

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Забайкальский государственный университет

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

*V Всероссийская с международным участием
научно-практическая конференция*

*30 октября 2019 г.
г. Чита*

Чита
ЗабГУ
2019

УДК 338.48(082)
ББК 65.052.254.3я43
ББК У052.254.3я43
П 781

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

Редакционная коллегия

М. П. Титова (отв. редактор), канд. филос. наук, доцент
В. В. Лиханова, канд. пед. наук, доцент

Проблемы развития индустрии туризма : V Все-
П 781 **российская с международным участием научно-прак-**
тическая конференция: сборник статей / Забайкальский
государственный университет ; ответственный редактор
М. П. Титова. – Чита : ЗабГУ, 2019. – 334 с.

ISBN 978-5-9293-2489-5

В сборнике публикуются доклады V Всероссийской с междуна-
родным участием научно-практической конференции, посвященной
проблемам туризма как отрасли экономики страны.

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

УДК 338.48(082)
ББК 65.052.254.3я43
ББК У052.254.3я43

ISBN 978-5-9293-2489-5

© Забайкальский государственный
университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Ангелина И. А., Прохорова И. А.</i> Использование стратегии диверсификации на туристских предприятиях Донецкой Народной Республики путем внедрения промышленных туров	7
<i>Атаева Т. А.</i> Перспективы развития туристического кластера в Республике Дагестан	11
<i>Бабанчикова О. А.</i> Роль гастрономического туризма в развитии дестинации	16
<i>Долгов А. А.</i> Исследование автотранспортного комплекса Калининградской области в рамках развития инфраструктуры туризма	21
<i>Коньшев Е. В.</i> Проблемы устойчивого развития туризма в Кировской области	26
<i>Костюкова О. С.</i> Социально-этичный маркетинг как основа создания системы средств размещения пожилых постояльцев ...	30
<i>Лебедева С. А.</i> Стратегическое развитие туризма в России. Некоторые шаги для повышения эффективности отрасли	35
<i>Коцавка И. В., Кульбида А. А., Воложанинова Т. В.</i> Эко-дизайн: современная гостиница в гармонии с природой	41
<i>Образцова Е. А.</i> Гостиничная индустрия: основные проблемы и пути их решения	47
<i>Панкеева Н. С.</i> Территориальная организация туристско-рекреационного комплекса Иркутской области: особенности и тенденции	51
<i>Половникова А. Д., Белякова М. Ю.</i> Наиболее интересные музеи мира и развитие туризма	56
<i>Рогожова Н. А.</i> Туристско-рекреационные возможности Селигерского края и занятость населения Демянского района Новгородской области	60
<i>Святоц Д. А., Белякова М. Ю.</i> Сравнительный анализ стратегии развития индустрии туризма на основе двух мировых компаний	66
<i>Фомина А. Е., Батоева С. А.</i> Франчайзинг как специфическая форма организации туристического бизнеса	73

ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ

<i>Ангелина И. А., Костина С. В.</i> Перспективы развития туризма в Донецкой Народной Республике	79
<i>Ружинская Л. А.</i> Культурно-исторические ресурсы малых городов Рязанской области	84

ВОЗРОЖДЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

<i>Безгина А. И.</i> Усадебные комплексы Тамбовской области как центр притяжения туристических потоков	92
--	----

<i>Купреева Е. С.</i> Культурно-исторические предпосылки развития семейного туризма в Северо-Западном федеральном округе	97
<i>Сабуркина А. А.</i> Факторы, влияющие на выбор дестинации культурно-познавательного туризма	103
<i>Тихова Е. М.</i> Сохранность объектов историко-культурного наследия как фактор развития культурно-познавательного туризма в Калининградской области	106

ЭКОЛОГИЯ И ТУРИЗМ

<i>Гайнанова Р. И., Поторочин Е. О.</i> Бёрдвотчинг как направление развития туризма на ООПТ Мурманской области	112
<i>Савченков К. С.</i> Проблемы управления природоохранной деятельностью на ООПТ Байкальской природной территории	117

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Градинарова А. А.</i> Управление качеством проектов в туризме	123
<i>Зюкина Е. М.</i> Предпочтения иностранных граждан и соотечественников при выборе отеля	128
<i>Калашикова Д. О., Батоева С. А.</i> Способы мотивации персонала туристской фирмы (на примере ООО «Магеллан»)	133
<i>Калашикова Н. О., Батоева С. А.</i> Формирование и развитие кадрового потенциала на туристском предприятии (на примере ООО «Магеллан»)	137
<i>Катунина Н. В., Пузина Н. В.</i> Особенности комплекса маркетинга сельского туризма	143
<i>Колесникова И. А., Лициенталь И. Е.</i> Факторы профессионально-личностного развития руководителя туристской организации	147
<i>Крылова Е. В.</i> Бизнес-процессы в туристических фирмах: проблемы организации управления	152
<i>Кузнецова К. А., Китаева А. Г.</i> Влияние эффективного управления персоналом на качество туристических услуг	157
<i>Першина Н. В., Узрюмова С. В.</i> Маркетинговые исследования индустрии развлечений малых туристских городов России	162
<i>Петрухина М. И.</i> Особенности организации туроператорской деятельности в сфере круизного туризма	167
<i>Плотникова М. Д.</i> Оценка качества услуг франчайзингового кафе глазами потребителя (на примере “Hotto Ramen”)	171
<i>Титова М. П.</i> Корпоративный кодекс как средство повышения уровня корпоративной культуры	175
<i>Чернов В. А.</i> Определение объёма неорганизованных и скрытых туристов	181
<i>Шевченко А. В., Батоева С. А.</i> Анализ аттрактивности Забайкальского края для китайских туристов	185

ВИДЫ ТУРИЗМА, ЗДОРОВЬЕ И СПОРТ

<i>Бочкарев С. В.</i> Проблемы развития «Приэльтонья» как лечебной туристской дестинации	190
<i>Газизова Д. Б., Шляпина Ю. В., Храпова Е. В.</i> Разработка комбинированного тура с учетом потенциала региона на примере Краснодарского края	195
<i>Елисеева О. В., Игнаткина Т. И.</i> Халяль-туризм как направление развития гостиничного бизнеса в Южном Федеральном округе	201
<i>Зуйкова И. А.</i> Особенности организации въездного туризма	206
<i>Ивлева О. В.</i> Анализ состояния событийного туризма в Калининградской области	209
<i>Лебедько Е. Я., Пилипенко Р. В.</i> Межрегиональный фестиваль «Русское родео» – новый вид развития сельского туризма в Брянской области	214
<i>Панасенко В. А.</i> Автотуризм в России	222
<i>Шеховцова Е. А.</i> Испания на международном рынке услуг лечебно-оздоровительного туризма	226

ДЕТСКИЙ И МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ

<i>Кочемаскина А. А., Белякова М. Ю.</i> Самые интересные международные музеи для детей	231
<i>Смирнов Д. В., Ковалевская Т. В.</i> К вопросу о развитии туристско-рекреационного кластера в городе Евпатория	236

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Бахалке Мачака Абигаил Эстефани</i> Преобразование туристической отрасли в Перу с использованием цифровых технологий	242
<i>Белякова М. Ю., Медведева И. А.</i> Самые необычные отели мира	246
<i>Дыбок В. В., Коцавка И. В.</i> Бутик-отель как современный сегмент малых средств размещения	251
<i>Жуков П. В., Ендовицкая Я. С.</i> Проблемы развития динамического пакетирования турпродукта в Российской Федерации	256
<i>Корол Л. А.</i> Обзор современных инновационных технологий в ресторанной индустрии	262
<i>Лукина А. А., Сергеева Е. А.</i> Инновационный подход к повышению качества обслуживания в турагентствах с помощью мобильных приложений	267
<i>Павлова У. Ю.</i> Практика использования информационно-коммуникационных технологий туроператорами	272
<i>Парышкура Е. М., Белякова М. Ю.</i> Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации	276
<i>Полякова А. В.</i> Организация объектов гостиничной инфраструктуры	281
<i>Самойлова О. В., Лиханова В. В.</i> Тревел-бук как новый инструмент в туристической практике	285
<i>Сахненко И. С., Лиханова В. В.</i> Сообщества социальной сети в контакте как цифровой ресурс для развития туризма	290

<i>Фомина К. В.</i> Влияние развития информационных технологий на индустрию туризма	294
---	-----

ТУРИЗМ И МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ

<i>Веприкова А. А.</i> Развитие внутреннего туризма: региональный аспект на примере сравнения потенциала Кировской области и Забайкальского края	299
<i>Демехов П. С.</i> Традиционные типы средств размещения в условиях изменяющихся тенденций туристского рынка Японии	304

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

<i>Левченко В. А.</i> Некоторые аспекты организации обучения профессиональной лексике	310
<i>Левченко О. Ю.</i> Использование проектной технологии в преподавании иностранного языка в магистратуре по направлению подготовки «Туризм»	314

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

<i>Гусейнова А. Г.</i> Особенности объектов «театральных» экскурсий города Ярославля	318
<i>Ефимова А. Ю., Закотнюк О. Л.</i> Роль учебных природных экскурсий в повышении экологической компетентности будущих учителей географии	323
<i>Шушина О. С.</i> Анализ спроса на экскурсионные программы по территории «Газпром-арены»	328

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.46-6:334.716

Ирина Альбертовна Ангелина,

д-р экон. наук, профессор,

Донецкий национальный университет

экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Илона Александровна Прохорова,

магистрант,

Донецкий национальный университет

экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Использование стратегии диверсификации на туристских предприятиях Донецкой Народной Республики путем внедрения промышленных туров

В статье определены мотивы и цели внедрения диверсификации на туристских предприятиях путем развития промышленного туризма. Проведённый опрос руководителей промышленных предприятий позволил выявить их готовность к внедрению стратегии развития промышленного туризма.

Ключевые слова: *туризм, промышленный туризм, стратегия диверсификации*

Irina Albertovna Angelina,

*Doctor of Economics, Assistant Professor,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic*

Ilon Aleksandrovna Prokhorova,

*Undergraduate,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic*

Using a Diversification Strategy at Tourist Enterprises of the Donetsk People's Republic through the Introduction of Industrial Tours

The motives and goals of introducing diversification in tourism enterprises through the development of industrial tourism are identified. A survey of the leaders of industrial enterprises revealed their readiness to implement a strategy for the development of industrial tourism.

Keywords: *tourism, industrial tourism, diversification strategy*

Промышленный туризм стимулирует развитие индустриальных регионов. Он позволяет использовать существующие объекты в полном объеме и не требует создания дополнительной инфраструктуры. Учитывая обширные ресурсы Донбасса, Донецкую Народную Республику можно позиционировать как платформу для развития промышленного туризма.

Промышленный туризм представляет собой новый вид туризма, что положительно влияет на социально-экономическое положение государства, региона и отдельно промышленного и туристского предприятия [1].

Сущность диверсификационной деятельности заключается в распределении усилий и капиталовложений между различными видами деятельности, непосредственно не связанными друг с другом. В случае непредсказуемых событий один вид деятельности может оказаться убыточным, в то время как другой будет приносить прибыль. Диверсификационные процессы имеют объективный характер. С одной стороны, они являются реакцией определенного экономического организма на условия окружающей среды, а с другой – это катализатор, стимулирующий непосредственно внешние изменения.

Промышленный туризм играет важную роль для социального развития региона. Основными целями развития промышленного туризма являются: повышение туристического имиджа региона, страны на международном уровне, стимулирование продажи продукции, привлечения молодых квалифицированных кадров, возможность инвестирования, получения дополнительной прибыли [2].

Был проведен опрос 50 руководителей промышленных предприятий с целью выявления их желания, готовности и возможности диверсификации деятельности и внедрения экскурсий на промышленные объекты. На вопрос «Готовы ли вы проводить экскурсии для туристов?» 68 % опрошенных ответили положительно; 75 % респондентов не возражали, что интеграция промышленного туризма на их предприятиях повлияет на повышение инвестиционной привлекательности промышленного предприятия. Это обнаруживает готовность промышленных предприятий к становлению и реализации маркетинговой стратегии продвижения промышленного туризма.

В Донецкой Народной Республике перспективное развитие промышленного туризма заключается в том, чтобы на основе оптимального использования трудовых, интеллектуальных, материально-технических, ресурсов создать эффективную туристическую систему, которая обеспечит материальное благосостояние населения. Важной задачей, при этом, остается выработать нестандартные ходы и решения для развития промышленного туризма, которые обеспечили бы прогрессивные изменения в экономической жизни региона [Там же].

Шаблонные подходы в области туризма, традиционные экскурсии по заводам с экспонатами, к которым невозможно прикоснуться, не принесут дохода. Внедрение прогрессивных методов проведения экскурсий на предприятиях пищевой промышленности позволит превратить их в рентабельный инструмент маркетингового продвижения продукции и стимулирования сбыта, а также дополнительный источник получения прибыли [3].

Преимущественно доступными, посещаемыми и соответственно наиболее прибыльными с позиции промышленного туризма являются предприятия пищевой промышленности. (табл. 1). Посещение таких предприятий дает возможность экскурсантам стать свидетелями процесса создания продукции, познакомиться с современными технологиями, проникнуть в тайны

производственного процесса [4]. Также посетителям предоставляется возможность стать участниками профессиональной дегустации, ознакомиться с системой контроля качества и принципами действия современного оборудования [3].

Таблица 1

Наиболее привлекательные и открытые для посещения объекты предприятия пищевой промышленности Донецка

<i>Наименование</i>	<i>Место нахождения</i>
ООО «Лаконд» («АВК»)	г. Донецк, ул. Чемпионная, 80
ТМ «Крошка Енот»	г. Донецк, пр. Ильича, 27
ООО Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес»)	г. Донецк, ул. Луговцова, 1
ДП «Тор» (ТМ «ДонКо»)	г. Донецк, ул. Кирова, 54а
ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано»)	г. Донецк, ул. Куйбышева, 200

В туре было решено задействовать такие предприятия: ООО «Лаконд» («АВК»), ТМ «Крошка Енот», ООО Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес»), ДП «Тор» (ТМ «ДонКо»), ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано»).

Продвижение туристического продукта промышленного туризма осуществляется путем построения рекламных маршрутов по объектам промышленного туризма ДНР. Основываясь на методике формирования маршрутов в промышленном туризме, можно предложить перечень рекламных маршрутов (табл. 2).

Таблица 2

Маршруты по промышленным объектам ДНР

<i>Название маршрута</i>	<i>Направления промышленного туризма</i>	<i>Промышленные объекты</i>
«Сладкая жизнь»	Познавательный, социальный	ООО «Оникс» (ТМ «Лучиано») – Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес») – ООО «Лаконд» (ТМ «АВК»)
«Дух свободы»	Профессиональный, обучающий, деловой, научный	ООО «Донфрост» – ДП Завод «Сармат» – Шахта им. Засядько
«Как закалялась сталь»		ГП «Юзовский металлургический завод» – Макеевский металлургический завод ЗАО «Внешторгсервис»

<i>Название маршрута</i>	<i>Направления промышленного туризма</i>	<i>Промышленные объекты</i>
«Да будет свет!»	Познавательный, профессиональный, научный	Старобешевская ТЭС – Зуевская ТЭС

Представленные маршруты станут визитной карточкой Донецкой Народной Республики, позиционируемой как бренд развития промышленного региона.

Список литературы

1. Антонец В. Г. Механизм формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма // Торговля и рынок. Донецк: ДонНУЭТ, 2016. С. 26–32.
2. Квартальнов В. Н. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2014. 368 с.
3. Припотень В. Ю., Мова Е. В. Развитие промышленного туризма на Донбассе: факторы негативного влияния и основные направления стимулирования // Туристическая индустрия: современное состояние и приоритеты развития. Луганск, 2017. С. 72–85.
4. Шарикова Л. В. Статистическая оценка мирового туризма и перспектив его развития // Молодая наука. Донецк, 2013. С. 33–35.

УДК 338.48

Таибат Амирахмедовна Атаева,

ст. преподаватель,

*Дагестанский государственный университет народного хозяйства,
г. Махачкала, Россия*

**Перспективы развития туристического кластера
в Республике Дагестан**

В Дагестане ежегодно растет внутренний и въездной туристский поток, и за 2018 г. он составил 685 тыс. человек. В этой связи остро стоит вопрос состояния туристской инфраструктуры, санитарного состояния объектов, транспортной составляющей. Решение данных вопросов возможно в тесном сотрудничестве с муниципальными образованиями.

Ключевые слова: туризм, кластер, туристско-рекреационные комплексы, курорт, туристский поток

*Taibat Amirahmedovna Ataeva,
Senior Lecturer,
Dagestan State University of National Economy,
Makhachkala, Russia*

Prospects for the Development of a Tourist Cluster in the Republic of Dagestan

In Dagestan, the internal and inbound tourist flow is growing annually, and in 2018 it amounted to 685 thousand people. In this regard, the issue of the state of tourist infrastructure, the sanitary condition of facilities, and the transport component is an acute issue. The solution of these issues is possible in close cooperation with municipalities.

Keywords: *tourism, cluster, tourist and recreational complexes, resort, tourist flow*

Развитие туризма, модернизация нашего курортного фонда, оздоровление населения – это задачи, требующие длительного времени и системного подхода. Конечно, есть важные направления деятельности, национальные интересы России в целом и Дагестана, по которым нужно смотреть в перспективу. Если не создавать концепцию перспективного развития, ее создадут другие и тогда ценности, в первую очередь лучшие умы, будут уходить из нашей юрисдикции.

В качестве приоритетных направлений для развития Дагестана был отмечен туризм как один из факторов экономического роста и определены ключевые задачи для выработки совместных решений по основным вопросам развития региона.

Дагестану предложено включить в проект ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» два туристско-рекреационных кластера «Шелковый путь» и «Горная здравница», координатором которых является министерство по туризму и народным художественным промыслам РД.

В первый кластер входят туристско-рекреационные комплексы «Сардар», «Sulakfishtravel», а также туристско-оздоровитель-

ный комплекс «Каспий», где можно развивать лечебно-оздоровительный туризм, пляжный, круизный, горный и экологический, культурно-познавательный. Цель проекта «Шелковый путь» – повышение конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса РД на внутреннем и внешнем рынке. Среди задач – разработка комплексного туристского маршрута «Шелковый путь», обеспечение ТРК сопутствующей инженерной и коммунальной инфраструктурой.

В туристско-рекреационный кластер «Горная здравница» включены агротуристический комплекс «Эколенд», туристско-рекреационный комплекс «Цамаури» и туристско-оздоровительный комплекс «Алмак». Проект направлен на удовлетворение потребностей российских и иностранных граждан в туристском продукте, через развитие этнокультурного, оздоровительного, агроэкологического, экстремального и познавательного туризма, увеличения спектра и уровня оказываемых услуг.

Одно время не проходило и двух-трех недель, если не случался теракт или не происходило вооруженной нейтрализации боевиков, вооруженных радикальных исламистов. Сейчас, после смены руководства Республики обстановка существенно оздоровилась. Но потенциальным инвесторам в туризм и туристам нужны гарантии безопасности. Для одних безопасность и возвратность инвестиций, для других безопасность жизни и здоровья.

Для этого много делается. Необходимо, чтобы на стадии проработки инвестпроектов учитывались вопросы безопасности и антитеррористической защищенности как объектов туристской инфраструктуры, так и территорий и туристско-рекреационный кластеров.

Важно понять суть этих кластеров, оценить правильно вызовы и угрозы и наметить необходимые меры для их реализации. Но без соответствующих методик оценки рисков и угроз, а также достаточности и эффективности разрабатываемых мер не обойтись! В качестве одного из способов развития туризма можно выделить возможность использования уже имеющейся инфраструктуры, особенно в межсезонье. Вместе с тем, Дагестан обладает огромным потенциалом, который не требует капиталовложений [2].

Нужно создавать современные, высокоэффективные курортные пространства, удовлетворяющие потребности не только наших жителей, но и самые высокие требования россиян. В ре-

гионе можно организовать постоянное посещение республики россиянами в межсезонье и загрузить наш гостиничный бизнес и сферу обслуживания. Немаловажным при этом становится вопрос и вывода экономики региона из «тени».

В настоящее время руководство республики делает все возможное с целью решения этой проблемы. За этот год безналичные расчеты в сфере торговли выросли почти в 2 раза по сравнению с прошлым годом. Эти конкретные факты, помогают решать большие задачи.

По мнению руководства республики, при развитии туризма особое внимание следует уделять таким современным направлениям, как шатровая архитектура, модульное и контейнерное строительство [1].

В Дагестане ежегодно растет внутренний и въездной туристский поток, и за 2018 год он составил 685 тысяч человек. В этой связи остро стоит вопрос состояния туристской инфраструктуры, санитарного состояния объектов, транспортной составляющей. Решение данных вопросов возможно в тесном сотрудничестве с муниципальными образованияами. В первую очередь это относится к наиболее популярным среди туристов объектам. Среди них – Сулакский каньон, г. Дербент, бархан Сары-кум, Кала-Корейш, Матлас и так далее. В республике функционируют 242 коллективных средства размещения: 52 турбазы, 25 санаторных учреждений, 125 гостиниц, 40 гостевых домов. «В прошлом году за счет частных инвестиций введено в строй 6 гостиниц, 10 гостиниц классифицировано», – отметил глава ведомства. В связи с этим в федеральное законодательство были внесены изменения, в связи с этим необходимо провести классификацию средств размещения.

Высшее руководство республики готово всячески помогать местным предпринимателям в развитии этой сферы. Министерством по туризму проводится комплекс мероприятий по приведению деятельности турпредприятий республики в правовое поле. Так, на данный момент из 44 турагентств республики в едином федеральном реестре зарегистрированы 5. На сегодняшний день в регионе 12 турмаршрутов, которые пользуются наибольшей популярностью у гостей и жителей республики, а также запланировано более 150 событийных мероприятий [3].

Связывая сферу туризма с другими отраслями необходимо навести порядок в части перевозок. Также необходимо учиты-

вать интересы местных жителей при реализации данной идеи. Для помощи данным предприятиям в 2018 году Минтуризмом РФ обеспечено участие предприятий и индивидуальных предпринимателей в более 30 региональных, общероссийских, межрегиональных и международных выставках-ярмарках.

Все регионы пересматривают свои стратегии развития с учетом майского указа Президента и тех 15 показателей, которые установлены на Госсовете. Республике Дагестан необходимо концентрироваться на тех показателях, которые им довели.

К 2020 г. Дагестан должен войти в топ-10 туристических маршрутов по России. Планируется реализация инвестиционных проектов в сфере туризма, входящих в кластер «Шелковый путь». Об этом сообщил министр экономического развития России Максим Орешкин в ходе обсуждения социально-экономического развития республики Дагестан за 2018 г. и задачах на 2019–2021 гг. сегодня в г. Дербент. В их числе – строительство инфраструктурных объектов на территории республики и возможности их включения в Стратегию пространственного развития России до 2025 года.

Задача по выходу Дагестана на уровень ТОП-10 по уровню туризма вполне понятна. Только Каспийское море с его песчаными берегами чего стоит.

Список литературы

1. Хасбулатова Б. М. Определение приоритетных направлений развития регионального туризма в условиях экономического кризиса // УЭПС. 2015. № 2. С. 77–81.
2. Шахшаева Л. М. О роли туризма в обеспечении экономического роста республики Дагестан // УЭПС. 2015. № 2. С. 82–86.
3. Шахшаева Л. М. Туристический маркетинг как инструмент социально-экономического развития горных территорий // Горные территории: вопросы сохранения самобытности и обеспечения устойчивого развития. 2015. С. 175–177.

Ольга Анатольевна Бабанчикова,

канд. экон. наук, доцент,

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

г. Санкт-Петербург, Россия

Роль гастрономического туризма в развитии дестинации

В статье проведен анализ факторов, влияющих на развитие гастрономического туризма. Выявлена связь гастрономического туризма со смежными сферами, сформулированы предложения по развитию гастрономического туризма с учетом имеющихся на территории ресурсов.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, гастрономический бренд, дестинация*

Olga Anatolievna Babanchikova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design,

St. Petersburg, Russia

The Role of Gastronomic Tourism in the Development of the Destination

This article analyzes the factors influencing the development of gastronomic tourism. The connection of gastronomic tourism with related areas is revealed, proposals for the development of gastronomic tourism are formulated taking into account the resources available on the territory.

Keywords: *gastronomic tourism, gastronomic brand, destination*

Гастрономия является неотъемлемой частью культуры каждого региона. Потенциал гастрономического туризма, как драйвера развития туристской дестинации, по достоинству оценен многими специалистами, по данной теме проведено значительное количество исследований, опубликованы научные работы. Можно сказать, что это направление выступает как актуальный

тренд развития туристского бизнеса. И это не удивительно, ведь это один из видов туризма, который способен решить широкий перечень важных проблем:

- сгладить влияние фактора сезонности на величину туристских потоков в регионах;
- сформировать у туристов единый запоминающийся образ туристской дестинации;
- обозначить уникальные черты местной аутентичности, что поможет более четкому позиционированию территории среди других туристских центров;
- содействовать формированию более глубокого эмпирического опыта у путешественников;
- перенаправить туристские потоки из популярных туристских центров на периферию в условиях набирающего обороты явления – «овертуризма»;
- с учетом вышесказанного, содействовать развитию сферы туризма в малых городах и т. д.

Гастрономический туризм тесно связан с развитием других видов туризма: этнографическим, познавательным, сельским, событийным и даже деловым. Поэтому нельзя рассматривать его обособленно, не беря в расчет общие тенденции рынка и предпочтения туристов. Современный путешественник стремится сочетать в одной поездке как можно больше впечатлений, с удовольствием принимая инновационные формы отдыха, он ожидает, а порой даже требует максимального погружения в новый опыт. Представляется целесообразным включать разнообразные гастрономические впечатления в традиционный туристский продукт. Да, на современном этапе любое путешествие сопровождается гастрономической составляющей, но комплексного подхода к формированию «гастрономического впечатления» пока нет.

Во многих дестинациях гастрономия стала стратегическим сектором экономики, который способствует повышению уровня доходов и занятости населения, связывая воедино всю цепочку от производства качественных продуктов питания до продвижения бренда страны.

Основополагающие принципы и инструментарий развития гастрономического туризма были разработаны Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) совместно с Баскским кулинарным центром и опубликованы в виде «Руководства по развитию

гастрономического туризма» в мае 2019 года. Однако указанное руководство не является пилотным проектом в данной сфере для ЮНВТО, оно дополняет работу, которую ЮНВТО и ВСС (Баскский Кулинарный Центр) предпринимали в течение последних лет для продвижения гастрономического туризма по всему миру, включая ежегодный Всемирный форум ЮНВТО по гастрономическому туризму [3].

Формирование и продвижения гастрономического бренда выступает важным элементом повышения туристской привлекательности территории. Основой для формирования гастрономического бренда территории служит не только конкретный продукт, пользующийся популярностью за пределами региона, но и другие элементы. Представляется целесообразным делать акцент и на развитие смежных сфер: организовывать и продвигать гастрономические фестивали; включать в туристские программы посещение предприятий питания, предлагающие блюда национальной кухни; поддерживать реализацию продуктов питания, произведенных на данной территории.

Основой для развития гастрономического туризма является понимание мотивации, то есть определение значимости, гастрономии в намерении туриста отправиться в определенный регион:

- гастрономия является основным мотивом путешествия;
- гастрономия – это дополнение, которое значительно обогащает опыт путешественника;
- гастрономия является частью повседневной жизни туриста. Это удовлетворяет физиологическую потребность в еде, и в этом случае не принято говорить о гастрономическом туризме [Там же].

Профессор Гордин Валерий Эрнстович предложил классификацию ресурсов для развития гастротуризма: гастрономическое событие, гастрономический продукт, гастрономический сувенир, традиционный общепит и «гастро рутина». Если четыре из перечисленных элемента представляются достаточно очевидными, то последний, так и остался до конца непонятым.

Рассмотрим в общих чертах, как в нашей стране организована деятельность по продвижению гастрономических брендов дестинаций. Национальный календарь событий Event Russia содержит внушительный перечень мероприятий в разделе «Гастрономия» – на сентябрь – декабрь 2019 года запланировано не

менее десяти гастрономических фестивалей, в том числе Международная Покровская ярмарка в Тамбове, Фестиваль эногастрономии в Крыму #НОЯБРЬФЕСТ, Фестиваль камчатских крабов «Держи краба!» и др. [1]. Можно сделать вывод, что география и тематика данных событий весьма обширны.

Значимый вклад в продвижение национальных гастробрендов вносит Федеральный проект «Гастрономическая карта России», который запущен в 2017 году Федеральным агентством по туризму в сотрудничестве с Министерством сельского хозяйства РФ, Министерством иностранных дел РФ, Федерацией рестораторов и отельеров и Российским экспортным центром. В рамках проекта различным регионам страны представлена возможность показать лучшее в сфере гастрономии, чем они привлекательны для туристов со всего мира. Проект имеет широкое освещение в федеральных СМИ и на национальном туристском портале Russia.Travel. Его итогом, по замыслу организаторов, станет интерактивная карта России, на которой будут отмечены самые интересные места, связанные с уникальными особенностями кухни разных народов. Гастрономическая карта расскажет об уникальных продуктах питания, которые производятся на территории нашей страны, об интересных блюдах и традициях региональной кухни, а также о местах, где все это можно попробовать. На карту будут нанесены фермы и предприятия по производству продуктов, рестораны и кафе, специализирующиеся на региональной кухне, а также туристские маршруты, связывающие все эти аспекты [2].

Однако следует понимать, что с ростом количества самостоятельных туристов, приобретает все большее значение именно не понятая до конца «гастрорутинна». Под этим термином подразумевается самостоятельная деятельность туриста по организации питания, то есть выбор и покупка продуктов, приготовление пищи. То есть путешественник приобретает продукты питания в обычном супермаркете или на местном рынке. И здесь его ждет множество потрясений – от отсутствия информации на ценниках и этикетках на английском языке, до незнания специфики того или иного продукта. Такие понятные и любимые россиянами товары, как гречневая и перловая крупа, докторская колбаса, квашеная капуста, мясные потроха, сметана и творог у иностранного гостя вызовут скорее подозрение. Ведь многие туристы после

возвращения домой захотят повторить свой новый кулинарный опыт, и рецепт, привезенный из далекой России, станет напоминанием о поездке.

В отличие от организации масштабных проектов, это направление не требует больших финансовых вложений. Приведем лишь несколько возможных решений. Начать можно с малого – в обычных супермаркетах, расположенных в популярных туристских районах, можно дублировать информацию на ценниках на иностранном языке. А как некое инновационное решение – располагать на них QR-код, воспользовавшись которым, покупатель сможет получить полную информацию о товаре, а может даже и несколько рецептов с его использованием. И конечно, в описании товаров следует делать максимальный акцент на месте их производства. Особенно важно, предоставить подобную информацию в отделе кулинарии, где реализуются готовые блюда и полуфабрикаты. Традиционные дегустации в местах продажи тоже способны познакомить туристов с неизвестными продуктами питания.

В заключение следует отметить многоаспектность изучаемого вопроса. Логичным будет вывод о том, что во всех направлениях гастрономического туризма во главу угла следует ставить потребности туристов, актуальные модели потребления, тенденции развития туристского рынка и качество предоставляемых услуг.

Список литературы

1. Национальный календарь событий. URL: <http://www.eventsinrussia.com> (дата обращения: 27.09.2019). Текст: электронный.
2. Экспедиция Федерального проекта «Гастрономическая карта России» посетила Ульяновскую область. URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 27.09.2019). Текст: электронный.
3. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. URL: <https://www.e-unwto.org> (дата обращения: 14.09.2019). Текст: электронный.

*Артем Александрович Долгов,
аспирант,*

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

Исследование автотранспортного комплекса Калининградской области в рамках развития инфраструктуры туризма

В статье дана характеристика современного состояния автотранспортного комплекса Калининградской области и его возможного влияния на туристскую инфраструктуру региона.

Ключевые слова: *туризм, транспортный комплекс, транспортная доступность*

*Artem Aleksandrovich Dolgov,
Postgraduate,*

*Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russia*

Study of the Autotransport Complex of the Kaliningrad Region as Part of the Development of Tourism Infrastructure

The article describes the current state of the motor transport complex of the Kaliningrad region and its possible impact on the tourist infrastructure of the region.

Keywords: *tourism, transport complex, transport accessibility*

В Калининградской области туризм является одной из самых быстрорастущих отраслей экономики. По оценке правительства Калининградской области, темпы прироста этой сферы могут достигать 4 %, что больше общего прогноза роста экономики развитых стран, не превышающего 2 %. В настоящее время туризм объявлен одним из приоритетных направлений развития экономики региона, где наиболее эффективно происходит формирование лечебно-оздоровительного и культурно-познавательного туризма [1].

Однако для развития индустрии туризма требуется наличие высокого уровня транспортной доступности региона. При анализе транспортного комплекса региона можно выделить как положительные, так и негативные тенденции. К положительным можно отнести рост числа автомобильных дорог хорошего качества, отвечающих нормативным стандартам, что, несомненно, является привлекательным для туристов, путешествующих автомобильным транспортом. К негативным можно отнести снижение грузопотока и пассажиропотока.

Одной из основных проблем развития транспортной отрасли региона является ее разрозненность. Главная функция автомобильного транспорта – перевозка пассажиров, при этом ее доля в общем грузообороте транспорта Калининградской области незначительна. Данная система практически не взаимодействует с другими видами транспорта и остается достаточно изолированной. При этом именно автомобильные дороги соединяют на регион со странами ЕС [2].

Включение в единую транспортную систему автомобильного транспорта является приоритетной задачей государственной программы «Развитие транспортной системы». В рамках данной программы в 2018 году осуществлены следующие мероприятия по развитию автотранспортного комплекса Калининградской области: проведены работы по капитальному ремонту дорог регионального значения, отремонтировано 13 автобусных остановок, осуществлен капитальный ремонт 3 мостов; продолжались работы по строительству обхода г. Советска с мостовым переходом через р. Неман; велись работы по реконструкции автомобильной дороги «Калининград – Зеленоградск»; завершены работы по реконструкции дороги «Калининград – Мамоново II»; проводились работы по реконструкции 2 очереди Кольцевого маршрута в районе Приморской рекреационной зоны; начата реконструкция автомобильной дороги «Берёзовка – Храброво – Жемчужное»; начата реконструкция автомобильной дороги регионального значения на территории игровой зоны «Янтарная»; начались работы по реконструкции автомобильной дороги «Междуречье – Каменское – Дальнее».

И, тем не менее, план программы не был выполнен до конца: по данным Отчета о результатах реализации государственных программ Калининградской области, показатели подпрограммы по развитию автомобильной транспортной системы не были выполнены на 10 %.

На это повлияли как общие, так и специфические факторы.

Учитывая значение межмуниципальных перевозок, министерство, совместно с транспортными предприятиями, уделяют значительное внимание их развитию и совершенствованию.

Для повышения качества транспортного обслуживания населения Калининградской области продолжена работа по комплексному развитию системы автобусных пассажирских перевозок в рамках положений Федерального закона от 13.07.2015 г. № 220-ФЗ «Об организации регулярных перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Автотранспортные предприятия, получившие свидетельства государственного образца на право осуществления перевозок по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок автомобильным транспортом в границах Калининградской области, обязаны строго следовать требованиям постановления Правительства Калининградской области № 379 от 27.07.2016 г. «Об установлении требований к осуществлению регулярных перевозок по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок автомобильным транспортом» в части качества, регулярности и безопасности перевозок пассажиров в границах Калининградской области.

Обеспечение безопасности перевозки пассажиров стоит одной из главных задач и предприятий, и надзорных органов, и организаторов перевозок.

Транспортная система Калининградской области является сложной многофакторной системой, состоящей из нескольких элементов: транспорт; население; город (городская инфраструктура).

Организация управления транспортной системой региона основана на централизованном принципе, которые хорошо себя зарекомендовали практически во всех городах страны. Большим событием в совершенствовании пассажирских перевозок за последние годы с точки зрения научно-технического прогресса стало внедрение автоматизированной системы оперативного управления перевозками. Исключительно важна роль автобуса в осуществлении внутри- и межрайонных транспортных связей. Здесь он нередко является единственным видом массового общественного транспорта, где также требуется автоматизация процесса управления перевозками.

Главной целью развития транспортной системы региона является включение в единую систему отдельных видов транспорта. Вот какие требования необходимо учесть при планировании программы развития автотранспортного комплекса:

- обеспечение лучшего информационного обслуживания пассажиров на основе современных информационных технологий с применением спутниковой навигации, электронных информационных табло, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», телефонной мобильной связи, средств массмедийного распространения информации;

- обеспечение высокого качества обслуживания людей с ограниченными возможностями и людей пожилого возраста за счет активного внедрения подвижного состава, специально оборудованного для их перевозки;

- удвоение объемов ввода в эксплуатацию после реконструкции и строительства автомобильных дорог общего пользования местного, межмуниципального, регионального значения в 2014–2022 гг. по сравнению с предыдущим десятилетием, увеличение протяженности сети автомобильных дорог общего пользования, соответствующих нормативным требованиям, предполагающие следующие виды работ: реконструкция, строительство, капитальный ремонт автомобильных дорог общего пользования и искусственных сооружений находящихся на них;

- нанесение разметки и другие виды дорожной деятельности, что позволит повысить безопасность движения, увеличить грузоподъемность, долговечность и эксплуатационную надежность автомобильных дорог;

- повышение безопасности движения по автомобильным дорогам общего пользования;

- повышение экологической эффективности автотранспортной инфраструктуры Калининградской области.

Чтобы достичь поставленных целей, в ближайшие годы необходимо решить следующие задачи:

- увеличение пропускной способности автомобильных дорог общего пользования регионального, межмуниципального, местного значения в Калининградской области;

- строительство новых автомобильных дорог общего пользования местного, межмуниципального, регионального значения;

– строительство обходов вокруг крупных городов и населенных пунктов Калининградской области и реконструкция уже существующей сети автомобильных дорог общего пользования местного, межмуниципального, регионального значения;

– повышение уровня безопасности дорожного движения и снижение общего количества дорожно-транспортных происшествий на автомобильных дорогах общего пользования местного, межмуниципального, регионального значения;

– создание условий для повышения уровня экологической эффективности транспортной инфраструктуры Калининградской области;

– повышение доступности услуг транспортного комплекса Калининградской области для различных категорий населения.

Итогом выполнения всех мероприятий по решению выше указанных задач является развитие эффективно действующей и инновационной транспортной инфраструктуры, которая включает в себя апробацию современных проектов по совершенствованию транспортных сетей и транспортных узлов, которые обеспечивают большинство межрегиональных связей. Это приведет к интеграции Калининградской области в глобальную транспортную систему, выходу транспортного комплекса региона на качественно новый уровень, и вместе с тем – обеспечит социально-экономическое развитие и устойчивый рост экономики Калининградской области в целом, а также развитию туристской индустрии в частности.

Список литературы

1. Семенова Л. В. Влияние транспортного сообщения на конкурентоспособность туристической индустрии Калининградской области // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, № 3. С. 151.

2. Транспорт. Официальная статистика // Росстат. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 13.09.2019). Текст: электронный.

*Евгений Валерьевич Коньшев,
канд. геогр. наук, доцент,
Вятский государственный университет,
г. Киров, Россия*

Проблемы устойчивого развития туризма в Кировской области¹

В данной статье обозначены основные проблемы устойчивого развития туризма в Кировской области. Была проанализирована статистика развития туризма за период с 2013 по 2018 год. Анализируемые показатели отражают географию и структуру туристского потока, уровень и динамику развития туристской инфраструктуры. Проанализировано состояние санаторно-курортного комплекса как наиболее значимого для туристской сферы Кировской области. Данные показатели сопоставлялись со средними значениями для России и Приволжского федерального округа. Для наглядности представлена лепестковая диаграмма, где отмечено отклонение по показателям сравнения.

Ключевые слова: устойчивое развитие туризма, Кировская область

*Evgeny Valerievich Konyshev,
Associate Professor of Service, Tourism and Trade,
Vyatka State University,
Kirov, Russia*

Problems of Sustainable Tourism Development in the Kirov Region²

This article outlines the main problems of sustainable tourism development in the Kirov region. The tourism development statistics for the period from 2013 to 2018 was analyzed. The analyzed indicators

¹ Работа выполнена при поддержке DAAD и Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, грант № 31.13513.2019/13.2 «Сравнение подходов к устойчивому развитию туризма в Германии и России».

² This work was supported by DAAD and the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, grant No 31.13513.2019/13.2 "Comparison of approaches to sustainable tourism development in Germany both Russia".

reflect the geography and structure of the tourist flow, the level and dynamics of the development of tourist infrastructure. The state of the sanatorium complex, as the most significant for the tourism sector of the Kirov region, is also analyzed. These indicators were compared with the average values for Russia and the Volga Federal District. For clarity, a petal chart is presented, where the deviation in comparison indicators is noted.

Keywords: *sustainable tourism, Kirov region*

Кировская область – это регион на северо-востоке Русской равнины. Туристско-рекреационный потенциал можно оценить как стандартный для равнинной территории с единичными туристскими доминантами. Регион относится к числу дотационных и депрессивных, перед которым остро стоит проблема диверсификации экономики и повышения уровня жизни населения. Развитие туризма видится одним из перспективных направлений, в том числе для решения проблем развития сельских территорий и моногородов. Однако, развитие туризма должно осуществляться в соответствии с принципами устойчивого развития.

Об усилении мер по развитию туризма в Кировской области в ее новейшей истории было заявлено в 1998 году. В 2008 г. была принята областная целевая программа «Развитие современного туристического комплекса Кировской области» на 2009–2013 годы. Общий объём финансирования программы составлял 110,6 млн рублей. Программой были определены приоритетные для Кировской области виды туризма: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, активный туризм. В указанный период программы развития туризма появились и у муниципальных образований (город Киров, Уржумский район, Котельничский район, Юрьянский район и др.). В ходе реализации программы были предприняты усилия по формированию туристской инфраструктуры (тематические парки, гостиницы, музеи, туристско-информационные центры), в том числе и в районах Кировской области.

После завершения действия программы, во многом из-за передачи туризма из одного органа исполнительной власти другому, новая программа развития туризма так и не была принята. Внимание к туризму ослабло, финансирование осуществлялось по остаточному принципу. В 2015 году нами была разработана концепция развития туристско-рекреационных кластеров Кировской

области [1], с целью участия в конкурсе кластерных инициатив в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Однако, последующие изменения в структуре управления туристской деятельностью в Кировской области не позволили принять участие в конкурсе.

Для выявления тенденций развития туризма в Кировской области нами был проведен статистический анализ показателей (нумерация показателей сохранена на рисунке):

1. Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения (человек).
2. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (человек).
3. Число номеров в коллективных средствах размещения (единица, значение показателя за год).
4. Число ночевков в санаторно-курортных организациях (единица).
5. Число турпакетов, реализованных населению.

Эти показатели позволяют в общем виде оценить структуру и объем туристских потоков, уровень развития туристской инфраструктуры. Статистическая информация была получена с портала Единой межведомственной информационно-статистической системы. Для сравнения были рассмотрены данные в целом по России, чтобы выявить общероссийский тренд и по Приволжскому Федеральному округу, чтобы определить положение относительно ближайших соседей. Для каждого показателя был рассчитан темп роста (Tr), который отражает, сколько процентов составляет рост статистической величины в текущем периоде по сравнению с предыдущим (1):

$$Tr = \frac{П2}{П1} \times 100 \%, \quad (1)$$

где $П1$ – значение показателя в 2013 году, а $П2$ – значение показателя в 2018 году.

В последующем для Кировской области и Приволжского Федерального округа был подсчитан коэффициент отклонения от среднероссийского значения принятого за единицу. Для наглядности результаты оценки представлены в виде лепестковой диаграммы (рис. 1).

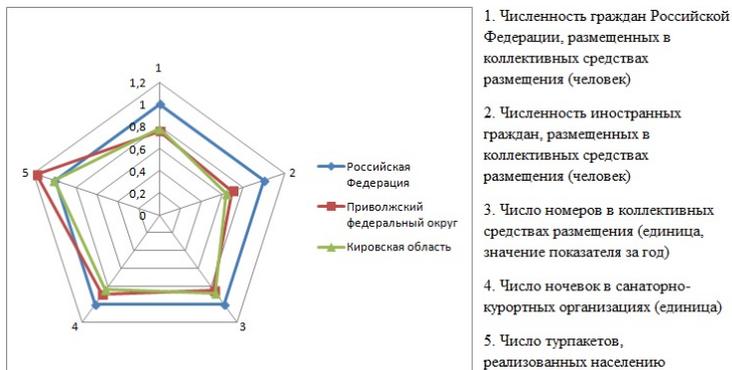


Рис. 1. Коэффициенты отклонения по основным показателям развития туризма

Следует отметить, что темпы роста по четырем показателям из пяти в Кировской области и ПФО заметно ниже, чем в среднем по России, что свидетельствует об усилении отставания от регионов лидеров. Даже в санаторно-курортной сфере, которая традиционно определяла туристскую специализацию Кировской области, темпы прироста числа ночевков ниже, чем в среднем по России. Очень показательно характеризует состояние туристской индустрии Кировской области параметр «Число турпакетов, реализованных населению», особенно если посмотреть структуру проданных турпакетов по направлениям. Так с 2013 года количество туров, проданных иностранцам и жителям Кировской области. В то время, как интерес туристов из других регионов России остался практически неизменным (рис. 2).

В абсолютных единицах отмечено превышение продаж выездных туров над внутренними и въездными, что свидетельствует о нарушении баланса, рекомендованного ЮН ВТО (1:1:4).

Рассматриваемый период, с 2013 по 2018 годы, характеризуется снижением внимания к развитию туризма в Кировской области, частой передачей функций управления туризмом, отсутствием системного и программно-целевого подхода. Анализ основных показателей развития сферы туризма показал усиление отставания от регионов-лидеров. Для повышения устойчивости

развития туризма в регионе требуется поиск новых механизмов стимулирования предпринимательской активности, в том числе через кластерные инициативы.

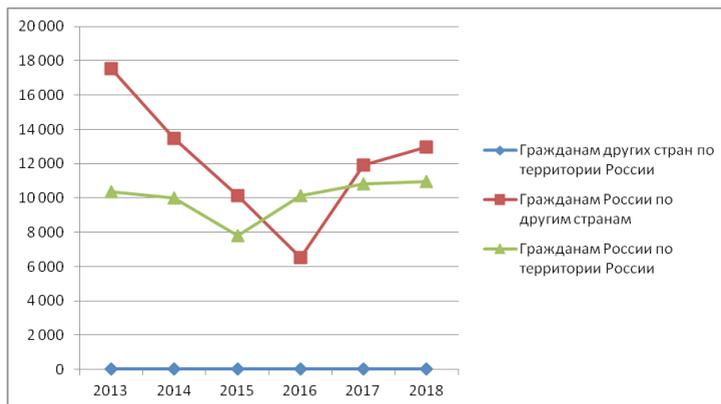


Рис. 2. Динамика реализации турпакетов в Кировской области (ед.)

Список литературы

1. Конышев Е. В. Региональная туристско-рекреационная система Кировской области // Географический вестник. 2016. № 2. С. 128–138.
2. Постановление Администрации Кировской области от 9 июня 1998 г. № 270 «О первоочередных мерах по развитию туризма в Кировской области».

УДК 728.51

Ольга Станиславовна Костюкова,
студент,

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства,
г. Шахты, Россия*

Социально-этичный маркетинг как основа создания системы средств размещения пожилых постояльцев

В условиях социально-этичного маркетинга гостиничный рынок может стать участником системы социальной защиты пожилых людей. В этом случае средство размещения становится-

ся узкоспециализированным и начинает функционировать как гостиница-пансионат для лиц старшего возраста. В настоящее время такое решение позволит успешнее решать задачи проекта «Старшее поколение», является одним из направлений в достижении целей национального проекта «Демография».

Ключевые слова: социально-этичный маркетинг, средства размещения, пансионаты для престарелых, старшее поколение, социальная защита

*Olga Stanislavovna Kostyukova,
Student,
Institute of Service and Entrepreneurship,
Shakhty, Russia*

Social and Ethical Marketing as a Basis for Creating a System of Accommodation Facilities for Elderly Guests

In the conditions of social and ethical marketing, the hotel market can become a participant of the social protection system for the elderly. In this case, the accommodation facility becomes highly specialized and begins to function as a hotel-boarding house for older persons. Currently, this solution will allow to successfully solve the tasks of the project "Older generation", is one of the directions in achieving the goals of the national project "Demography".

Keywords: social and ethical marketing, accommodation facilities, boarding houses for the elderly, older generation, social protection

Доказано, что без четкого аналитического планирования, правильного формирования концепции средства размещения, добиться общего успеха в функционировании гостиничного предприятия невозможно. Именно поэтому нахождение на гостиничном рынке требует постоянного поиска, постановки таких целей и задач, которые позволят: видеть позиции гостиницы, выявлять ее сильные или слабые стороны, проводить оценки ее положений в конкурентной среде, определять перспективы возможного развития.

Следует четко понимать нужды потребителей, в идеальном случае необходимо найти такие их целевые группы, которые будут рады появившейся возможности получить предлагаемую услугу по размещению.

Известно, что цель социально-этичного (социально-этического) маркетинга практически точно такая же, но с непременным сохранением и улучшением благополучия и качества жизни местного населения и общества в целом [2].

Важно определить, что волнует сегодня общество, с какими угрозами сталкивается оно сегодня, в каких реалиях предстоит жить завтра, и как это может быть связано с развитием гостиничного бизнеса. Так, например, уже сегодня число людей старшего, преклонного возраста в нашей стране – это практически четверть населения России. А ведь еще поставлена задача обеспечить к 2030 году среднюю продолжительность жизни в стране 80 лет. И обществу в целом крайне необходимо, чтобы качество жизни пожилых людей оставалось хорошим, чтобы была возможность помочь тем, кто оказался в сложной жизненной ситуации.

Решение всех таких вопросов требует комплексного подхода. Следует готовить программу системной поддержки и повышения качества жизни людей старшего поколения [4].

В связи с этим главной задачей исследования стало определение, может ли концептуально гостиничный рынок стать участником движения социальной защиты пожилых людей, каким образом это возможно.

Вспомним, концепция социально-этичного маркетинга основана на слаженности трех факторов: прибылей фирмы, покупательных потребностей и интересов общества.

Если говорить о пятом типе маркетинга, то есть, в терминах Ф. Котлера, о «социально-этическом маркетинге», то эта концепция маркетинга считается им самой современной. Она, в частности, утверждает, что задачей фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга вышеприведенных типов, но и также – с одновременным сохранением и укреплением благополучия общества в целом и каждого его отдельного потребителя в отдельности [5].

Согласно полученным данным, в последние несколько лет, многие деловые гости, приезжающие в город Шахты и поселок Каменоломни Октябрьского сельского района Ростовской области делают свой выбор на гостиницу «Кава ди Пьетра» в первую очередь потому, что в практику работы этого средства размещения введены элементы социально-этичного маркетинга.

Выделим из них те некоторые, которые являются общетиповыми, но не просто могут заинтересовать и возможных клиентов старшего возраста, но и являются для них главными при принятии решения о месте возможного проживания в долгосрочном периоде:

- использование экономного контроля отопления, кондиционирования, энергопотребления, водоснабжения, освещения номеров гостиницы;
- необходимая теплоизоляция стен здания, номеров гостиницы;
- использование преимущественно экологически чистых продуктов местного производства, в том числе имеющих знак «Сделано на Дону»;
- объявление территории гостиницы местом, где нельзя курить;
- соблюдение норм по уровню шума в номерах;
- многие другие условия, касающиеся в том числе охраны здоровья.

Все вышеперечисленные условия не только обеспечивают благоприятную обстановку в гостинице «Кава ди Пьетра» для посетителей и персонала, но и повышают экономическую эффективность ее работы, и как считается, они способны поднять уровень обслуживания посетителей на новую качественную ступень.

Представим теперь, что названная гостиница – это модель средства размещения, постояльцами которого вдруг одновременно стали пожилые люди, которые приняли решение здесь жить в дальнейшем. Главным условием, чтобы это было возможно, становится организация определенного ухода на стыке гостиничного и социального обслуживания, а возможно и оказание простой медицинской или гигиенической помощи.

Для этого социально-этичный маркетинг в части обслуживания пожилых постояльцев может стать главной частью корпоративной культуры такого специального средства размещения.

По мнению О. А. Лымаревой и В. В. Миненковой, когда люди выступают в непосредственное взаимодействие с организацией, они сталкиваются с принятыми в ней манерой одеваться, рассказами сотрудников о том, что происходит в организации, установленными правилами и практикой работы, общепринятыми нормами поведения, традициями, заданиями, системой

оплаты, жаргонами и шутками, которые понятны только членам организации, и т. д. Эти составные элементы и являются проявлениями организационной культуры. Картина или совокупность этих интерпретаций, а также способы их претворения в жизнь и составляют культуру [1].

Если основными элементами корпоративной культуры – базовыми принципами поведения и действий в условиях социально-этичного маркетинга станут дополнительно: специальная форма одежды, возможно белые медицинские халаты или костюмы, программы физической и психологической реабилитации, индивидуальный подход с определением частоты пульса и величины артериального давления у постояльцев, развивающие занятия и разнообразная досуговая деятельность и другие, это может стать основой деятельности гостиницы, и несомненно принесет свои выигрышные плоды.

В этом случае мы фактически говорим о том, что в условиях социально-этичного маркетинга средство размещения, гостиница, может пойти по определенной узкой специализации и начать функционировать как гостиница-пансионат для престарелых.

По мнению премьер-министра России Д. А. Медведева, сегодня необходимо подготовить целую программу, каким образом сеть домов-интернатов, пансионатов для престарелых восстанавливать заново, потому что это система в значительной степени у нас в последние годы деградировала. В рамках проекта «Старшее поколение» за шесть ближайших лет будет возведено 100 жилых зданий более чем на 11 тысяч мест. Таким образом будут ликвидированы очереди, а пожилые люди переселятся из старых помещений в современные [3].

Все это говорит о том, что налицо необходимость создания огромной дополнительной сети средств размещения, необходимых для тех пожилых людей, у которых нет возможности жить в семьях или самостоятельно в отдельных квартирах или домах, и кому необходим дополнительный элементарный не медицинский, а социальный уход в связи с преклонным возрастом. В условиях социально-этичного маркетинга гостиничного бизнеса такая система может быть создана, она способна при грамотной организации дела успешно функционировать, принося предпринимательский доход.

При этом такая деятельность может стать одновременно составной частью общей программы системной поддержки и повышения качества жизни пожилых людей, всего проекта «Старшее поколение», что является одной из важных составляющих достижения целей национального проекта «Демография».

Список литературы

1. Лымарева О. А., Миненкова В. В. Корпоративная культура как элемент менеджмента персонала гостиничного предприятия // Теория и практика общественного развития. 2011. № 2. С. 339–342.
2. Матолыгина Н. В., Руглова Л. В. Социально-этичная концепция маркетинга в современной индустрии гостеприимства и сервиса // Вестник Евразийской науки. 2018. № 6. С. 54–57.
3. Медведев Д. А. Стенографический отчет совещания о ходе реализации федерального проекта «Старшее поколение» национального проекта «демография», 2019.
4. Путин В. В. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации, 2018. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/1986648/> (дата обращения: 27.09.2019). Текст: электронный.
5. Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management // Addeddate. 2019-10-20.

УДК: 338.48

Светлана Алексеевна Лебедева,
аспирант,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия

Стратегическое развитие туризма в России. Некоторые шаги для повышения эффективности отрасли

Туризм – важный сектор экономики для нашей страны. Тем не менее для достижения поставленных Президентом целей необходимо провести комплекс мер, способствующих повышению эффективности деятельности туристических организаций и предприятий в смежных с туризмом областях. В статье предлагается комплексное решение проблемы, затрагивающее изменения на законодательном уровне, в системе статистического учета и предполагающее специализацию регионов на определенном виде

туризма, благодаря исследованию различных характеристик российских путешественников.

Ключевые слова: туризм, стратегическое развитие туризма, внутренний туризм, Российская Федерация

Svetlana Alekseevna Lebedeva,

Graduate Student,

Russian Academy of National Economy and Public Administration,

Moscow, Russia

Strategic Development of Tourism in Russia. Some Steps to Increase Efficiency of the Industry

Tourism is an important sector of the economy for our country. In order to achieve the goals set by the President, it is necessary to carry out a set of measures, which will increase the efficiency of tourism organizations and enterprises in areas related to tourism. This article proposes a comprehensive solution, which include legislative changes, changes in the system of statistical accounting and which assume specialization of regions in a certain type of tourism, according to various characteristics of Russian travelers.

Keywords: *tourism, strategic tourism development, domestic tourism, Russian Federation*

Туризм – очень значимый и перспективный в плане развития сектор экономики, имеющий чрезвычайное значение для улучшение социально-экономического положения субъектов Российской Федерации. Туризм стимулирует развитие малого и среднего бизнеса, сглаживает диспропорции территориального развития, способствует повышению качества жизни населения, увеличивает налоговые поступления в бюджет всех уровней, способствует увеличению объемов экспорта, и, в целом, содействует росту экономики страны. По данным отчета Всемирного совета по туризму и путешествиям, подготовленном для Российской Федерации за 2018 год, общий вклад сектора туризма и путешествий во внутренний валовой продукт страны составляет 4 926,7 млрд рублей (78,6 млрд долл. США), что соответствует 4,8 % ВВП страны. Общий вклад сферы туризма в занятость в России также впечатляет. За 2018 год, согласно тому же отчету, данный показатель достиг отметки 3 292 500 рабочих мест, что составляет 4,6 % общей занятости в Российской Федерации [8].

Для сравнения, согласно данным Всемирного банка, доля расходов, связанных с военными целями, за 2018 год составляет всего 3,93 % ВВП Российской Федерации [3].

Актуальность и значимость развития туристской индустрии для российской экономики отмечал Президент В. В. Путин в своем послании Федеральному Собранию, опубликованному на сайте Кремля 20 февраля 2019 года. Президент отметил начало железнодорожного движения по Крымскому мосту, которое даст толчок к развитию Республики Крым и города федерального значения Севастополя, в том числе как туристических дестинаций. В. В. Путин в своем Послании также говорил о реконструкции более 60 существующих аэропортов и строительстве международных аэропортовых комплексов в Хабаровске, Южно-Сахалинске и Пертрупавловске-Камчатском, что, разумеется, будет иметь чрезвычайное значение для развития въездного туризма. Президент отдельно упомянул успешный опыт проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году, а также культурную, историческую и природную привлекательность нашей страны для иностранных туристов, посещающих страну с самыми разнообразными целями [8].

Несмотря на то, что Президент В. В. Путин предлагает упрощение визового режима в качестве средства для поддержания туристической привлекательности России на международном рынке туристских услуг, развитию внутреннего туризма уделяется не столь значительное внимание. Тем не менее, стоит отметить, что, согласно статическим данным, опубликованным на сайте Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития Российской Федерации, число въездных иностранных туристов в первой половине 2018 года значительно меньше числа российских туристов, выезжающих из страны. Так за январь – июнь 2018 года в Российскую Федерацию въехало 10 920,64 тысяч человек, при этом покинуло страну 18 646,34 тысяч туристов [7]. Таким образом, вместо того, чтобы тратить деньги на территории страны, развивая экономику регионов России, капитал вывозится за рубеж. Развитие внутреннего туризма и его доступность для граждан страны – это колоссальный локомотив для улучшения состояния экономики как отдельных туристических дестинаций на территории Российской Федерации, в том числе в отдаленных регионах, так и национальной экономики в целом.

Данная проблема требует комплексного решения. В первую очередь, необходимо отметить, что деятельность всех туристских организаций, оперирующих на территории России, регулируется Федеральным законом от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Статья 1 данного федерального закона содержит основные понятия [1]. Тем не менее, принимая во внимание степень развития индустрии туризма в мире и многообразие видов туризма, развиваемых и предлагаемых в России, данная статья требует корректировки в плане увеличения количества терминов для более глубокого понимания и существующих и практикуемых видов туризма на территории страны.

Второй комплекс мер должен охватывать статистическую деятельность в сфере туризма. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации предоставляет доступ к десяти количественным показателям, характеризующим индустрию туризма и гостеприимства. К данным показателям относятся:

- число гостиниц и аналогичных средств размещения;
- число въездных туристских поездок иностранных граждан;
- число въездных туристских поездок граждан России;
- численность лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения;
- численность граждан Российской Федерации, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения;
- численность иностранных граждан, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения;
- численность граждан, размещенных в коллективных средствах размещения по субъектам Российской Федерации;
- перевозки пассажиров и пассажирооборот внутреннего водного транспорта на туристских и экскурсионно-прогулочных маршрутах;
- численность российских туристов, отправленных российскими туристскими фирмами в туры по России и зарубежным странам;
- численность иностранных туристов, принятых туристскими фирмами [6; 7].

Таким образом, Россия относится к тем странам, где на сегодняшний день отсутствует национальная система статистического учета при помощи спутниковых счетчиков – вспомогательного счета туризма, дающего всестороннюю характеристику туристской отрасли [2]. Данные статистики туризма обеспечивают систематическое количественное описание всех основных аспектов, связанных с туроператорской, турагентской и иной деятельностью по организации путешествий, характеризуя тем самым состояние и развитие туристской сферы, выявляя слабые стороны отрасли и таким образом позволяя корректировать политику и применять эффективные решения для улучшения состояния туристических направлений и, как результат, статистических показателей.

Третий комплекс мер должен быть направлен на уточнение характеристик российских туристов, отдающих предпочтение тому или иному виду туризма. Исследования, которое бы охватывало несколько видов туризма, популярных и практикуемых на территории страны, и которое помогало бы выявить демографические и психографические характеристики туристов, проведено еще никем не было. Тем не менее, подобное исследование способствовало бы модернизации и персонализации туристического продукта, открыли бы доступ к эффективной таргетированной рекламе. Реклама, ориентированная на определенную группу лиц с заданными характеристиками, позволит построить эффективный интерактивный диалог с целевой аудиторией, продвигая тот или иной вид туризма на территории определенной дестинации.

Говоря о более глобальном потенциальном влиянии предлагаемых шагов, данные меры будут способствовать развитию и продвижению различных видов путешествий на определенных направлениях Российской Федерации, увеличат объем реализуемых туристических услуг по отдельным видам туризма, будут способствовать росту налоговых поступлений в бюджеты различных уровней от туристских организаций. Специализация направлений на конкретных видах туризма сделает туристскую деятельность в России эффективной, позволит равномерно развивать дорожно-транспортную и гостиничную инфраструктуру на территории страны. Кроме того, развитие внутреннего туризма, естественно, позволит создавать рабочие места в различных смежных с туризмом отраслях, развивать собственное производство на территории направлений для сохранения аутентичности

местной культуры и удовлетворения нужд и потребностей приезжающих туристов. Как результат, следует отметить рост доли туристской индустрии во внутреннем валовом продукте России, улучшение имиджа страны как туристской дестинации и улучшение позиций в глобальных туристических рейтингах. Как следствие, это приток международных въездных туристов в Российскую Федерацию, о чем говорил в своем Послании к Федеральному Собранию Президент России В. В. Путин.

Список литературы

1. Закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ.
2. Лебедева С. А. Некоторые аспекты несовершенства российской статистики туризма // Проблемы науки. 2017. № 11. С. 35–37.
3. Официальный сайт Группы Всемирного банка. URL: <https://www.data.worldbank.org> (дата обращения: 07.10.2019). Текст: электронный.
4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 01.10.2019).
5. Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru> (дата обращения: 29.09.2019).
6. Российский статистический ежегодник 2018. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2018. 694 с.
7. Россия в цифрах 2019: краткий статистический сборник. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2019. 549 с.
8. The World Travel & Tourism Council, 2019. Annual research: Key highlights. Russian Federation. London: WTTC.

Ирина Владимировна Коцавка,

ст. преподаватель,

*Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Анастасия Александровна Кульбида,

ассистент,

*Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Татьяна Владимировна Воложанинова,

ассистент,

*Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Эко-дизайн: современная гостиница в гармонии с природой

В статье рассматривается проблема развития экологической архитектуры и дизайна. Экодизайн – забота об окружающей среде, которая проявляется в отказе от искусственных вещей, производство которых загрязняет атмосферу, в выборе предметов интерьера, изготовленных из вторсырья, и, конечно же, в использовании натуральных материалов. Статья раскрывает особенности работы при проектировании данного стиля.

Ключевые слова: *дизайн, эко-дизайн, вторсырье, натуральные материалы*

Irina Vladimirovna Koshchavka,

Senior Lecturer,

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk, Donetsk People's Republic

Anastasia Alexandrovna Kulbida,

Assistant,

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk, Donetsk People's Republic

Tatyana Vladimirovna Volojaninova,

Assistant,

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk, Donetsk People's Republic

Eco Design: Modern Hotel in Harmony with Nature

This article discusses the development of environmental architecture and design. Ecodesign is a concern for the environment, which is manifested in the rejection of artificial things, the production of which pollutes the atmosphere, in the selection of interior items made from recycled materials, and, of course, in the use of natural materials. The article reveals the features of work when designing this style.

Keywords: *design, eco-design, recyclable materials, natural materials*

Одной из самых распространенных тенденций в современном бизнесе является ориентация на окружающую среду. Есть много предпосылок для развития экологических тенденций в различных секторах экономики. Объективная реальность загрязнения окружающей среды влечет за собой внедрение экологических стандартов производства и экономической деятельности, привлечение внимания общественности к проблемам окружающей среды и пропаганду здорового образа жизни. Для туризма и гостеприимства это имеет особое значение и выражается в отдельном направлении – экологический туризм. В соответствии с определением ВТО, экотуризм включает в себя все виды природного туризма, в котором основной мотивацией туристов является на-

блюдение и знакомство с природой [1]. Актуальность изучения и развития эко-направления в гостиничном бизнесе, обусловлена тем, что формирование продукта экологического туризма невозможно без соответствующей инфраструктуры. Популярность туристического кластера зависит от единой концепции, которая позволяет подчеркнуть его индивидуальность и специфику, а также наиболее эффективно использовать рекреационный, природный, культурный и иной потенциал региона. Таким образом, строительство гостиниц нового формата или переориентация существующих гостиничных предприятий на экологические могут одновременно решить несколько разнообразных и многоуровневых задач.

По мере того как потребители становятся более экологически и социально осведомленными в выборе, который они делают, отельеры стараются реагировать стремительно, создавая интерьеры отелей из экологически чистых материалов, которые, как они надеются, привлекут новое поколение ответственных гостей [2].

Мебель и фурнитура

Приобретая столы или стулья, диваны или столы, изголовья или шкафы, необходимо обратиться к поставщикам, которые используют возобновляемые, переработанные или утилизированные материалы для своей мебели, а также практикуют “зеленую” политику в их производстве и поставке. Bühler Hospitality, производитель деревянной мебели для гостиниц, перерабатывает все древесные обрезки и опилки в древесностружечные плиты на местном заводе.

Ванные

В настоящее время на рынке существует огромный выбор «зеленых» продуктов для ванной комнаты, от экологически чистых полотенец из органического хлопка или бамбука до переработанных пластиковых душевых штор и душевой плитки, созданных из 100 % переработанного стекла. Monarch Bath, Bed & Spa, например, разработала полотенца и халаты, которые являются более абсорбирующими и быстрее высыхают, потребляя на 30 % меньше воды и на 10–20 % меньше энергии в процессе стирки.

Посуда

Отелям важно выбирать фарфор, столовые приборы, стеклянную посуду, скатерти, салфетки и другие аксессуары, соответствующие следующим критериям:

- вневременной дизайн – в дизайне интерьера необходимо выбирать «классический» стиль, который не будет выглядеть устаревшим через несколько лет;

- хорошее качество и долговечность – важно выбирать продукты, которые были так, чтобы прослужить долгие годы. рестораны во многих отелях starwood hotels оснащены ткаными виниловыми салфетками американского производства, которые можно вытереть или вымыть и имеют срок службы несколько лет;

- избегать одноразовой посуды, такой как бумажные салфетки, чашки и столовые приборы;

- обратить внимание на инновационную посуду, изготовленную из переработанных или утилизированных материалов, таких как скатерти из 100 % переработанной ткани;

- важно проверять, что производители и поставщики посуды работают над снижением их воздействия на окружающую среду. Датская компания arc international предприняла ряд мер, включая рециркуляцию воды и использование перерабатываемых и биоразлагаемых материалов.

Шторы, рольставни и жалюзи

Выбор правильных оконных покрытий может обеспечить тепло зимой и сохранить тепло летом, сокращая затраты на электроэнергию. Тепловые завесы, прослойки и подкладки, а также тяжелые, стеганные и/или плотно сплетенные портьерные ткани помогут снизить теплопотери. Тяжелые шторы в номерах с кондиционером также не пропускают солнечный свет. Регулируемые затенения в виде жалюзи или штор со светлой, отражающей подложкой будут отражать тепло, а также защищать от летнего солнца, уменьшая потребность в кондиционировании воздуха.

Отелям необходимо отдавать предпочтение натуральным тканям, таким как органическое полотно или шерсть, или переработанные волокна, и убедиться в том, что древесина для жалюзи поступает из возобновляемых источников. Сегодня многие компании предлагают экологически чистые альтернативы. Так, например, в отеле Orchard Garden в Сан-Франциско шторы из-

готовавливаются из переработанного полиэстера из текстиля Luna. Машинная стирка ткани устраняет необходимость в химчистке, в которой используются химические вещества.

Следует иметь в виду, что огнезащитные шторы могут быть покрыты красителями на химической основе или антипиренами; некоторые натуральные волокна, такие как шелк и шерсть, являются природными антипиренами; они трудно воспламеняются и могут потухнуть самостоятельно [3].

Освещение

Хорошее освещение является ключевой частью дизайна интерьера, но и крупным потребителем энергии.

– традиционные электрические лампочки используют в четыре раза больше энергии, чем низкоэнергетические лампы, которые также работают в 10 раз дольше.

– энергоэффективное освещение, диммеры и детекторы движения в гостиничных номерах и коридорах дополнительно снижают энергопотребление.

Напольное покрытие

Необходимо выбирать материалы, полученные из устойчивых источников, которые не используют в процессе производства агрессивные химические вещества. Такие материалы как пробка, линолеум и древесина подлежат вторичной переработке и/или биоразложению. Натуральный шифер и камень являются хорошими вариантами, поскольку они являются долговечными, необходимыми, чтобы справляться с высоким уровнем трафика.

Натуральный линолеум при производстве которого было использовано льняное масло, с другими растительными материалами, может быть на 100 % биоразлагаемым. Он также противостатический, огнезащитный, грязеотталкивающий и гипоаллергенный.

Сертифицированные бамбуковые и кокосовые полы являются хорошими вариантами настила, поскольку они сделаны из возобновляемых, быстрорастущих, простых в обработке деревьев; пробковый настил также является хорошим вариантом, потому что он производится путем удаления коры из пробкового дуба без нанесения вреда деревьям [3].

Гостиничные предприятия, направленные на покорение экологического сегмента современного рынка обязательно должны придерживаться базовых требований:

- экономить водные ресурсы и предоставлять проживающим в гостинице кристально чистую воду;
- экономить электроэнергию и другие ресурсы предприятия;
- обеспечивать клиентов органическими продуктами питания в гостинице;
- применять чистящие средства без вредных для природы компонентов;
- следить за сортировкой отходов и мусора;
- проводить просветительские мероприятия для гостей и персонала;
- строить сооружения и украшать помещение только экологически чистыми строительными материалами;
- быть «экологически сознательным» во всех смыслах этого выражения;
- предоставлять номера или даже этажи клиентам, которые не курят, потому что сейчас чаще всего предпочитают здоровый образ жизни и эко-стиль;
- всесторонне содействовать развитию экотуризма.

Список литературы

1. Жердев Е. В. Художественное осмысление объекта дизайна. М.: Аутопан, 1993. 132 с.
2. Звенигородская Ю. В. Некоторые тенденции развития эко-дизайна // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Новосибирск: СибАК, 2013.
3. Кондратьева К. А. Дизайн и экология культуры. М., 2000. 105 с.

*Екатерина Анатольевна Образцова,
магистрант,
Белгородский государственный университет,
г. Белгород, Россия*

Гостиничная индустрия: основные проблемы и пути их решения

В статье рассмотрены основные проблемы развития отечественного гостиничного бизнеса, причины их возникновения, а также наиболее оптимальные пути их решения.

Ключевые слова: *гостиничный сектор, гостиничный бизнес, гостиница, кадры в сфере гостеприимства*

*Yekaterina Anatol'yevna Obraztsova,
Undergraduate,
Belgorod State University,
Belgorod, Russia*

Hotel Industry: Main Problems and Solutions

The article discusses in detail the main problems of hotel business development. Causes of hotel business problems and optimal solutions.

Keywords: *hospitality, the hospitality industry, hotel, inn*

Рассматривать проблемы и тенденции гостиничного бизнеса можно в различный период времени, поскольку и они сами и подход к ним изменяются буквально на глазах. В настоящее время в материалах периодической печати модным и сложным является что-то одно, а уже завтра все это является привычным делом и превращается в обыденность. Тем не менее, основные отличительные свойства и характеристики этой сферы деятельности выделить можно.

Так, например, на протяжении достаточно долгого периода времени на первый план развития отечественного гостиничного бизнеса выходила проблема устаревшего материального фонда и необходимость проведения реконструкции и ремонта, тогда как в настоящее время она уже не является такой актуальной.

По мнению многих специалистов-практиков и экспертов в сфере гостиничного бизнеса, в первую очередь, выделяется проблема «вращения» квалифицированных кадров среди персонала. Особенно остро эта проблема вырисовывается в региональных отелях, где профессиональные навыки сотрудников не отвечают нужной компетенции [4].

Образовательное сообщество страны все больше возвращается к привычным патерналистским принципам. В современном мире примирить радикальные вызовы новой экономики и нового рынка труда с фундаментальными принципами классического образования становится все сложнее и сложнее. До настоящего момента проблема подготовки высококвалифицированных специалистов в условиях постоянных перемен и нестабильности остается практикой теоретических изысканий. Присвоение работникам гостиничного сектора ценностей, сильных черт характера, универсальных и профессиональных компетенций эффективности на самом деле не будут являться показателями «достойного» сотрудника.

Отсутствие в данной отрасли квалифицированных работников вызвано стремительным и динамичным развитием гостиничной индустрии, постоянным расширением спектра предоставляемых услуг.

Пересмотрение подхода к восприятию квалифицированных кадров в сфере гостиничного бизнеса как не цели развития деятельности, а как некой материализованной стоимости, которая при небольших вложениях может приносить своим владельцам более высокую прибыль, позволяет подготавливать специалистов и к реалиям современного бизнеса.

Наличие работников гостиничной индустрии с низкой квалификацией, в конечном итоге порождает убытки бизнеса: материального ущерба, потери доверия клиентов и другим последствиям.

Выходом из решения сложившейся ситуации становится разработка программ привития компетенций, которые решат проблемы с подготовкой квалифицированных кадров в сфере гостеприимства.

Проблема с кадрами в гостиничном бизнесе плавно перетекает в проблему качества и уровня предоставляемого сервиса. Тогда как ранее минимальная конкуренция гостиниц в регионе позволяла не обращать внимания на качество сервиса, то сейчас становится все с точностью до наоборот.

Гостиничный бизнес на достаточно высоком уровне предоставляемого сервиса, с доступностью представителям среднего класса является дефицитом во многих регионах. Согласно маркетинговым исследованиям, наиболее популярными в соотношении «цена-качество» являются гостиницы 3*, которые и здесь «хромают» в части подачи высококлассного сервиса, где во многих из них не решены вопросы системы безопасности гостей и фактора сезонности [3]. Поэтому проблема нехватки гостиниц среднего класса по-прежнему остается актуальной.

Сегодня гостиницы, находящиеся на территории России, не выдерживают конкуренции с зарубежными, так как по последним исследованиям из 4000 гостиниц 70 % по качеству обслуживания не попадают ни под одну из ныне существующих категорий. И здесь данная ситуация возвращает к проблеме менеджмента гостиницы, где особенно остро стоит проблема формирования профессионального штата сотрудников, его постоянного стимулирования для предотвращения притупления качества выполняемых обязанностей и поручений.

Показателем наиболее весомой мотивацией для российских сотрудников, как и ранее, остается материальное вознаграждение (по мнению специалистов международного рекрутингового агентства Kelli Services, где в социологическом опросе участвовало 5939 человек, 47 % – офисные сотрудники г. Москвы, 13 % – г. Санкт-Петербурга, 40 % – другие регионы.

Если специалиста в сфере гостиничного сектора полностью устраивает его оплата труда, он не будет обращать внимание на рутинность работы, регулярные переработки, отсутствие социальных гарантий. Для многих опрошенных в ходе исследования респондентов также не в приоритете собственное отрицательное отношение к организации, а многие из них ради большего заработка согласны терпеть еще и недружелюбных коллег, начальников и несовершенные условия труда.

Несмотря на это, требования сотрудников гостиничного сектора к работодателю за последние два года изменились. Для них стал менее важен карьерный рост – его значимость отметили только 38 % респондентов по сравнению с 45 %, участвующих в опросе 2017 года. Снизилась также привлекательность таких факторов, как возможность обучения (18 % по сравнению с 22 % в 2017 г.) и положительный имидж компании (15 %, ранее – 18 %) [2].

Сотрудники гостиничного сектора также стали больше внимания обращать на возможность участия в больших и интересных задачах (37 против 35 % 2017 г.), комфортную атмосферу в компании (37 и 35 % соответственно), зарубежные командировки (17 и 16 %), профессионализм коллег (18 и 16 % по сравнению с 2017 годом). Гибкий график труда (15 %) показал наибольший рост симпатий российских работников и увеличился на 4 %. Все вышеперечисленное говорит о том, что в настоящее время сотрудники все больше значения придают балансу рабочего и личного времени.

Проблема несовершенства законодательства гостиничного сектора до настоящего времени также остается не до конца решенной и продолжает оставаться на главных страницах в материалах периодической печати.

Многие эксперты в сфере гостеприимства отмечают при этом основную проблему: длительная и сложная процедура получения лицензии, сертификата на осуществление гостиничной деятельности.

Существующая ранее проблема (связанная также с законодательной базой) – классификация гостиниц – в настоящее время, благодаря принятым нормативным документам, на основании которого осуществляется классификация российских гостиниц, постепенно уходит в прошлое [1].

В настоящее время одним из главных преимуществ развития гостиничного бизнеса становится активное внедрение электронной коммерции, направленной на получение стабильной прибыли путем формирования каждого постояльца в постоянного гостя.

Однако если гостиничный бизнес в России будет ориентироваться на европейские тенденции, ему удастся выйти из многих проблемных ситуаций без ущерба.

Список литературы

1. Ермилова В. С., Дубова Ю. И. Основные проблемы развития гостиничного бизнеса в России и возможные пути их решения // Международный научно-исследовательский журнал. № 3. С. 23–24.
2. Ясенюк С. Н., Лихошерстова Г. Н. Оценка социально-экономических факторов развития гостиничного бизнеса в регионе // Научный результат. 2016. № 4. С. 30–34.
3. Ясенюк С. Н., Стенюшкина С. Г. The contents of strategic management in the tourism industry (on the example of Belgorod region) =

Содержание стратегического управления в туристской отрасли (на примере Белгородской области) // Научный результат. 2016. № 2. С. 28–33.

4. Zhilenko V. Y. Conceptual foundation for the development of tourist clusters in Russia. 2017. № 3. С. 1389–1396.

УДК 910.1; 911.3; 338.1

Наталья Сергеевна Панкеева,

*канд. геогр. наук, доцент,
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Россия*

Территориальная организация туристско-рекреационного комплекса Иркутской области: особенности и тенденции

В работе выявлены пространственные особенности развития туризма в Иркутской области. Туристский кластер рассматривается как основная форма территориальной организации туризма в регионе. Показаны закономерности территориального размещения кластерных проектов в сфере туризма в Иркутской области.

Ключевые слова: *территориальная организация туризма, туристский кластер, туристский проект*

Natalia Sergeevna Pankeeva,

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor;
Irkutsk State University,
Irkutsk, Russia*

Territorial Organization of Tourist-Recreational Complex of Irkutsk Region: Features and Trends

The spatial features of tourism development in the Irkutsk region are revealed. Tourism cluster is considered as the main form of territorial organization of tourism in the region. The regularities of the territorial location of cluster projects in the tourism sector in the Irkutsk region are demonstrated.

Keywords: *territorial organization of tourism, tourism cluster, tourist project*

В конце 80-х гг. XX в. в России произошел переход от единого централизованного туристско-рекреационного комплекса страны к формированию туристских комплексов в отдельных регионах. На современном этапе от эффективности функционирования туристских комплексов в отдельных регионах России зависит туристская привлекательность страны в целом.

Эффективность развития регионального туризма во многом зависит от его оптимальной пространственной организации, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь различных подсистем туристско-рекреационного комплекса и наиболее рациональное использование рекреационных ресурсов региона.

Основополагающим подходом к развитию сферы туризма в настоящее время стал кластерный подход. В. И. Кружалин определяет туристский кластер как группу географически соседствующих взаимодействующих компаний, общественных и научных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки на основе использования рекреационного потенциала территории [5]. Таким образом, туристский кластер – это форма территориальной организации туризма.

В России сложилось две модели образования туристских кластеров. Первая модель – инфраструктурная, реализуется Федеральным агентством по туризму в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ». Согласно этому подходу, понятие кластера сводится к созданию современной туристской инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства [1; 3].

Вторая модель, синергетическая – реализуется Министерством экономики РФ с 2010 г. через региональные Центры кластерного развития (ЦКР) в рамках программы поддержки малого и среднего предпринимательства. Этот подход предусматривает повышение конкурентоспособности туристической отрасли региона за счет синергетического эффекта, получаемого от координации деятельности и кооперации малых и средних предприятий-участников территориальных туристских кластеров. Основные задачи ЦКР заключаются в создании условий для интеграции предприятий региона в единое целое и поддержке кластерных инициатив [Там же].

Иркутская область относится к числу регионов, в которых одновременно реализуются оба подхода к созданию туристских кластеров. В 2018 г. проект формирования туристско-рекреационного кластера «Ворота Байкала» (ТРК «Ворота Байкала») на территории горнолыжного курорта «Гора Соболиная» в г. Байкальске Слюдянского района Иркутской области, был включен в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)». Осенью 2018 г. на территории кластера была завершена первая очередь строительства объектов инфраструктуры: сетей водоснабжения и водоотведения и две канализационно-напорные станции за счет средств бюджета Иркутской области. В 2019 г. из бюджета региона выделено около 270 млн р. на строительство ливневой канализации. Работы должны быть завершены до 1 декабря 2020 г. Также на развитие обеспечивающей инфраструктуры кластера в период 2019–2021 гг. Иркутская область получит из федерального бюджета 856 млн. р. Планируется, что частные инвестиции составят более 10 млрд рублей и будут направлены на строительство средств размещения, ресторанов, СПА-комплексов, бань, бассейнов, дайвинг-центра, парковок и др. [6].

В качестве содержательного насыщения ТРК «Ворота Байкала» рассматривается развитие арт-туризма. На **Байкал Бизнес форуме-2019** был представлен проект арт-кластера на территории ТРК «Ворота Байкала». С целью его реализации уже запущены сопутствующие проекты: сообщество творческих людей «Бабград», лаборатория креативного дизайна и интернет-магазин предметного дизайна “Chest box”. В период с 29 июня по 6 июля 2019 г. в Байкальске на горе Соболиной состоялся арт-фестиваль «Байкал. Точка Возврата».

Вместе с тем, в 2019 г. утверждена «Стратегия развития территориального туристско-рекреационного кластера Иркутской области до 2030 года», которая была разработана ЦКР Иркутской области совместно с агентством по туризму Иркутской области. Согласно этой Стратегии, наибольшей степенью готовности к развитию туризма в регионе характеризуются Иркутский, Слюдянский и Ольхонский районы. Предусматривается первоочередная реализация различных инвестиционных проектов в границах этих трех наиболее посещаемых туристами районов Иркутской области [7].

Кроме того, в Иркутской области в рамках подписанного в 2018 г. на Петербургском международном экономическом форуме соглашения о сотрудничестве Иркутской области с ПАО Сбербанк ведется совместная работа над проектом «Южное побережье Байкала». В проекте под общим брендом «Многоликий Байкал» объединены шесть разработанных брендовых туристических маршрутов (тур «Город на Байкале», «Лед Байкала», «Деловой тур», маршрут для детей и семейного отдыха «Открой Байкал» и др.), которые проходят, главным образом, по территории Слюдянского района Иркутской области. Также в проекте предусмотрено создание смотровых площадок, гастрономических маршрутов, интерактивных тематических музеев и т. д. Ожидается, что в результате реализации проекта, ежегодный турпоток в Иркутскую область увеличится с 1,6 млн человек в 2018 г. до 3 млн человек к 2025 г., а также увеличатся продолжительность пребывания и затраты туриста на поездку [2].

Таким образом, инвестиционная активность в сфере туризма локализована в пределах Иркутского, Слюдянского и Ольхонского районов Иркутской области. Территории этих районов непосредственно примыкают к побережью озера Байкал – объекту Всемирного природного наследия ЮНЕСКО. Выгодное географическое положение и наиболее высокий по сравнению с другими районами области рекреационно-ресурсный потенциал обуславливает инвестиционную привлекательность территорий Иркутского, Слюдянского и Ольхонского районов. Следует отметить несогласованность подходов к созданию и развитию туристических кластеров и размещение разных инвестиционных туристических проектов на одних и тех же территориях перечисленных выше районов. Это препятствует формированию эффективного управления развитием туризма в регионе и дезориентирует частных инвесторов.

Более того, ужесточение в последние годы экологических требований к ведению хозяйственной деятельности в центральной экологической зоне Байкальской природной территории накладывает пространственные ограничения для развития туризма в Иркутском, Слюдянском и Ольхонском районах Иркутской области [4].

В связи с этим вовлечение в сферу туризма рекреационных ресурсов территорий Иркутской области, не расположенных не-

посредственно на побережье озера Байкал, позволит наиболее полно задействовать рекреационный потенциал региона. К числу наиболее перспективных относятся территории районов, прилегающих к Байкало-Амурской магистрали (Усть-Илимский, Братский, Усть-Кутский, Качугский и Казачинско-Ленский районы Иркутской области), побережью Братского водохранилища (Усольский, Заларинский, Нукутский и Осинский районы Иркутской области) и историко-культурный регион Тофалария в пределах Нижнеудинского района Иркутской области [7].

Повышение инвестиционной привлекательности этих территорий посредством принятия соответствующих мер региональной и местной органами власти позволит сгладить пространственные диспропорции в развитии туристско-рекреационного комплекса Иркутской области.

Список литературы

1. Александрова А. Ю., Владимиров Ю. Л. Особенности создания туристских кластеров в России (на примере Вологодской области). URL: <https://www.cyberleninka.ru> (дата обращения: 03.10.2019). Текст: электронный.
2. Бренд «Многоликий Байкал» – новый проект Сбербанка для развития туризма. URL: <http://www.irktornews.ru> (дата обращения: 27.09.2019). Текст: электронный.
3. Джанджугазова Е. А. Кластерное развитие: задачи и промежуточные итоги // Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. № 4. С. 1–14.
4. Евстропьева О. В. Рекреационно-географические исследования для планирования развития туризма на уникальных природных территориях. URL: <https://www.cyberleninka.ru> (дата обращения: 29.09.2019). Текст: электронный.
5. Кружалин В. И. Фундаментальные и прикладные исследования в туризме и рекреации // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. М.: Диалог культур, 2009. С. 17.
6. Сибирское информационное агентство. Официальный сайт. URL: <http://www.sia.ru/> (дата обращения: 27.09.2019). Текст: электронный.
7. Центр кластерного развития Иркутской области. URL: <http://www.irkcluster.ru/> (дата обращения: 27.09.2019). Текст: электронный.

УДК: 388

Альбина Даньяловна Половникова,
студент,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия

Мария Юрьевна Белякова,

канд. экон. наук, зав. кафедрой,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия

Наиболее интересные музеи мира и развитие туризма

В статье анализируются самые интересные музеи мира, их особенности и история, места осмотра, рассмотрены наиболее интересные для туристов музеи, и индикатором для этого станет посещаемость самих этих объектов.

Ключевые слова: музеи, культурные ценности, современные музеи, тенденции развития, культурный объект

Albina Danialovna Polovnikova,
Student,

Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia

Maria Yuryevna Belyakova,

Candidate of Economic Sciences, Head of the Department,

Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia

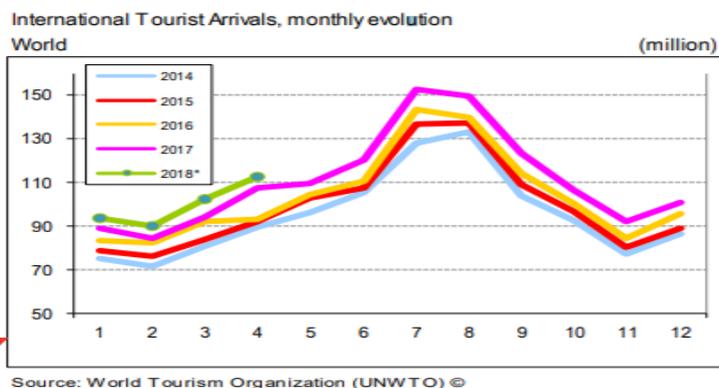
The Most Interesting Museums in the World and Tourism Development

The study analyzes the most interesting museums in the world, their features and history. The article will consider the most interesting museums for tourists.

Keywords: museums, cultural values, modern museums, development trends, cultural object

С каждым годом туризм развивается все больше и больше. Появляются новые, более интересные предложения, открываются новые музеи, парки, памятники культуры, города приобретают новый облик – все это привлекает людей со всего мира. Опираясь на показатели Всемирной организации туризма, мы можем утверждать, что ежегодно количество туристов в мире увеличивается.

Туристы, приезжая в новый для себя город или страну, как правило, стремятся посетить интересные и знаковые места. К ним очень часто можно отнести музеи, особенно неординарные. В статье будут рассмотрены наиболее интересные для туристов музеи, и индикатором для этого станет посещаемость самих этих объектов.



Динамика международного туризма

На протяжении многих лет музеи рассматривались как учреждения, целью которых являлось хранение, накопление и изучение культурного наследия. Но в наше время музей приобретает все больше развлекательных черт. Это выражается не только в обликах зданий, но и в особенностях современных экспозиций, и в разнообразных формах музейной активности. Новые музейные здания из мест хранения экспозиций сами превращаются в объекты экспозиции.

Именно с такими современными и неординарными музеями мы познакомимся в этой статье.

1. Одним из самых крупных и посещаемых в мире является Британский музей в Лондоне. На протяжении веков британские колонисты открывали еще не изученные уголки планеты и привозили оттуда разные «сувениры», которые и стали экспонатами второго по посещаемости музея мира [1]. Огромная коллекция содержит информацию о разных эпохах, культурах и видах искусства. Посещаемость музея – 5,87 миллиона человек в год. Как и во множестве других национальных музеев Великобритании, вход в Британский музей абсолютно бесплатный.

2. Музеем, посещение которого вы явно не забудете, является «Музей подводных скульптур в Мексике. Этот необычный музей признан одним из самых интересных культурных объектов в мире. Он расположился в Национальном парке Канкун, на самом дне Карибского моря. На 10-метровую глубину было помещено более 400 скульптур, вокруг которых плавают экзотические рыбы. Экспозиция отображает эволюцию людей, начиная с древних народов майя до нашего времени. Под водой она напоминает внезапно погрузившуюся под воду цивилизацию. Каждый год музей посещает около 750 000 посетителей со всего мира. Стоимость билета колеблется от 40 до 90 долларов.

3. Одним из наиболее известных и необычных музеев является Музей человеческого тела «Корпус» (Лайден, Голландия). На проектирование и разработку этого музея ушло почти 12 лет. Здание представляет собой 35-метровую фигуру человека, растающую в стеклянное здание. В этом месте у вас появляется возможность увидеть себя изнутри: побывать во рту, мозге, кишечнике, лёгких, пройти по венам, артериям и другим частям тела. В ходе экскурсии можно на наглядном примере узнать, как работают все внутренние органы человека. Более того, во время путешествия по музею у вас будет возможность увидеть, услышать и почувствовать, как работает человеческий организм, и какую роль в нем играют такие факторы, как здоровое питание и образ жизни. «Корпус» посещают от 175 до 200 тысяч человек в год, из которых до 45 % – из-за рубежа. Стоимость билета составляет 14,25–16,75 евро.

4. Вы наверняка уже слышали о «Музее разрушенных отношений», расположенном в Лос-Анджелесе, США. В нем представлены вещи, наполненные воспоминаниями об ушедшей любви. Этот музей из «осколков разбитых сердец», где в каче-

стве экспонатов выставлены предметы, пожертвованные людьми, которые не сумели по тем или иным причинам сохранить отношения со второй половинкой. Каждый экспонат сопровождается табличкой, в которой изложена краткая история несложившегося романа. Своей необычностью музей притягивает около 120 тысяч человек в год. Стоимость билета составляет 18 долларов.

5. Одним из самых жутких музеев мира являются Катакомбы Капуцинов, которые расположены в Палермо, Сицилия. В Катакомбах капуцинов – музее мертвых или погребальных катакомбах, в открытом виде покоятся останки более 8000 человек – представителей высшего общества: духовенства, аристократии и профессоров [2]. Наряды на них сохранились лучше, чем сами мертвецы. Это место было выбрано для такой цели неслучайно: геологические и атмосферные особенности Катакомб капуцинов препятствуют разложению тел. Некоторые из них были помещены в гробы, но в большинстве случаев тела вывешивали на стены или укладывали в открытом виде в нишах или вдоль стен. Количество желающих посмотреть на это устрашающее зрелище составляет примерно 80–100 тысяч человек в год. Стоимость входного билета составляет 3 евро.

6. Музеи живых бабочек в Санкт-Петербурге так же не оставят равнодушным ни одного посетителя. Это целый комплекс музеев, в котором туристы попадают в настоящий тропический рай. Музей состоит из трех уютных залов, в которых среди уникальных растений порхают огромные живые бабочки, привезенные из Америки, Азии и Африки. В общей сложности в музее представлено более 20 видов тропических бабочек. Причем коллекции тропических красавиц обновляются еженедельно. Волшебный уголок никого не оставит равнодушным [3]. Окунуться в мир тропиков ежегодно желают 76 тысяч человек. Для детей до 3 лет вход бесплатный, детей 3–14 лет – 150 р., а для взрослых он обойдется в 250 р.

Анализируя вышеперечисленные необычные музеи, можно сказать, что людей все больше привлекают странные, мистические, яркие, вызывающие разнообразные эмоции места. Уже мало кого удивляют античные скульптуры и вывешенные в огромных залах картины, именно поэтому музейный туризм так сильно изменяется в последние годы. Сегодня неперемное условие успешности музея – это знать и понимать потребности

и цели своих посетителей. Конечно, это не означает, что вся деятельность музея должна быть нацелена только на желания публики. Главное – развеять у части населения укоренившиеся в сознании убеждения о том, что музей – скучное и несовременное учреждение культуры.

Таким образом, современные инновационные технологии могут существенно расширить и повысить качество музейного сервиса в целом и сформировать новые социокультурные потребности в музейных услугах у населения.

Список литературы

1. Глухов П. А. 25 самых интересных музеев мира по мнению обычных путешественников. URL: <https://www.lifehacker.ru> (дата обращения: 08.10.2019).

2. Катакомбы капуцинов – музей мертвых в Палермо, Италия. URL: <http://www.mirkrasiv.ru> (дата обращения: 08.10.2019). Текст: электронный.

3. Музей живых бабочек «Тропический рай». URL: <http://www.peterburg.biz> (дата обращения: 08.10.2019). Текст: электронный.

4. Топ-15: Самые странные музеи мира. URL: <https://www.bugaga.ru> (дата обращения: 08.10.2019). Текст: электронный.

5. Тюн Д. Р. Экскурсионный туризм и художественные музеи мира // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса, социокультурной деятельности в России и за рубежом. Чита: ЗабГУ, 2016. С. 86–89.

УДК 338.486

*Наталья Алексеевна Рогожова,
ст. преподаватель,
Санкт-Петербургский университет
технологий управления и экономики,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Туристско-рекреационные возможности Селигерского края и занятость населения Демянского района Новгородской области

В статье рассматриваются возможности развития туризма в Демянском районе Новгородской области, которые, в свою очередь, будут способствовать улучшению демографической ситуации в регионе, обеспечению занятости населения, снижению его оттока, улучшению качества жизни населения.

Ключевые слова: Селигерский край, Демянский район, туристско-рекреационная инфраструктура, туризм, демографическая ситуация, безработица, занятость населения

*Nataliya Alekseevna Rogozhova,
Senior Lecturer,
Saint-Petersburg University
of Technology Management and Economics,
Saint-Petersburg, Russia*

Tourist and Recreational Opportunities of Seligersky Krai and Employment of the Population of Demyansky District of Novgorod Region

The article considers the possibilities of tourism development in the Demyansky district of the Novgorod region, which, in turn, will contribute to improving the demographic situation in the region, ensuring employment, reducing its outflow, improving the quality of life of the population.

Keywords: *Seliger region, Demyansky district, tourist and recreational infrastructure, tourism, demographic situation, unemployment, employment*

Селигерский край – это одно из красивейших приозерных мест России, которое предоставляет множество возможностей для отдыха и находится на территории Новгородской и Тверской областей на расстоянии 360 км от г. Москвы и 480 км от г. Санкт-Петербурга.

В понятие этого края географически и духовно входят не только исконно тверские земли, но и территории соседних районов Новгородчины.

Уникальная по своей природе, происхождению и ландшафту система озер Селигер (или Осташковское озеро) – одно из красивейших приозерных мест России, памятник природы. Считается, что это водоем ледникового происхождения и сформировался более 65 тысяч лет назад. С советских времен озеро стало популярным местом для туризма. Места, где находится озеро Селигер и Телецкое по посещаемости туристами стоят первыми в рейтинге.

По данным туристического сервиса Travel.ru озеро Селигер в 2016 г. заняло девятое место в рейтинге ТОП-10, который был составлен по данным бронирования гостиниц и апартаментов на берегах озер за последний год туристами, путешествующими самостоятельно [1].

Разнообразные водные объекты Селигерского края в сочетании с хвойными лесами и благоприятными климатическими условиями делают эту территорию весьма живописной и привлекательной для отдыха и лечения. Селигер стоит в ряду лучших туристских озер Европы – таких, как Женевское, Балатон, Лаго Маджоре. Отдыхать в этих местах туристам интересно, так как есть и рыбалка (в озерах водится лещ, плотва, красноперка, окунь, щука, судак, карась, снеток, язь и угорь; в реках встречается форель, сиг, хариус), и обилие грибов и ягод, и солнечные пляжи, и прохладные леса.

На берегах, где находится озеро Селигер, отдых может быть и в пансионате или богатейшей гостинице. Здесь предлагаются условия для среднестатистического жителя страны и для лиц с большим достатком. Многие туристы селятся в палатках.

В период с 2005–2014 гг. на Селигере проводился Всероссийский молодежный инновационный форум «Селигер», который стал крупнейшей и престижнейшей площадкой для контактов российской молодежи с бизнесом, властью, экспертами и зарубежными ровесниками.

В настоящее время основной туристской специализацией Селигерского края являются неорганизованный отдых (дикий туризм), организованный отдых (как долговременный, так и кратковременный), промысловые и спортивные виды отдыха, усиленно развиваются культурно-познавательный (включая посещение святынь) и экологический виды туризма. Данные факторы, а также эстетическая и экологическая привлекательность природы озера Селигер, мягкий климат, способствуют дальнейшему туристско-рекреационному развитию территории.

С точки зрения развития туризма, Осташковский район наиболее освоен, поэтому в данной статье речь пойдет о части территории Селигерского края, который принадлежит Демянскому району Новгородской области. Озеро Селигер и Демянский район являются частью территории Национального парка «Валдайский».

По своим природным условиям Демянский район издавна славится сочетанием великолепных ландшафтов. На территории района более 50 озер, самые крупные Селигер и Велье, и более 90 рек.

Из всех ландшафтов района особая роль принадлежит болотам, которые богаты торфом, сапропелем, ягодами и, которые одновременно, являются площадями для лесовозобновления.

Район располагает значительным запасом грунтовых вод, среди которых есть и бальнеологические. Водопроводная система района использует 28 артезианских скважин.

В Демянском районе нет крупных промышленных предприятий, загрязняющих природную среду. Зарегистрировано 236 организаций и учреждений всех форм собственности. Приоритетными направлениями производственной деятельности района являются лесозаготовительная, пищевая промышленность и сельскохозяйственная отрасль.

Большая часть структуры промышленного производства приходится на пищевую промышленность. Основное направление сельского хозяйства – животноводство и растениеводство. На земле хозяйствуют 3 коллективных сельхозпредприятий, 14 крестьянских хозяйств и около 5,5 тысяч личных подсобных хозяйств.

В сфере торговли в районе функционируют 195 торговых объектов и 24 предприятия общественного питания.

В Демянске имеется гостиница на 15 мест. В районе зарегистрировано 5 баз отдыха на озере Селигер.

В сфере культуры района основной задачей является возрождение, сохранение и эффективное использование исконно русской культуры и духовности. Районный краеведческий музей является центром изучения и сохранения исторического наследия малой родины, приобщения к традициям и быту предков, проведения различных выставок. На территории района действуют 5 церквей и 4 часовни.

Несмотря на то, что администрацией района создаются благоприятные условия для развития предпринимательства и бизнеса, в том числе – туристического, уровень развития туристско-рекреационной инфраструктуры сравнительно низкий, в целом потенциал региона используется недостаточно. Несмотря на это, в Демянском районе есть все условия для развития таких видов туризма, как событийный, патриотический и агротуризм.

В настоящее время существует ряд проблем, которые препятствуют развитию туризма в Демянском районе.

Одной из них является частичное отсутствие газификации. Первостепенным критерием развития инфраструктуры любого региона является показатель его газификации. От того, в каждом ли малом населённом пункте есть газ, напрямую зависит – есть ли там более или менее цивилизованная «жизнь». Разрабатываемые целевые программы отрасли в регионах требуют существенных бюджетных затрат.

В 2017 г. в Демянском районе Компания «Газпром газораспределение Великий Новгород» обеспечила газификацию только четырех населенных пунктов от ГРС Лычково до с. Лычково и р. п. Демянск. На сегодняшний день большая часть населения по-прежнему пользуется сжиженным газом, продаваемом в баллонах.

Сегодня также идет поиск источников финансирования для поддержания в нормативном состоянии дорог местного значения, за которые ответствен муниципалитет. Состояние автомобильных дорог в Демянском районе на протяжении не одного десятка лет оставляет желать лучшего. А это затрудняет движение автомобильного транспорта с разрешенной скоростью, ставит под угрозу жизнь и здоровье водителей, пассажиров и пешеходов. Ежегодно частично проводится «ямочный» ремонт дорог. Более основательное обновление дорожного покрытия откладывается администрацией по причине дефицита средств в районе.

По мнению автора, самой важной проблемой, которая очень мешает развитию Демянского района является отток населения, в основном молодого поколения. Главным «выталкивающим фактором» молодежи из сельских поселений является безработица. Проблемы с трудоустройством и жильем, отсутствие возможности для самореализации – таковы основные причины невозвращения на родину после получения образования в крупных городах.

По данным Новгородстата с 2006 по 2016 г. население Демянского района сократилось с 16,6 до 10,8 тыс. человек.

По прогнозу социально-экономического развития Демянского муниципального района на 2018 год и плановый период 2019 и 2020 годов численность населения будет продолжать падать, что отражено на рисунке [2].

Показатели	Единица измерения	отчет	отчет	оценка	прогноз			прогноз			прогноз		
		2015	2016	2017	2018			2019			2020		
					консервативный	базовый	целевой	консервативный	базовый	целевой	консервативный	базовый	целевой
					1 вариант	2 вариант	3 вариант	1 вариант	2 вариант	3 вариант	1 вариант	2 вариант	3 вариант
1. Население													
Численность населения (среднегодовая)													
Все население (среднегодовая)	тыс. чел.	11,42	11,13	10,76	10,46	10,46	10,46	10,16	10,16	10,16	9,86	9,86	9,86
Городское население (среднегодовая)	тыс. чел.	4,75	4,64	4,46	4,34	4,34	4,34	4,22	4,22	4,22	4,09	4,09	4,09
Сельское население (среднегодовая)	тыс. чел.	6,67	6,49	6,30	6,12	6,12	6,12	5,94	5,94	5,94	5,77	5,77	5,77

**Численность населения по Прогнозу
социально-экономического развития Демянского муниципального
района на 2018 год и плановый период 2019 и 2020 годов**

В 2016 г. в Новгородской области самый высокий уровень регистрируемой безработицы был зафиксирован в Демянском районе и составил 2,2 % [3]. На конец 2019 г. уровень регистрируемой безработицы остается в пределах значения 1,5 [2]. Среди 17 вакансий за июнь 2019 г. по данным Отдела занятости населения Демянского района преобладают вакансии полицейских (7 должностей).

Ввиду сложившейся демографической ситуации в регионе в ближайшее время необходимо открывать новые рабочие места, восстанавливать сельское хозяйство, строить жильё, развивать туризм и привлекать инвестиции.

Для формирования благополучной среды Селигерского края и Демянского района на дальнюю перспективу необходимо создание туристско-рекреационных зон и совершенствование дорожной инфраструктуры. Это позволит придать туризму в регионе качество более доходной отрасли.

Важно определить приоритеты, среди которых, безусловно, является создание туристско-рекреационного парка местного

значения. При совместной работе администрации, специалистов и общественности района ему вполне реально придать федеральное значение – кластера.

Сфера туризма в Демянском районе при успешном развитии может стать одним из ключевых элементов, который будет способствовать достижению стратегических целей развития региона, а именно: обеспечения занятости населения, снижение его оттока, улучшение демографической ситуации в целом, улучшения качества жизни населения и удовлетворения социальных и духовных потребностей.

Список литературы

1. Информационный портал. URL: <https://www.tverigrad.ru> (дата обращения: 15.10.2019). Текст: электронный.
2. Информационный бюллетень Демянского муниципального района № 51 от 08.12.2019. Периодическое печатное издание.
3. Новгородстат. URL: <https://www.novgorodstat.gks.ru> (дата обращения: 19.10.2019).
4. Отдел занятости населения Демянского района. URL: <https://www.dem-admin.ru> (дата обращения 19.10.2019).

УДК 388

Диана Андреевна Свядоци,
студент,

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия*

Мария Юрьевна Белякова,
канд. экон. наук., доцент,

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия*

Сравнительный анализ стратегии развития индустрии туризма на основе двух мировых компаний

Туристический бизнес и индустрия туризма во многом зависят от ключевых игроков на рынке индустрии, поэтому важно обращать внимание на стратегии тех, кому принадлежит больший сегмент этого рынка. Туристский рынок имеет огромное значение в мировой экономике, мировой сектор путешествий и туризма

в 2018 году обеспечил 10,4 % мирового ВВП, а темпы роста отрасли в денежном выражении превосходят все ожидания. Сравнительный анализ деятельности компаний с мировым именем TUI и Thomas Cook даёт возможность определить текущие тенденции, плюсы и минусы некоторых бизнес-моделей, а также спрогнозировать дальнейшую ситуацию на рынке туристических услуг.

Ключевые слова: туризм, туриндустрия, стратегия развития, сравнительный анализ, туристический рынок

Diana Andreyevna Svyadosts,

Student,

Russian Academy of National Economy and Public Administration,

Moscow, Russia

Maria Yurievna Belyakova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Russian Academy of National Economy and Public Administration,

Moscow, Russia

Comparative Analysis of Tourism Development Strategy Based on Two Worldwide Companies

Travel industry and travel business heavily depend on market's key-figures, and it is the main reason why their business strategies should be in focus as they control the biggest part of revenues. Travel business has the biggest influence on the global economy and forms a part of global GDP that equal 10,4 % and the growth rates are higher than it is expected to be. Comparative analysis of tourism development based on two worldwide companies TUI and ThomasCook gives us capacity to define current trends, business-models' benefits and weaknesses and also to look ahead through the future tourism industry situation.

Keywords: *tourism, tourism industry, development strategy, comparative analysis, travel business*

В настоящее время туризм является одной из наиболее развивающихся отраслей в мире. Причём, развиваясь, туризм вовлекает в этот процесс более 20 отраслей [1]. Однако и в самом туризме происходят интересные изменения. Предметом нашего исследования являются компании, которые непосредственно формируют продукт в туризме и являются основными игроками на этом рынке.

TUI – крупнейшая компания, известная как «игрок номер один» в индустрии туризма, работает в более чем 180 странах мира и обслуживает около 30 миллионов клиентов. 380 отелей, 16 круизных судов, 150 самолётов и 115 туристических направлений [4]. Годовой отчёт компании подчеркивает значимость не только экономической выгоды в своей стратегии, но и экологического и социального аспектов.

Развитая цепь поставок компании позволяет обеспечить потребителя всем необходимым: от билетов до развлечений, исключая ненужных посредников. Главной задачей компании является поддержание эксклюзивности продукта, чтобы исключить иные похожие или лучшие варианты у конкурентов; обеспечение клиентов всем необходимым и выше этого. Данная стратегия подтверждает свою эффективность базой довольных покупателей, которые пользуются услугами *TUI* регулярно, выражая высокий уровень удовлетворенности и уважения, доверия к компании. Необходимо подчеркнуть, что *TUI Travel* является частью огромной корпорации *TUI AG*, которой принадлежат все необходимые составляющие для туристического бизнеса. Подобный фундамент позволяет TUI занимать уверенную позицию на рынке и эффективно вести бизнес. Но в случае финансового кризиса, компания рискует потерять позиции из-за резкого повышения цен, т. к. оперативно регулировать абсолютно все отрасли столь огромной корпорации представляется невыполнимо сложной задачей [5].

Thomas Cook Group – туристическая фирма с хорошей репутацией и историей. Следует подчеркнуть, что все что мы имеем сегодня в групповом и массовом сегменте туризма, мы обязаны основателю этой компании. Именно он в свое время ввел все те инновации, которые и поныне являются актуальными. После успешного слияния с компанией *MyTravel Group* в 2007 *ThomasCook* приобрела статус лидирующего игрока на рынке, обслуживая около 23 миллионов клиентов в более чем 20 странах мира. Владеет 186 собственными отелями и 100 самолётами. Стратегия компании заключается в максимальном выгодном соотношении цены и качества для потребителей. Для этого *ThomasCook* делает максимально разнообразные предложения для клиентов: не фокусируя все внимание на одном сегменте, а пропорционально развивая каждый. Например, в 2010 компании удалось регулировать цены на авиабилеты, не смотря на по-

стоянно растущие цены на топливо. Также регулировать цены на свои услуги ThomasCook старается через аутсорсинг, предоставляя потребителям возможность самостоятельно выбирать план отдыха, регулируя составляющие посредством веб-сайта или менеджера [2].

TUI практикует централизованное управление, ThomasCook – децентрализованное. Но для обоих важнейшим ресурсом являются люди, персонал. В первом случае компания полностью управляет всеми операциями по подбору кадров, обучению, а во втором этим занимается компания Accenture, что позволяет значительно упростить систему и быть более конкурентоспособными.

ThomasCook однозначно выигрывает в ценовой политике, обеспечивая сильную конкуренцию даже такой фундаментальной огромной компании, как TUI.

Обе компании выступают против дискриминации, харассмента и выражают своё толерантное отношение. Подобная политика особенно важна для репутации в 21 веке, когда многие обеспокоены социальной стратификацией и всеми силами борются за права человека, детей, меньшинств и т. д. Несоблюдение подобных этических базисов может вызвать негативный отклик у различных активистов и наложить клеймо на бренд.

Также обе компании всеми силами защищают природу от губительного влияния туристов. Найти общий язык с местными жителями, не нарушая сложившихся культурных и социальных обычаев локаций, выбранных для освоения в качестве туристических точек, очень важно. Главная цель в современном мире для любой уважающей себя компании: баланс между экономической выгодой и социальной ориентированностью. ThomasCook и TUI признают это и адаптируют свои стратегии под новые течения, тренды, тенденции. Они стараются обеспечить потребителя вариативными предложениями, чтобы удовлетворить желание путешествовать и расширять кругозор без вреда окружающей среде.

Таблица 1

Сравнительный анализ двух компаний

<i>ThomasCook</i>	<i>TUI</i>
<i>Преимущества бизнес-стратегии</i>	
1. Сотрудничество с крупными брендами	1. Лидер в индустрии туризма в Европе

Окончание табл. 1

<i>ThomasCook</i>	<i>TUI</i>
2. Лидирующие позиции на рынке онлайн-бронирования	2. Лидер в сегменте Люкс
3. Динамичное развитие содержания продукта	3. Высокий уровень диверсификации
4. Устойчивое финансовое положение	4. Устойчивое финансовое положение
5. Легкая структура активов	5. Хорошо налаженные каналы дистрибуции
6. Максимально выгодное соотношение цены и качества	
<i>Недостатки бизнес-стратегии</i>	
1. Зависимость от Европейского рынка туризма	1. Модель бизнеса с тяжелой структурой активов
2. Недифференцированные пакетные туры	2. Высокие цены

Источник: таблица составлена автором Д. А. Свядосц

Очевидно, любой бизнес-план достоин критики и похвалы. Сравнительный анализ показал нам два абсолютных разных примера туроператорских компаний, достигших пика популярности и эффективности в своей сфере. У каждой бизнес-модели есть то, на что стоит ориентироваться соперникам и то, что стоит скорректировать. В свете последних событий, более выгодной оказалась политика TUI, т. к. ThomasCook не смог удержать своё положение на рынке. Подтверждением неоднозначной ситуации может послужить финансовая сводка.

Анализируя графики, можно сделать вывод о низкой маржинальности туроператорского бизнеса. Значение оборота и доходов колеблется из года в год. Доходы обеих компаний в десятки раз ниже оборота, а прибыль и вовсе в редких случаях достигает 5 % (чаще всего это 1–2 %) из-за высоких расходов на комиссию дистрибуторам.

За счёт своей бизнес-политики ThomasCook при меньшем обороте в сравнении с TUI получал более высокие доходы, но, как следствие, имел гораздо больше долгов, поэтому спрос на услуги прямым образом влиял на финансовое положение компании. Самое тяжелое время пришлось на 2016–2018 гг. из-за Брексита и переворота в Турции, а ThomasCook как раз только начал на-

рацивать долю на локальных рынках, работая лишь на погашение долгов, итоговая сумма которых составила 1,78 млрд евро. Потеря ключевых клиентов привела к ухудшению кеш-позиции в июне и лишила возможности выручить достаточное количество средств с основной части доходов и привела мировую компанию к банкротству [3].

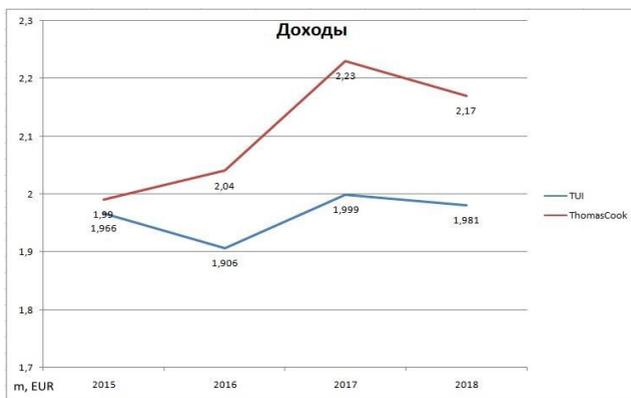


Рис. 1. Сравнительный анализ доходов TUI и ThomasCook за три года [2; 4]

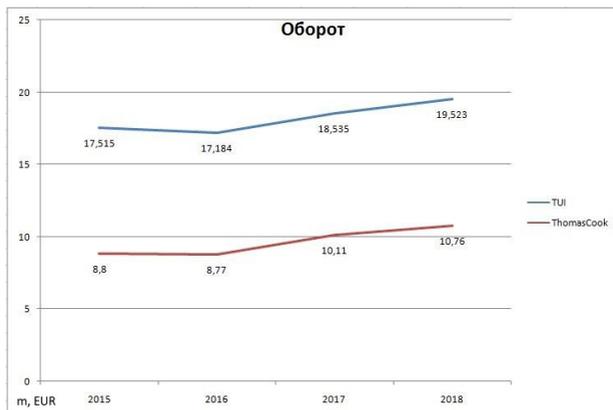


Рис. 2. Сравнительный анализ оборота TUI и ThomasCook за три года [2; 4]

Данная ситуация не оставила равнодушными заинтересованные в туризме страны, в экономике которых именно это направление является одним из ключевых. Таким образом, на примере Испании мы можем рассмотреть один из способов регулирования бизнес-процессов туристических компаний. После краха ThomasCook испанские власти приняли решение о стимуляции турбизнеса, выделив для этого 300 млн евро. Государственные субсидии помогут регулировать цены на туристические услуги, смягчая тем самым тяжёлое положение и предоставляя возможность реабилитации. Поводом для этого щедрого жеста послужили многочисленные жалобы испанских отельеров, которые тесно сотрудничали с недавно обанкротившейся компанией и рисковали подобным образом потерять и свой бизнес вслед за глыбой туристической ThomasCook, оставив своё государство без значительной части доходов, что представляется невыгодным исходом для обеих сторон.

Подводя итоги, можно сделать комплексный вывод о том, что банкротство ведущих компаний наносит огромный урон экономике и требует вмешательства государства, т. к. любая бизнес-модель, даже самая надёжная, имеет огромное количество уязвимых мест. Наиболее эффективной системой, безусловно, является смешанная экономика, в которой есть место не только свободной конкуренции и частному праву, но и государственному регулированию, служащему своеобразной «подушкой безопасности» для предпринимателей.

Список литературы

1. Белякова М. Ю., Журавлева Н. В., Иванова Н. Ю. Повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов сферы услуг // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2016. № 48. С. 119–129.
2. Официальный сайт Forbes. URL: <https://www.forbes.ru> (дата обращения: 29.09.2019). Текст: электронный.
3. Официальный сайт TourDom. URL: <https://www.tourdom.ru> (дата обращения: 05.10.2019). Текст: электронный.
4. Официальный сайт TUI Group. URL: <https://www.tuigroup.com> (дата обращения: 29.09.2019). Текст: электронный.
5. Liverpool Business School // Strategic Management: TUI. Analysis and Implications. Article.

Анастасия Евгеньевна Фомина,
студент,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия
Саяна Аюровна Батоева,
доцент,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия

Франчайзинг как специфическая форма организации туристического бизнеса

Статья посвящена изучению франчайзинга как специфической формы организации туристического бизнеса.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, туристический бизнес, Чита

Anastasia Evgenievna Fomina
Student,
Transbaikal State University,
Chita, Russia
Sayana Ayurovna Batoeva,
Associate Professor,
Transbaikal State University,
Chita, Russia

Franchising as a Specific Form of Tourism Business Organization

The article is devoted to the study of franchising as a specific form of organizing tourism business.

Keywords: franchising, franchise, tourism business, Chita

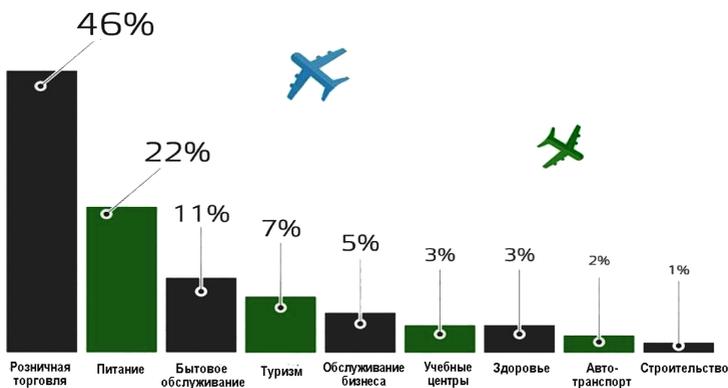
В России в настоящее время активно развиваются франчайзинговые отношения, в том числе и в сфере туризма. Однако, рынок франчайзинга в туризме в нашей стране пока недооценен и находится на стадии формирования спроса.

Франчайзинг в туризме ввели туроператоры, которые предложили турфирмам определенный формат ведения бизнеса и стандартизировали набор курортов и других сети мест для отдыха.

Франшизы в туризме бывают двух типов. Первый предлагают крупные сетевые туристические агентства, такие как «Магазин Горящих Путевок», «1001 тур», «РоссТур» и прочие. Плюсы таких франшиз заключаются в относительной свободе выбора туроператоров и продаже туров. Кроме того, франчайзер предоставляет стандарты ведения бизнеса, обучающие семинары, а также повышенное комиссионное вознаграждение.

Второй тип – это франшиза туроператоров. Её предлагают такие компании, как “Tez Tour”, “Pegas Touristik”, “Coral Travel”, «Натали Турс» и другие. Как правило, большинство из них ставят условие своим партнёрам продавать только собственные путёвки и туры, а также арендовать под офисы определённые площади в определённых местах. Правда, некоторые франчайзеры не готовы сразу предоставить новичку право пользоваться торговой маркой, сначала пробуя будущего франчайзи в качестве агента. Но неоспоримым плюсами такого предложения являются мощная рекламная поддержка, полётные программы и высокая узнаваемость бренда.

Несмотря на то, на каком типе туристической франшизы остановился предприниматель, он приобретает не просто готовую бизнес-модель, но и солидную помощь франчайзера. Поддержка, как правило, включает в себя единую систему клиентского сервиса (турагентства, брендированный авиаперелёт, собственные принимающие компании в странах), регулярные маркетинговые кампании, юридическую и бухгалтерскую помощь, возможность размещения на сайте франчайзера и, конечно же, клиентов, на привлечение которых обычно небольшому турагентству требуется мало времени, сил и финансовых вложений. Хорошая франшиза практически гарантирует увеличение потока покупателей до 30 % за счёт узнаваемости бренда и разветвленной сети франчайзера. Кроме того, работа по франшизе подразумевает динамичное развитие, так как управляющая компания постоянно расширяет продуктовую линейку и усиливает свои позиции на рынке [1].



Объём российского рынка франшиз по отраслям, 2018 г.

В рейтинге «ТОП-100 лучших франшиз» за 2018 г. бесспорным лидером в сфере туризма стала компания «TUI Russia», что отражено на рисунке. Она является одним из крупнейших европейских туристических операторов, работающих в России более чем в 20 направлениях и обслуживающих в год более 600 тыс. клиентов. Компания активно развивает розничную сеть собственных и франчайзинговых агентств: под этой торговой маркой в России работает более 500 турагентств. Годовой оборот «TUI Russia» превышает 500 миллионов долларов. Инвестиции на открытие собственного бизнеса под этой маркой составят от 400 тыс. до 1 млн руб., однако взамен партнёр гарантированно получит квалифицированную поддержку и богатый набор инструментов по привлечению клиентов. Средний срок окупаемости вложений составит около 9 месяцев.

Второе место заняла «Сеть магазинов горящих путевок». Эта компания существует уже более 15 лет. На сегодняшний день это одно из самых известных туристических объединений, которое насчитывает более 500 франчайзинговых офисов в России и СНГ. Порог вхождения – от 100 до 150 тыс. р., а окупаемость – около 8 месяцев.

Завершает тройку лидеров сеть «Роза ветров» – первая частная туристическая компания России, основанная в 1988 г. В настоящее время это крупный холдинг, состоящий из операторской компании, собственных офисов продаж и агентств франчайзин-

говой сети, работающих под единой торговой маркой. За годы своей деятельности «Роза Ветров» приобрела большой опыт в обслуживании российских и иностранных туристов, как за рубежом, так и на территории России. Первоначальные инвестиции – от 150 до 450 тыс. р., срок окупаемости – около года.

Условия других франчайзинговых сетей отличаются как по размеру вложений, так и по срокам окупаемости, однако, стоит отметить, что небольшой размер инвестиций может предполагать не только более быстрый возврат средств, но и меньшую поддержку бизнеса франчайзером. Поэтому наиболее важными факторами при выборе туристической франшизы становятся размер свободного капитала и географическое расположение инвестора.

Что касается туристского рынка города Читы, мы выяснили, что в настоящее время здесь работает 20 турфирм, которые реализуют свою продукцию через посредничество с крупными туроператорами.

Под франшизой туроператора “Pegas Touristik” работают 3 турфирмы: «Магеллан», «Эпос-тур», «Маджестик-тур». По договору франчайзинга они ежемесячно выплачивают “Pegas Touristik” роялти в размере 13 тыс. р. Оплата производится до 5 числа следующего месяца и взимается отдельно с каждого офиса франчайзи [3].

Под франшизой туроператора «Anex tour» работают 5 турфирм: «Горящие туры», «Клад-тур», «Банк горящих туров», «Сам себе путешественник», «Лик-тур». Размер роялти у этого туроператора составляет 9 тыс. р. ежемесячно [2].

Процедура вступления в сеть состоит из следующих этапов:

- отправка турагентом первоначального пакета документов (уставные документы, фотографии офиса, анкетные данные);
- рассмотрение конкурсной комиссией вопроса о возможности вступления агентства в сеть;
- извещение агентства о приёме в сеть с приглашением для оформления договоров;
- заключение договоров с туристским агентством, прошедшим конкурсный туристский отбор.

В таблице мы представили преимущества и недостатки франчайзинга для франчайзи.

Преимущества и недостатки франчайзинга в международном туризме для франчайзи

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Использование на законных основаниях тождественного знака известной компании	Стоимость франшизы. Начальный взнос, роялти и рекламные платежи являются иногда довольно обременительными
Получение доступа к детально разработанным технологиям ведения бизнеса, показавшей на практике высокий уровень эффективности	Строгое соблюдение стандартизированных процедур. Хотя франчайзи – владелец бизнеса, он не является полностью независимым: соблюдение предписаний для него обязательно. Франчайзер строго следит за этим, осуществляя регулярные проверки и требуя письменные отчеты
Получение постоянной технической, финансовой и консультативной поддержки, как на этапе развития бизнеса, так и в процессе его функционирования	Ограничения. Франчайзер часто обязывает франчайзи покупать турпродукты только у себя
Доступ к гарантированной системе поставок	Ограниченный ассортимент туристических услуг. Согласно договору, франчайзи может продавать только те товары и оказывать только те турпродукты, которые предусмотрены предоставляемой франшизой
Сохранение юридической и экономической самостоятельности, а также возможность самостоятельного принятия управленческих решений	Не соответствующие программы обучения. Франчайзеры обещают проведение интенсивного обучения и после начала деятельности франчайзи, но на практике курсы могут оказаться не столь эффективными и нужными
Значительная экономия средств и времени на рекламу, обучение маркетинговых исследованиях, разработке и регистрации собственного товарного знака и торговой марки, обработке технологии ведения бизнеса, а также на ведении переговоров и поиске партнеров	Франчайзи не вправе самостоятельно продать свою франшизу. Даже если по каким-либо экономическим и прочим соображениям это может быть выгодно для него, решение о покупателе франшизы и распределении полученной суммы между франчайзером и франчайзи принадлежит обычно франчайзеру

Продолжение таблицы

Преимущества	Недостатки
Приобретение определенной защищенности от конкурентов на территории действия франчайзингового договора	Франчайзи располагает гораздо меньшим количеством рычагов воздействия на франчайзера. А в случае если услуга или вся система получит отрицательную репутацию на рынке, это отразится даже на тех франчайзи, которые строго соблюдали предписания учебного пособия и договора
Повышение статуса и новые возможности для ведения бизнеса	
Упрощение доступа к кредитным ресурсам	
Франчайзер может выступать в качестве гаранта в кредитных отношениях	

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что вступление в сеть, несомненно, выгодно для начинающих агентств. Конечно, это требует ощутимых финансовых вложений (вступительный взнос, ежемесячный взнос в сеть, рекламный сбор) и строгого соблюдения стандартизированных процедур, однако, взамен франчайзи получает быстрый старт, юридическую помощь от управляющей компании, сильную поддержку в области технологий ведения бизнеса, его менеджеры обучаются наравне с опытнейшими агентами, которые входят в сеть, и не надо тратить время для выхода на рынок, рекламу самого себя, раскручивание своего имени. На наш взгляд, вступление во франчайзинговую сеть для владельца туристического агентства – это несомненный шаг вперед и толчок для развития бизнеса.

Список литературы

1. Гуляев В. Г. Организация бизнеса. М.: Нолидж, 2013. – 372 с.
2. Anex tour. URL: <https://www.anextour.com/> (дата обращения: 15.09.2019). Текст: электронный.
3. Pegas turistik. URL: <https://www.pegas.ru/> (дата обращения: 15.09.2019). Текст: электронный.

ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ

УДК 379.854

Ирина Альбертовна Ангелина,

д-р экон. наук, профессор,

Донецкий национальный университет

экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Светлана Витальевна Костина,

магистрант,

Донецкий национальный университет

экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Перспективы развития туризма в Донецкой Народной Республике

Рассмотрены различные подходы к определению понятия «автобусный туризм», продемонстрирована его характеристика. Проведено исследование туристического потенциала Донецкой Народной Республики и выявлены перспективы развития автобусного туризма в данном регионе.

Ключевые слова: *туризм, туристические ресурсы, автобусный тур, автобусный туризм в Донецкой Народной Республике*

Irina Albertovna Angelina,
*Doctor of Economic Sciences, Professor;
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic*

Svetlana Vitalevna Kostina,
*Master;
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic*

Prospects of Development of Tourism Bus in Donetsk People's Republic

Various approaches to the definition of the concept of “bus tourism” are considered, and its characteristics are demonstrated. The study of the tourist potential of the Donetsk People's Republic is carried out and the prospects of development of bus tourism in this region are revealed.

Keywords: *tourism, tourist resources, bus tour, bus tourism in the Donetsk People's Republic*

Совершенствование сферы туризма, обладающей инвестиционным и экономическим мультипликативным эффектом, оказывает прямое влияние на развитие всей связанной с ней инфраструктурой и обеспечивает условия для социально – экономического развития региона. Туризм, обладает способностью улучшения коммуникации и является средством познания и повышения культурного уровня личности. Кроме того, развитие туристической отрасли имеет одно из важнейших значений в формировании валового внутреннего продукта и ориентировано на повышение занятости и качества жизни населения. Рост социально-экономического смысла отрасли туризма обуславливает необходимость поиска новых возможностей для развития внутреннего туризма региона.

Для написания статьи были проанализированы труды О. О. Новиковой, И. В. Тесленко, И. И. Бутко и других специалистов в сфере туризма.

Цель исследования заключается в изучении туристского потенциала Донецкой Народной Республики и выявлении перспектив развития автобусного туризма в данном регионе.

Туризм насчитывает много разнообразных видов, один из которых – автобусный, он даёт возможность автотранспортным предприятиям повысить рентабельность и посредством расширения ассортимента услуг и переориентирования рынков сбыта решает проблему обеспечения устойчивости продвижения транспортных услуг в сферу туризма, что позволит адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

Так, в работах Д. К. Исмаева автобусный тур определён как туристический продукт, который включает в себя: перевозку туристов на автобусе по определенному маршруту, продолжительностью более 24 часов; также входит размещение в гостиницах, экскурсионная программа и сопровождение туристической группы специализированным работником [1].

Нельзя не отметить научные труды В. С. Сенина, который считал автобусный тур видом услуги, совершаемой на автобусе туристического оператора, в ходе которой туристы имеют возможность посетить разнообразные города и страны [2].

Для того, чтоб определить слабые и сильные стороны автобусного туризма и оценить внешние угрозы и благоприятные возможности проведем SWOT-анализ данного вида туризма.

Проведенный SWOT-анализ позволяет констатировать, что у автобусного туризма преимущества преобладают над недостатками, а также он имеет больше возможностей, чем угроз, выделяя этим свою перспективность, что отражено в таблице.

Успех автобусных туров обусловлен их доступной ценой и обширными познавательными возможностями. Нельзя говорить, что туристы, которые выбирают автобусные туры – люди, не имеющие много денег, не имеющие возможности путешествовать с комфортом. При помощи автобусных туров люди имеют возможность позволить себе увидеть, как можно больше стран и получить много ярких эмоций. В первый раз путешествуя автобусом, стоит выбирать тур, в котором возможно увидеть, как можно больше. После такого тура туристы выбирают страну, которая наиболее понравилась и в следующий раз едут с целью более подробно узнать её [3].

Матрица-SWOT автобусного туризма

<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Оценка (1–10)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>	<i>Оценка (1–10)</i>
– Возможность увидеть сразу несколько стран, столиц и городов за одну поездку; – низкая стоимость туров; – «доставка от двери до двери»: путешественникам приходится ходить совсем мало; – наличие большого количества ресурсов для развития данного вида туризма	10 10 8 10	– Очень мало времени на каждую страну тура; – отсутствие свободы выбора; – однообразность; – автобусный туризм в 2 раза опасней железнодорожного и в 4 раза – авиационного	8 8 7 10
Итого	38	Итого	33
<i>Возможности (O)</i>	<i>Оценка (1–10)</i>	<i>Угрозы (T)</i>	<i>Оценка (1–10)</i>
– Развитие внутреннего туризма; – организация туров «выходного дня»; – повышение квалификации работников туристической сферы; – возможность сочетать несколько видов туризма	10 10 9 10	– Нестабильная политическая ситуация; – низкий уровень платежеспособности населения; – неэффективная реклама туристических продуктов; – высокая стоимость туристических путевок в связи с высокими транспортными издержками	7 9 10 9
Итого	39	Итого	35

Развитие перспективных и приоритетных туристских направлений по Донецкой Народной Республике должно основываться на основе имеющегося туристского потенциала с учетом региональных возможностей, обусловленных природно-клима-

тическими, культурными и экономическими особенностями. Одним из перспективных направлений является автобусный туризм, развитие которого способствует повышению привлекательности и созданию положительного туристического имиджа Донецкой Народной Республики.

Стоит отметить, что за последние годы спрос на автобусный туризм в регионе возрос. Это связано с тем, что в настоящее время авиа и железнодорожные сообщения с ДНР отсутствуют. В основном для путешествий используют автобусы или личный транспорт.

Привлекательность Донецкого края посещения туристами определяется наличием туристических ресурсов, что свидетельствует об имеющихся предпосылках активного развития автобусного туризма.

На территории ДНР в настоящее время находятся огромное количество региональных ландшафтных парков, объектов культурного и исторического наследия, и весь этот туристический потенциал может быть использован для реализации программы автобусного туризма. При этом необходимо использовать и загружать недорогие туристские базы и кемпинги, стационарные лагеря детского отдыха и палаточные городки, доступные по стоимости гостиницы и заведения питания. В качестве туристического продукта можно использовать посещение музеев и выставок, других привлекательных объектов, будь то природные или этнографические достопримечательности, памятники истории и культуры, национальные празднества. Развитая современная туристская инфраструктура в регионе, доступная для местного населения, может служить показателем уровня жизни граждан Донецкой Народной Республики.

При проведении исследования были выделены следующие преимущества развития автобусного туризма для Донецкой Народной Республики:

- повышение уровня занятости граждан ДНР;
- совершенствование путей транспортного сообщения;
- проектирование и строительство новых туристических баз, пансионатов и гостевых домов на пути следования по маршрутам;
- развитие ресторанного бизнеса;
- разработка автобусных туров для школьников и студентов;

– развитие сферы образования, направленной на подготовку и переподготовку специалистов для сферы автобусного туризма.

Автобусный туризм – самый экономичный вид туристических услуг, доступный для широких слоев населения, который следует развивать в ДНР.

Проведённое исследование позволяет утверждать, что благоприятные природно-климатические особенности Донецкой Народной Республики, обилие достопримечательностей и разнообразие ландшафта создают высокую привлекательность для развития автобусного туризма в республике. С учетом имеющихся перспектив автобусный туризм в ДНР может перерасти в перспективное направление «туризм выходного дня». Качественно организованный автобусный тур по территории республики может стать визитной карточкой нашего региона.

Список литературы

1. Исмаев Д. К. Основная деятельность туристской фирмы. М.: Моск. акад. турист. и гостинич.-ресторан. бизнеса (ин-т) при Правительстве Москвы, 2005. С. 123.
2. Сенин В. С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. 400 с.
3. Юдина И. П. Автобусный туризм в России: технологии организации автобусных туров. Саратов, 2016. 25 с.

УДК 796.5

Любовь Александровна Ружинская,

канд. геогр. наук, доцент,

Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,

г. Рязань, Россия

Культурно-исторические ресурсы малых городов Рязанской области

Статья посвящена анализу размещения памятников истории и культуры в малых городах Рязанской области. Изучены особенности размещения памятников истории, археологии и архитектуры в малых городах области, входящих в Список исторических городов Российской Федерации. Подробно исследованы культурно-исторические ресурсы г. Касимова, проанализирована

его туристская инфраструктура и факторы, сдерживающие использование его культурно-исторического потенциала. В результате исследования определены основные направления решения проблем развития туризма в малых городах Рязанской области.

Ключевые слова: *малые города, культурно-познавательный туризм, памятники истории, памятники культуры, памятники археологии, туризм, туристский кластер*

*Lyubov Aleksandrovna Ruzhinskaya,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Ryazan State University named after S. A. Yesenin,
Ryazan, Russia*

Cultural and Historical Resources of Small Towns of the Ryazan Region

The article is devoted to the analysis of the placement of historical and cultural monuments in small towns of the Ryazan region. The features of placing monuments of history, archeology and architecture in small cities of the region included in the List of historical cities of the Russian Federation are studied. The cultural and historical resources of Kasimov were studied in detail, its tourist infrastructure and factors hindering the use of its cultural and historical potential were analyzed. As a result of the study, the main directions for solving the problems of tourism development in small cities of the Ryazan region are identified.

Keywords: *small towns, cultural and educational tourism, historical monuments, cultural monuments, archeological monuments, tourism, tourist cluster*

В комплексе туристских и рекреационных ресурсов Рязанской области особое место занимают культурно-исторические ресурсы, которые представляют собой наследие эпох общественного развития территории и выполняют фундаментальные функции – познавательно-воспитательную и частично оздоровительную.

Малые города играли большую роль в развитии Рязанского края. К X–XII вв. в древней Руси была сформирована сравнительно большая сеть малых городов. На территории Рязанского края среди малых городов наиболее древними являются Касимов (1152 г.), Михайлов (1172 г.), Кораблино (1676 г.), Рыб-

ное (1597 г.), Ряжск (1502 г.), Сасово (1642 г.), Скопин (1597 г.), Спасск-Рязанский (1629 г.), Спас-Клепики (основан в XVI в., статус города – в 1920 г.), Шацк (1553 г.).

Малые города – это города с населением менее 50 тыс. чел. В Рязанской области 11 малых городов, восемь из которых входят в Список исторических городов Российской Федерации, обладающих ценным историко-архитектурным и историко-градостроительным наследием: Михайлов, Пронск, Ряжск, Скопин, Спасск, Спас-Клепики, Шацк и Касимов [3]. В этих городах сосредоточено 191 памятников истории и культуры, среди которых на долю памятников архитектуры приходится 46 %, археологии – 37 %, истории – 17 % [5; 6].

Лидером по количеству культурно-исторических ресурсов является город Касимов. В г. Касимове сосредоточена значительная доля памятников архитектуры (43 %) и истории (19 %) от общей численности в городах области, входящих в Список исторических городов Российской Федерации. Кроме г. Касимова по количеству памятников археологии выделяются города Пронск, Спасск и Шацк. В перспективе в перечень исторических поселений регионального значения планируется включить г. Спас-Клепики и п. Сапожок.-

Основными факторами, сдерживающими развитие туризма в малых исторических городах, являются:

- последствия социально-экономической нестабильности, вызванной сложным периодом рыночных реформ в России;
- неудовлетворительное состояние общей инфраструктуры и коммуникационной инфраструктуры;
- неблагоприятная демографическая ситуация: отрицательное значение естественного прироста населения; рост удельного веса лиц пенсионного возраста; высокий уровень безработицы;
- недостаточное информационное обеспечение и содействие промоции туризма;
- нехватка в сфере рекреационно-туристского бизнеса квалифицированных кадров и низкое качество подготовки имеющих специалистов, как на уровне предприятий (заведений размещения, питания и экскурсионного обслуживания), так и органов управления;
- проблемы сохранения и содержания в надлежащем состоянии культурно-исторических объектов, составляющих турист-

скую ценность, как результат недостаточного государственного финансирования.

Частично минимизировать сдерживающие факторы и преодолеть связанные с ними ограничения в развитии туризма малых городов возможно при использовании кластерного подхода. Министерством культуры и туризма Рязанской области разработан проект туристско-рекреационного кластера «Касимовский», который предлагается для включения в подпрограмму «Туризм» Государственной программы РФ «Экономическое развитие и инновационная экономика». Период реализации кластера «Касимовский» – 2019–2025 гг.

Касимов имеет уникальное историческое наследие, является единственным в Рязанской области, получившим статус «историческое поселение федерального значения» [2]. В городе расположены 65 объектов культурного наследия [4]. Здесь сохранились уникальные постройки времён касимовского ханства, в первоначальном виде ансамбль Соборной площади с Вознесенским кафедральным собором, торговыми рядами, храмами и купеческими особняками. Десятки городских зданий представляют архитектурный и исторический интерес.

В Касимове расположены старинные действующие православные храмы XVII в.: Церковь Троицы Живоначальной, Церковь Николая Чудотворца, Собор Вознесения Господня, Церковь Илии Пророка, Церковь Воскресения Христова; XIX в.: Церковь Всех Святых Церковь, Иоанна Бослова (тюремная), Церковь Преображения Господня, а также Казанский Касимовский женский монастырь, основанный в 1620 г. [7].

Помимо памятников архитектуры, объектами туристского показа в городе являются музеи, предлагающими, в том числе и интерактивные программы: Касимовский историко-культурный музей-заповедник, музей «Русский самовар», музей колоколов, квартира-музей «Бабочки и Стрекозы», школьный музей космонавтики им. Братьев Уткиных.

Одним из ресурсов развития туризма в г. Касимове являются событийные мероприятия: Международная акция «Ночь музеев», Международная акция «Ночь искусств», Фестиваль воздушных змеев «Выше радуги», Сабантуй, Фестиваль «Золотая ладья».

В последние годы сфера туризма в г. Касимове характеризуется устойчивой положительной динамикой. По данным

Министерства культуры и туризма Рязанской области в городе наблюдается рост туристско-экскурсионного потока, который в 2018 г. по сравнению с 2015 г. увеличился на 20 % и составил 74,05 тыс. чел.

Средства размещения в Касимове представлены гостиницами «Дилижанс», «У трех дорог», «Леис», «Чинар», арт-отелем «Кузнечный двор» с количеством номеров 85 и вместимостью 192 мест [1].

Система общественного питания города – это 37 предприятий, преимущественно рестораны и кафе, общей вместимостью 2129 места.

На территории г. Касимова перевозки туристических групп осуществляет одна транспортная компания. Общее количество транспортных средств составляет 7 единиц (2008, 2011, 2012, 2016 годы выпуска) вместимостью от 20 до 49 мест.

Продвижение турпродукта является одной из главных задач на рынке туризма. Посредниками, осуществляющими формирование и реализацию туристского продукта потребителям, являются турфирмы. В Касимове работают 4 туристические компании, имеющие статус турагентств.

Направления их деятельности – продажа туров по России и зарубежью. Прием на территории Касимова и Касимовского района осуществляется в экскурсионном формате: обслуживание однодневных экскурсионных туров и пассажиров круизных судов.

Двухдневные программы с посещением объектов муниципальных образований предлагаются 20 российскими туроператорами (МК-трэвел, Магазин путешествий, Ванд, Ваш гид, Русь, Алеан, Вокруг света, Дельта, ВладТрансТур, Золотая середина, Голденринг, круизные компании «Водоход», «Бриз Лайн», «Морсчфлот», «Русфлот», «Турфлот» и др.). На сегодняшний день действуют более 30 туристических программ.

Большой вклад в продвижении турпродукта принадлежит Туристскому Информационному Центру, который работает на базе Касимовского историко-архитектурного музея-заповедника. Центр предоставляет актуальную информацию об объектах туристской индустрии, туристических маршрутах, анонсирует культурно-массовые и другие события, проходящие на территории города, оказывает содействие в продвижении.

Одним из сдерживающих факторов развития туризма в г. Касимов является недостаточное развитие туристской инфраструктуры:

- нехватка номерного фонда среднего ценового диапазона для размещения туристических групп, номерного фонда эконом-сегмента;
- нехватка специалистов среднего звена в сегменте гостиничного и ресторанного бизнеса;
- неразвитость сферы общественного питания, отсутствие в городе «атмосферных» объектов питания;
- неразвитость системы досуга;
- нехватка качественных событийных мероприятий;
- отсутствие прямого железнодорожного сообщения между г. Касимов и соседними региональными центрами;
- неудовлетворительное состояние автомобильных дорог по маршруту Рязань – Касимов – Нижний Новгород;
- недостаточный уровень благоустройства муниципальных территорий;
- нехватка объектов туристского показа.

Несмотря на меры, предпринимаемые по продвижению турпродукта г. Касимова, необходимо усилить деятельность в области рекламы, в том числе в интернет пространстве, принимать активное участие в туристических выставках, проводить работу с туроператорами из регионов, являющихся основными поставщиками туристов.

В рамках формирования туристско-рекреационного кластера «Касимовский», будут созданы необходимые и достаточные условия для развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг, условия для развития малого и среднего бизнеса, конкуренции, что, в свою очередь, будет способствовать повышению качества, доходности и конкурентоспособности территории в целом.

Реализация проектов в рамках кластера будет осуществляться с применением механизма государственно-частного (муниципально-частного) партнерства.

Средства инвесторов предполагается направлять на создание или модернизацию объектов туристской инфраструктуры, государственная поддержка будет направлена на создание комфортной городской среды, реконструкцию объектов обеспечива-

ющей инфраструктуры, необходимых для функционирования туристских объектов, подготовку кадров, мероприятия по продвижению территории, поддержку местных инициатив (вовлечение местных в развитие территории).

Создание кластера позволит обеспечить комплексный подход к развитию территории, результатом которого станет развитие инженерной и транспортной инфраструктуры, водной инфраструктуры, комплексное благоустройство территории, создание современной туристской инфраструктуры, объектов показа, дополнительных рабочих мест, улучшение социально-экономического состояния территории.

В рамках реализации проекта планируется приспособление усадьбы Кастрова под гостинично-ресторанный комплекс с пляжной зоной, строительство причально-ресторанного комплекса; создание мини-гостиницы, создание историко-тематического парка «Городец Мещерский», создание тематических кафе, яхт-клуба с инфраструктурой по обслуживанию и хранению маломерных судов, развлекательного комплекса (боулинг, семейное кафе и т. д.), центра активного зимнего отдыха, центра активного отдыха на базе аэродрома, агротуристического комплекса, кемпинга.

К перспективным проектам относятся создание музейных комплексов: музей-кондитерская Шоколада, музей аптекаря, музей касимовского ханства, музей-мастерская Исторического судна, музей Шутовского дела и др.

В результате реализации туристского кластера «Касимовский» емкость номерного фонда коллективных средств размещения увеличится на 50 %, будет создано более 200 рабочих мест и привлечены дополнительные инвестиции в экономику территории. К 2025 году экскурсионно-туристический поток достигнет 270,0 тыс. чел. в год.

Таким образом, для малых городов вовлечение потенциала историко-культурного наследия в активный туристский оборот, является одним из эффективных инструментов развития территории. Акцентирование внимания на социально-культурном развитии, сохранении объектов культурного наследия этих городов, включении их в современную жизнь города, использовании через развитие туристско-экскурсионной деятельности поможет решить ряд экономических и социальных проблем. Объекты исто-

рико-культурного наследия являются одним из основных факторов, определяющих социально-культурную ситуацию любого малого города, и могут служить отправной точкой в политике их возрождения и современного развития.

Список литературы

1. Касимовский центр туризма. URL: <http://www.kasimov.link> (дата обращения: 14.09.2019). Текст: электронный.

2. Приказ Министерства культуры Российской Федерации, Министерства регионального развития Российской Федерации от 29.07.2010 г. № 418/339 г. Москва «Об утверждении перечня исторических поселений». URL: <https://www.rg.ru> (дата обращения: 25.05.2019). Текст: электронный.

3. Ружинская Л. А., Тихонова Л. И. Формирование системы расселения Рязанского края до середины XIX века // Вестник Рязанского государственного педагогического ун-та им. С. А. Есенина. 2004. № 1. С. 94–103.

4. Сводный перечень объектов культурного наследия, расположенных в г. Касимове Рязанской области. URL: <http://www.kasimov.link> (дата обращения: 14.09.2019). Текст: электронный.

5. Список выявленных объектов археологического наследия Рязанской области. URL: <https://www.iokn.ryazangov.ru> (дата обращения: 25.05.2019). Текст: электронный.

6. Список выявленных объектов культурного наследия Рязанской области. URL: <https://www.iokn.ryazangov.ru> (дата обращения: 25.05.2019). Текст: электронный.

7. Храмы России. URL: <https://www.svyatsy.org> (дата обращения: 14.09.2019). Текст: электронный.

ВОЗРОЖДЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 379.851

*Анастасия Игоревна Безгина,
магистрант,
Тамбовский государственный технический университет,
г. Тамбов, Россия*

Усадебные комплексы Тамбовской области как центр притяжения туристических потоков

В статье исследуется опыт современного использования старинных усадеб в западноевропейских странах и его применение на старинных усадьбах Тамбовской области. Выявлены усадебные комплексы, которые возможно преобразовать под опорные точки туристических маршрутов. Предложены решения по развитию архитектурно-познавательного туризма с использованием архитектурного наследия.

***Ключевые слова:** архитектурное и историческое наследие, использование усадеб, усадебные комплексы*

*Anastasia Igorevna Bezgina,
Undergraduate,
Tambov State Technical University,
Tambov, Russia*

Manor Complexes of the Tambov region as a Center of Attraction for Tourist Flows

This article explores the experience of the modern use of ancient estates in Western European countries and its application on ancient estates in the Tambov region. Manor complexes that can be converted into reference points of tourist routes have been identified. Solutions for the development of architectural tourism with the use of architectural heritage are proposed.

Keywords: architectural and historical heritage, the use of estates, estate complexes

В последнее время усадебная тема привлекает к себе большое внимание. В связи с нарастающими тенденциями к историческому исследованию русской культуры пробуждается интерес к целенаправленному изучению усадеб историками и искусствоведами.

На территории Тамбовской области сосредоточен целый ряд исторических усадеб и усадебных комплексов с различной степенью сохранности. Из-за отсутствия средств на проведение современных ремонтно-реставрационных работ по сохранению культурного наследия, здания разрушаются. Необходим успешный опыт современного использования усадеб в других странах.

1. Зарубежный опыт Англии

Англия одна из стран с богатым и успешно сохранившимся усадебным наследием, судя по многочисленным туристическим турам к ним. В Англии для сохранения историко-культурной ценности использование всех усадеб подчинено в первую очередь культурно-познавательной функции [1].

Все они открыты для туристов, предлагают экскурсии за определенную плату. Большинство усадеб используются под учебные заведения для детей и взрослых. Образовательная тематика имеет историко-культурные, художественные, ландшафтоведческие и другие разделы. Садоводческие и подобные занятия проходят не только с образовательными, но и с волонтерскими целями.

В усадьбах регулярно проводятся различные мероприятия, привлекающие немало людей и приносящие хороший доход (костюмированные и другие ретро-мероприятия, рыцарские поединки, ралли старинных автомобилей, периодически оборудуется театр со сценой не нарушающий исторический облик парка, конные соревнования, ремесленные ярмарки и др.).

В Сторхэде предлагаются велосипедные, и конные прогулки (по специальным трассам), в Хэнбери Холле – игры в боулинг, гигантские шахматы, домино и др., в Клайвдэне – водные прогулки и занятия на гимнастической площадке, есть места для пикников. Повышают комфортность пребывания и приносят усадьбам

доход это наличие ресторанов, кафе, чайные и т. п. заведения, размещенные в усадебных зданиях. Встречаются также мини-гостиницы.

С целью популяризации усадеб и дохода здания, участки садов и парков сдаются в аренду для проведения самых разнообразных мероприятий, среди которых самыми распространенными являются свадебные церемонии.

С целями дохода в этих зданиях действуют магазины сувенирных товаров местного производства и садовых растений.

2. Возможности и перспективы преобразования

Анализ зарубежного опыта показывает, что наиболее успешное сохранение усадеб, это многофункциональное их использование (культурное, образовательное, рекреационное, приносящее доход).

Усадебные комплексы Тамбовской области имеют все возможности применения зарубежного опыта. Из сохранившихся усадеб можно выделить несколько объектов, которые возможно преобразовать под многофункциональные туристические центры – основные точки притяжения, что отражено в таблице.

Анализ культурной, исторической и архитектурной ценности

<i>Усадьбы Тамбовской области</i>	<i>Историческая значимость</i>	<i>ПИИК</i>	<i>Сохранность усадеб</i>	<i>Использование усадебного дома</i>	<i>Наличие приусадебного сада или парка</i>	<i>Наличие лесных массивов, рек, озер, отсутствие шума</i>	<i>Близость к центрам социального притяжения</i>	<i>Наличие дороги</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Усадьба Асеевых (Арженка)	+	+	+	+	+	-	+	+
Дом-музей Вернадского	+	+	+	+	+	+	-	+
Усадьба Плевако	+	+	-	-	-	-	-	-
Усадьба Рахманиновых	+	+	+	+	+	+	+	+

Окончание таблицы

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Усадьба Боратынских	+	+	+	+	-	-	+	+
Усадьба Загряжских-Строгоновых	+	+	+	+	+	+	-	+
Усадьба Воронцово-Дашковых	+	+	+	+	+	-	-	+
Усадьба Петрово-Соловово	+	-	-	-	-	+	-	-
Усадьба Чичеринных(Покрово-Чичерино)	+	+	+	+	+	-	-	+
Усадьба Чичеринных(Караул)	+	+	+/-	-	+	+	-	+
Дом-музей Мичурина	+	+	+	+	+	+	+	+
Музей-усадьба Герасимова	+	+	+	+	-	-	+	+
Усадьба Голицыных	+	+	+	+	-	-	+	+
Усадьба Снежковых	+	+	+/-	-	+	+	-	+
Усадьба графа Облова	+	+	+	+	-	+	-	+
Дом купца Попова	+	+	+	+	-	-	+	+
Дом купцов Фонталова	+	+	+	+	-	-	+	+
Усадьба Воейковых Старая Ольшанка	+	-	+/-	-	+	+	-	+
Усадьба помещика Ушакова	+	-	-	-	+	+	-	+
Усадьба Жеребцовых и Чичеринных, Сатиных	+	-	+	-	+	-	-	+
Усадьба Тулиновых	+	-	+	-	-	+	-	+
Усадьба Ланских	+	-	+	+	-	+	-	+
Усадьба Сабуровых	+	-	+	-	-	-	-	-

Из представленных усадеб под многофункциональные туристические центры больше всего подходят усадьба Чичериных в селе Караул Инжавинского района и усадьба Снежковых в поселке им. Мичурина Мичуринского района, как показано на рисунке. От них можно проложить множество туристических маршрутов западнее и восточнее от Тамбова к удаленным усадьбам области. Это повысит туристическую привлекательность соседних городов и районов, а главное, с увеличением популяризации этих мест, позволит сохранить культурное наследие за вырученные деньги.

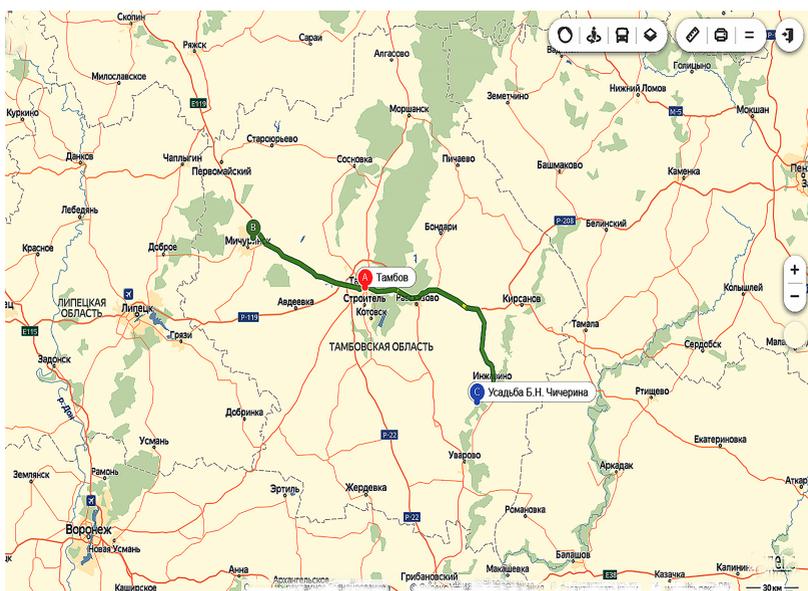


Рис. 1. Местоположение предполагаемых многофункциональных туристических центров относительно г. Тамбова

Усадьбы Чичериных и Снежковых находятся в живописных тихих местах Тамбовской области, имеют высокую историческую значимость, а так же большие площади для перспективного преобразования.

Цель преобразования этих усадеб – создать возможности для семейного культурного отдыха и развлечения. Опорные точки должны включать в себя музей, мини гостиницу, кафе, рекреа-

ционные выставочные центры и др. На территории усадьбы для туристов необходимо предусмотреть водные и конные прогулки, оборудовать временную сцену для музыкальных и театральных представлений, места для пикников, детские площадки, дорожки для прогулок.

Для привлекательности Тамбовской области необходимо разработать комбинированные туристические маршруты, которые будут охватывать туристические опорные точки и другие исторические усадьбы.

Развитие туризма позволит людям, не выезжая из области активно отдохнуть, прочувствовать атмосферу усадебной жизни, ознакомиться с природным и культурным наследием, местными достопримечательностями.

Список литературы

Яровой И. Ю. Современное использование усадеб: опыт систематизации. Москва: Моск. арх. институт, 2015. 9 с.

УДК 379.851

Елена Сергеевна Купреева,
аспирант,

Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
г. Калининград, Россия

Культурно-исторические предпосылки развития семейного туризма в Северо-Западном федеральном округе

В статье рассмотрены культурно-исторические предпосылки развития семейного туризма. Изучены определения понятия «культурно-исторические ресурсы». Проведен анализ культурно-исторических объектов в Северо-Западном федеральном округе, которые могут быть использованы при организации семейного туризма.

Ключевые слова: *семейный туризм, культурно-исторические ресурсы, объекты культурного наследия, Северо-Западный федеральный округ*

*Elena Sergeevna Kupreeva,
Postgraduate,
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russia*

Cultural and Historical Background of the Development of Family Tourism in the North-West Federal District

The article discusses the cultural and historical background of family tourism. The definitions of the concept of “cultural and historical resources” are studied. The analysis of cultural and historical objects in the North-West Federal District, which can be used in organizing family tourism.

Keywords: *family tourism, cultural and historical resources, objects of cultural heritage, North-West Federal District*

Отличительной особенностью Северо-Западного федерального округа является богатое культурное наследие, что, в свою очередь, создает предпосылки развития туризма, в том числе семейного. Наличие культурно-исторических ресурсов позволяет сделать семейное путешествие познавательным и интересным.

Стоит отметить, что в научной литературе представлены разные подходы к определению понятия «культурно-исторические ресурсы». Так, А. Ю. Данилов [1] и Т. Ю. Тихонова [6] к таким ресурсам относят явления и объекты антропогенного происхождения, которые отражают исторические и культурные процессы, проходившие на конкретной территории. Культурно-исторические ресурсы не только являются основой культурно-познавательного туризма, но и могут быть использованы для составления экскурсионной программы при организации других видов туризма. Ю. С. Румак [3] отмечает образовательную цель использования культурно-исторических ресурсов, к которым относятся памятники истории и культуры, а также предприятия отраслей народного хозяйства. По мнению А. С. Кускова [2], культурно-исторические ресурсы представляют собой объекты, исследованные научными методами и оцененные как имеющие общественное значение. При этом все ученые сходятся во мнении, что культурно-исторические ресурсы должны быть привлекательными для туристов и удовлетворять их рекреационные потребности.

Северо-Западный федеральный округ состоит из одиннадцати субъектов Российской Федерации, каждый из которых имеет уникальные культурно-исторические ресурсы. Это памятники археологии, истории, искусства, градостроительства и архитектуры, документальные памятники. Наличие данных объектов способствует развитию семейного туризма, который ставит своей целью не только развлечение, но и получение знаний во время отдыха.

Независимо от того, организовано путешествие туристической фирмой или спланировано самостоятельно, чаще всего семьи с детьми посещают театры и музеи. И здесь в первую очередь учитываются интересы и потребности детей.

На территории Северо-Западного федерального округа имеется большое количество театров, организующих мероприятия для детей (рис. 1).

На данном рисунке видно, что наибольшее количество театров, предлагающих детские мероприятия, расположено в Санкт-Петербурге. Объясняется это тем, что детские спектакли здесь пользуются спросом не только у туристов, но и у местных жителей, и представлены почти на всех театральных площадках. В остальных регионах количество таких театров колеблется от двух до пяти.



Рис. 1. Количество театров, организующих мероприятия для детей

Что касается музеев, то главным критерием их отбора стало наличие интерактивных занятий и мастер-классов для детей и взрослых. Данные программы являются необходимым условием для посещения музеев туристами с детьми, поскольку дети в силу физиологических особенностей могут воспринимать информацию в игровой форме. Количество музеев по регионам представлено на рисунке 2.



Рис. 2. Количество музеев для семейного посещения

Лидерами по количеству музеев, предлагающих программы для детей и семей с детьми, являются Вологодская и Архангельская области. Причем данные музеи не сосредоточены в одном городе, а располагаются по всей территории региона.

В последнее время отмечается тенденция к посещению музеев целыми семьями. В связи с этим учреждениями разрабатываются специальные семейные экскурсии, которые понятны детям и интересны взрослым, и проводятся семейные программы, как правило, в выходные дни и в период школьных каникул. Такие экскурсии представлены в музеях всех регионов Северо-Западного федерального округа. Особую группу туристов составляют родители с детьми дошкольного возраста. Для них в музеях Санкт-Петербурга, Новгородской, Ленинградской, Калининградской, Вологодской областей, Ненецкого автономного округа, Республики Коми разработаны специальные программы, которые

позволяют увеличить кругозор маленьких посетителей и развивать творческие способности. Школьникам и их родителям музеи предлагают интерактивные занятия, позволяющие в игровой форме получить новую информацию, а также мастер-классы, благодаря которым дети не только узнают новое о культуре других регионов, но и создают сувениры своими руками. Так, ремесленные мастер-классы разработаны музеями и учреждениями культуры в регионах, где популярны народные промыслы. В Архангельской области проводятся мастер-классы по холмогорской резьбе по кости, художественной росписи по дереву, изготовлению народной игрушки из глины. В Вологодской, Новгородской, Псковской, Мурманской, Ленинградской областях, а также в Республиках Коми, Карелия народные промыслы включают в себя: художественную обработку бересты, резьбу и роспись по дереву, лоскутное шитье, войлочное и гончарное ремесла. Ненецкий автономный округ имеет самобытную культуру, что отразилось в предлагаемых мастер-классах по изготовлению фигур северных животных, а также изделий из кожи и меха. Музеи Санкт-Петербурга и Калининградской области организуют творческие мастер-классы.

К культурно-историческим предпосылкам развития семейного туризма относятся не только театры и музеи, но и объекты культурного наследия, которые являются основой для проведения экскурсий и квестов (рис. 3).

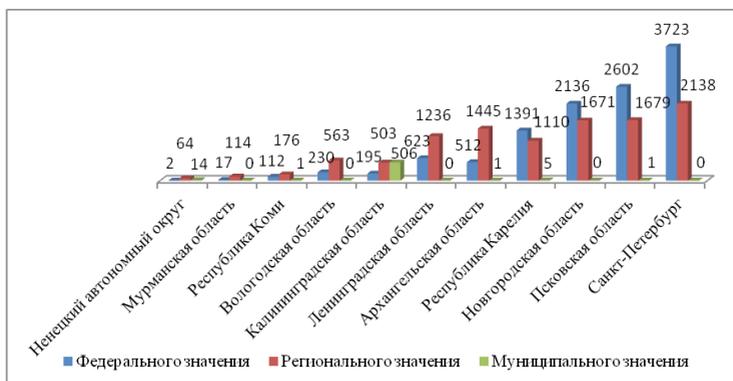


Рис. 3. Объекты культурного наследия

Наибольшее количество объектов культурного наследия регионального и федерального значения расположено в Санкт-Петербурге, а наименьшее – в Ненецком автономном округе, Мурманской области и Республике Коми. При этом лидером по количеству объектов культурного наследия муниципального значения является Калининградская область, которая имеет особую историю, отличную от других регионов.

Проведенный анализ показал, что в Северо-Западном федеральном округе имеются культурно-исторические предпосылки развития семейного туризма, хотя представлены они неравномерно. При этом в каждом регионе имеются ресурсы для организации данного вида туризма, но далеко не все регионы используют имеющийся потенциал для привлечения туристов с детьми.

Список литературы

1. Данилов А. Ю. Культурно-исторические туристские ресурсы: сущность, классификация, методы оценки // Туризм и региональное развитие. Смоленск: Универсум, 2016. Вып. 9. С. 26–31.
2. Кусков А. С. Рекреационная география. М.: Флинта, 2005. 493 с.
3. Румак Ю. С. Объекты культурного наследия как фактор туристской аттрактивности // Актуальные концепции развития гуманитарных и естественных наук. Саратов: Академия управления, 2016. С. 65–68.
4. Сведения из Единого государственного реестра объектов культурного наследия народов Российской Федерации // Портал открытых данных Министерства культуры Российской Федерации. URL: <http://www.opendata.mkrf.ru> (дата обращения: 10.09.2019). Текст: электронный.
5. Театральные площадки и коллективы // Портал открытых данных Министерства культуры Российской Федерации. URL: <https://www.opendata.mkrf.ru> (дата обращения: 15.09.2019). Текст: электронный.
6. Тихонова Т. Ю. Туристские ресурсы: учеб. пособие. М.: МИИТ, 2011. 229 с.

*Алена Александровна Сабурина,
магистрант,
Балтийский Федеральный университет им. И. Канта,
г. Калининград, Россия*

Факторы, влияющие на выбор дестинации культурно-познавательного туризма

В статье анализируются факторы, оказывающие влияние на туриста при выборе культурно-познавательной дестинации. Автор интерпретирует результаты проведенного опроса. Делаются выводы о важности для культурно-познавательного туризма историко-культурных объектов.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, культурное наследие, туристские дестинации

*Alena Aleksandrovna Saburina,
Undergraduate Student,
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russia*

Factors Influencing the Choice of Destination of Cultural Tourism

This article analyzes the factors that influence the tourist when choosing a cultural-cognitive destination. The author interprets the results of the survey. Conclusions are drawing about the importance of historical and cultural sites for cultural tourism.

Keywords: cultural tourism, cultural heritage, tourist destination

В последние годы активно привлекается внимание к развитию культурно-познавательного туризма. Стремление современного туриста к знакомству с историей, культурой, географией делает данный вид туризма с каждым годом все популярней [1; 2].

Кроме того, необходимо отметить положительное влияние культурно-познавательного туризма на степень сохранности

объектов культурного наследия. Зачастую, именно тот факт, что территория привлекательна для данного вида туризма, «спасает» объекты историко-культурного наследия.

Для выявления факторов, оказывающих влияние на туриста при выборе культурно-познавательной дестинаций был проведен выборочный опрос. В опросе участвовал 51 респондент, тем самым обеспечив репрезентативность исследования.

Возраст 41 % респондентов 17–25 лет, 27,5 % – 26–35 лет, 22 % респондентов – 36–45 лет, т. е. большинство участников опроса – это люди в возрасте до 36 лет. При этом большая часть респондентов – это женщины (72,5 %).

Социальный статус опрошенных, распределился, следующим образом: 64,7 % опрошенных – работающие люди, около 30 % студенты и 6 % пенсионеры (рис. 1).

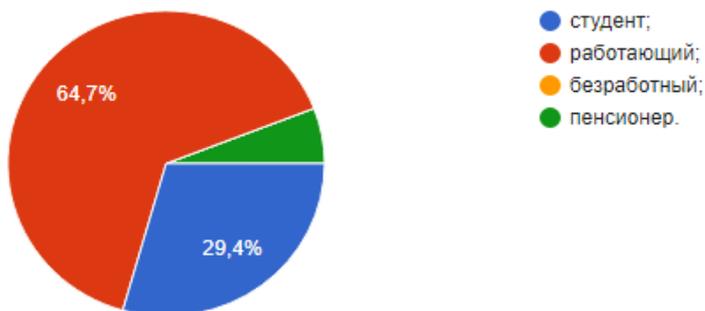


Рис. 1. Социальный статус респондентов

В ходе данного опроса респондентов попросили расставить факторы, которыми они руководствуются при выборе мест культурно-познавательного туризма. Результаты представлены на диаграмме (рис. 2).

Так, большинство респондентов, считают самым важным фактором такой фактор, как наличие на рассматриваемой территории культурно-исторических объектов и наполняемость экскурсионной программы (количество тех самых объектов).

На основании результатов опроса было произведено ранжирование фактор, влияющих на выбор культурно-познавательной дестинации по степени важности:

- наличие культурно-исторических объектов;
- наполняемость экскурсионной программы;
- транспортная доступность;
- степень популярности города как места культурно-познавательного туризма;
- наличие мест размещения и питания;
- рекомендации друзей и знакомых.

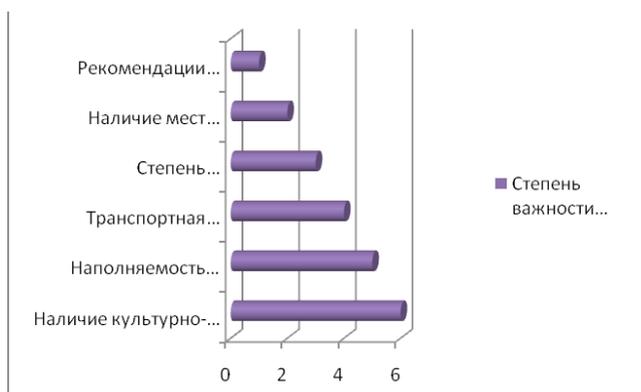


Рис. 2. Ранжирование факторов, влияющих на выбор культурно-познавательной дестинации

В ходе опроса было выявлено, что для большинства потенциальных туристов на первом месте находятся именно факторы, показывающие суть культурно-познавательного туризма. При этом следует отметить, что такие факторы как наличие мест размещения/питания и рекомендации друзей респонденты поставили на последнее место, это говорит о том, что для туристов, путешествующих с культурно-познавательными целями, важно именно наличие культурных ресурсов, и при этом для них важно самостоятельно, исходя из своих потребностей, выбрать дестинацию, обращая внимание в первую очередь на историко-культурные ресурсы, т. е. на факты, а не на субъективное мнение знако-

мых. Данный факт говорит о том, что большинство респондентов предпочитает выбирать место дестинации исходя из фактов, а не впечатлений.

Таким образом, наличие историко-культурных объектов является важнейшим фактором, при выборе культурно-познавательной дестинации туристом. Туристу, путешествующему с культурно-познавательными целями важно именно наличие таких объектов, степень их сохранности, а не степень развития сопутствующей инфраструктуры, хотя нужно отметить, что уровень транспортной доступности занимает не последнее место среди рассматриваемых факторов.

Подводя итог, отметим, что у современного туриста, путешествующего с культурно-познавательными целями, вырисовывается четкое понимание значения культурно-познавательного туризма, как туризма, способствующего просвещению населения и сохранению культурного наследия.

Список литературы

1. Отто В. А. Развитие культурно-познавательного туризма в России: проблемы и пути решения // Журнал Института Наследия. 2018. № 1.
2. Фролова Е. В., Кабанова Е. Е, Костина М. В. Специфика культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации // Афанасьевские чтения. 2017. № 2.

УДК 338.486:711.2

Екатерина Михайловна Тихова,
студент,

Балтийский Федеральный Университет им. И. Канта,
г. Калининград, Россия

Сохранность объектов историко-культурного наследия как фактор развития культурно-познавательного туризма в Калининградской области

Статья посвящена влиянию состояния историко-культурных объектов показа на динамику развития познавательного туризма в Калининградской области. Определено, что терри-

ториальное значение оказывает влияние на объем турпотоков в область: проанализирована инфраструктура объектов и сравнено их историко-культурное значение по территории области на 2019 год.

Ключевые слова: *познавательный туризм, достопримечательности, объекты историко-культурного наследия, восстановление, ревитализация, реконструкция, лютеранская кирха, замок*

*Ekaterina Mikhailovna Tikhova,
Student,
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russia*

Preservation of Historical and Cultural Heritage Objects as a Factor in Development of Cultural and Educational Tourism in Kaliningrad Region

The article is devoted to the influence of the conditions of historical and cultural attractions of the region on cognitive tourism in Kaliningrad. It is shown that the territorial significance and location have an impact on tourist flows to the region: the infrastructure of attractions is analyzed and their importance for tourism is emphasized for 2019.

Keywords: *educational tourism, cultural and historical sights, restoration, revitalization, reconstruction, Lutheran Church, castle*

Культурно-историческое наследие Калининградской области – это один из главных факторов развития туризма в данном регионе России, так как культурно-познавательная составляющая является сильным побудительным туристическим мотивом во время путешествий.

Объекты культурного и исторического наследия являются важным активом городов бывшей Восточной Пруссии, который приносит прибыль и создает благоприятный имидж региона. Установлено, что «брендинг» историко-культурного наследия может быть использовано в качестве эффективного инструмента утверждения лидерства на туристическом рынке. И наконец, культурно-исторические объекты не только приносят доход региону, но и дают местному населению возможность гордиться своим уникальным наследием, возможность открывать его для туристов.

Важное значение для рассмотрения и решения вопросов ревитализации культурно-исторического наследия средствами туризма имеет принятая и поддерживаемая UNWTO Концепция устойчивого развития туризма. Ревитализация – термин, который используется в научно-практической деятельности для обозначения процессов воссоздания, оживления и восстановления объектов экскурсионного показа [1].

Основу историко-культурного и природного потенциала Калининградской области составляют такие объекты, как исторические лютеранские храмы, старинные прусские усадьбы и виллы, частично разрушенные и сохранившиеся немецкие форты и военные укрепления, расположенные в самых разных частях области и привлекающие туристов и экскурсантов. Именно на территории этих объектов сконцентрированы культурно-исторические и природные достопримечательности, с помощью которых можно развивать туристический поток в Калининградскую область и, как следствие, придать сильный импульс социально-экономическому развитию региона.

Таблица 1

Количественное соотношение архитектурных объектов историко-культурного наследия на территории Калининградской области

<i>Категория объекта</i>	<i>Местного значения</i>	<i>Регионального значения</i>	<i>Федерального значения</i>	<i>Всего</i>
Кирхи	37	74	1	112
Замки	1	12	4	17
Военные укрепления	1	29	12	42
Памятники градостроительства	190	247	-	437

Большинство памятников архитектуры Калининградской области требуют длительной и дорогостоящей реставрации после войн и многолетнего запустения. Отличительная особенность области – старинные лютеранские кирхи, которые на сегодняшний день находятся в аварийном состоянии [5].

Таблица 2

Соотношение состояния сооружений: удовлетворительное/руины

Наименование	Местного значения	Регионального значения	Федерального значения	Всего
Кирхи	28/9	53/21	1/0	82/30
Замки	0/1	5/7	4/0	9/8
Итого				91/38

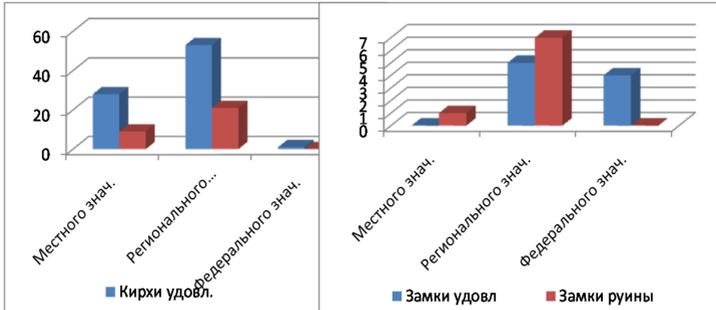


Рис. 1. Состояние кирх и замков в Калининградской области

Неудовлетворительное состояние объектов, а также ограниченная транспортная доступность являются причиной слабой посещаемости их туристами [4]. К числу причин, сдерживающих различного рода работы по ремонту и реконструкции объектов туристического показа, относится нахождение их в собственности РПЦ, сложность с финансированием реставрации и поиском подрядчика для осуществления работ. Несмотря на вышеперечисленные проблемы, в области существуют объекты, которые были отреставрированы и в данный момент доступны для посещения туристами [3].

Замок Шаакен 1270 г. постройки является примером частично восстановленного объекта туристического показа. В данный момент является объектом культурного наследия регионального значения. В одном из зданий находится средневековая замковая таверна. В недавно отремонтированных помещениях замковой пристройки работает музей истории замка. На открытой площадке орденского замка проводятся театрализованные музыкальные представления, проводятся реконструкции рыцарских боев, конные и огненные шоу. В подвале замка находится музей средне-

вековой инквизиции XIV века [2]. Замок Инстербург 1336 г. постройки до наших дней дошёл в полуразрушенном состоянии. В подлинном виде сохранились южные постройки форбурга и оборонительная стена. В 2006 г. благодаря деятельности НКО «Дом-Замок» объект был включен в федеральную целевую программу «Культура России», начались противоаварийные работы, научные исследования, разработка проектно-сметной документации, но в связи с передачей объекта в собственность РПЦ в 2010 г. финансирование работ было прекращено [2]. Замок Бранденбург, построенный в 1266 г., на данный момент представляет остатки стен и руины форбурга. В 1964 г. Комиссия министерства культуры СССР рекомендовала поставить замок на государственный учет как памятник архитектуры, однако этого не произошло. В замке Георгенбург, который находится под Черняховском в настоящее время проводятся мероприятия по очистке территории волонтерами и общественными организациями. На территории проводятся экскурсии. Федеральный бюджет выделил 10 млн р. на разработку проектной документации по реконструкции замка. Работы должны завершиться к маю 2020 г. Замок после реконструкции здесь планируют разместить музей.

Кирха Гросс-Роминтена в Краснолесье была построена в 1880 г. К XXI в. от кирхи остались голые стены без крыши, башня и алтарная часть разрушены. В 2010 г. здание было передано Русской Православной церкви. С 2014 г. в ней начались ремонтно-восстановительные работы, в ходе которых была восстановлена западная башня, произведена внутренняя отделка. С 2016 г. в храме проходят регулярные богослужения. Кирха получила статус объекта культурного наследия местного значения.

Фортификационное сооружение Кёнигсберга № 11 «Дёнхофф», построено в 1877–1881 гг. Данный форт является единственным сохранившимся практически полностью в своём первоначальном виде. Во время Второй мировой войны капитулировал, практически не оказав сопротивления, а далее использовался под военные склады до 2014 г. На данный момент является объектом культурного наследия регионального значения. На территории форта функционирует музейный объект, регулярно проводятся туристско-экскурсионные и событийные мероприятия.

Огромный потенциал для развития познавательного туризма в Калининградской области заложен в объектах историко-

культурного наследия, а туризм на не подготовленных для внутреннего осмотра и посещения объектах, наносит колоссальный урон их состоянию. Таким образом, туристы при посещении нашей области смогут увидеть только полуразрушенный внешний облик исторических строений. Необходимо переосмыслить роль и назначение зданий с точки зрения привлечения туристических потоков в Калининградскую область, что, как следствие, приведёт к притоку средств инвесторов, арендаторов и даст возможность воссоздания и поддержания первоначального облика здания.

Список литературы

1. Анохин А. Ю. Современные технологии ревитализации и реновации объектов историко-культурного наследия // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Чита: ЗабГУ, 2016. С. 8–21.
2. Бахтин А. П. Замки и укрепления Немецкого ордена в северной части Восточной Пруссии. Калининград, 2005. 208 с.
3. Боровик Н. А., Анохин А. Ю. Перспективы использования новых объектов историко-культурного наследия калининградской области // Проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: опыт и инновации. Чита: ЗабГУ, 2015. С. 97–100.
4. Кувшинова Ю. В., Анохин А. Ю. Мультимодальная экскурсия как эффективная форма туристско-экскурсионного обслуживания // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса. Калининград, 2018. С. 36–41.
5. Постановление Правительства Калининградской области от 23.03.2007 г. № 132 «Об объектах культурного наследия регионального и местного значения»: в ред. Постановлений Правительства Калининградской области от 15.05.2008 г. № 303, от 24.12.2009 г. № 799.

ЭКОЛОГИЯ И ТУРИЗМ

УДК 502.051

Рамзия Ильшотовна Гайнанова,
науч. сотрудник,
Мурманский арктический государственный университет,
г. Мурманск, Россия

Евгений Олегович Поторочин,
науч. сотрудник,
Мурманский арктический государственный университет,
г. Мурманск, Россия

Бёрдвотчинг как направление развития туризма на ООПТ Мурманской области

В статье дана оценка перспектив развития бёрдвотчинга как направления экологического туризма на особо охраняемых природных территориях Мурманской области.

Ключевые слова: бёрдвотчинг, особо охраняемая природная территория, экологический туризм

Ramzia Ilshotovna Gainanova,
Research Officer,
Murmansk Arctic State University,
Murmansk, Russia

Evgeny Olegovich Potorochin,
Research Officer,
Murmansk Arctic State University,
Murmansk, Russia

Birdwatching as a direction of tourism development in protected areas of the Murmansk region

The article assesses the prospects for the development of birdwatching as a direction of ecological tourism in protected areas of the Murmansk region.

Keywords: birdwatching, protected area, ecological tourism

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) согласно Федеральному закону № 33-ФЗ от 14.03.1995 г. создаются «в целях сохранения уникальных и типичных природных комплексов и объектов, достопримечательных природных образований, объектов растительного и животного мира, их генетического фонда, изучения естественных процессов в биосфере и контроля за изменением ее состояния, экологического воспитания населения». В настоящее время отмечается тенденция вовлечения ООПТ в процесс развития внутреннего туризма. Для этого создаются визит-центры, экологические тропы, оборудуются маршруты для пеших, велосипедных, лыжных и водных туров, посетителям предлагаются различные варианты познавательного туризма: ботанические, геологические, краеведческие и др. экскурсии. Одним из перспективных направлений является бёрдвотчинг, или бёрдинг – наблюдение за птицами в живой природе. Для России этот вид туризма является относительно новым, но он весьма популярен в зарубежных странах: США, Великобритании, Норвегии, Финляндии, Германии, где существуют бёрдинг-клубы, насчитывающие десятки миллионов членов.

Мурманская область имеет перспективы для развития любительской и профессиональной орнитологии, на территории встречается более 270 видов птиц, для большей части которых регион является местом остановок во время весенних и осенних миграций. Большим потенциалом для организации туров для бёрдвотчеров обладают ООПТ региона. В Мурманской области функционируют 74 ООПТ общей площадью 1912,5 тыс. га (Доклад, 2019).

В период 2015–2016 гг. в рамках российско-норвежского проекта по подготовке путеводителя «Birding across the border. Where to watch birds in Varanger and the Murmansk Region» были разработаны орнитологические маршруты по Варангеру и Мурманской области. При подготовке маршрутов был проведен анализ информации о действующих ООПТ в целях оценки возможности организации бёрдинг-туров. Схема размещения ООПТ, перспективных для развития бёрдвотчинга, приведена на рисунке.

При оценке учитывались наличие орнитологических аттрактантов, природоохранный режим, доступность территории и туристской инфраструктуры. Результаты оценки ООПТ приведены в таблице.



Схема размещения ООПТ, перспективных для развития бёрдвотчинга

Сравнительная характеристика ООПТ, перспективных для развития бёрдвотчинга

<i>№ п/п</i>	<i>Название ООПТ</i>	<i>Режим посещения</i>	<i>Доступность и инфраструктура</i>
	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственный природный заповедник «Пашвик»	Требуется специальное разрешение (пропуск) в погранзону, специальное разрешение администрации заповедника	Территория доступна для автомобильного транспорта. Туристская инфраструктура отсутствует, ближайший н. п. – Раякоски
	природный парк «Полуострова Рыбачий и Средний»	Требуется согласование посещения с МПР МО, зона регламентированного пребывания иностранных граждан	Территория доступна для автомобильного (автомобили повышенной проходимости) и морского транспорта. Ближайшие места размещения – туристическая база «Бухта «Большое Озерко», пос. Титовка

Продолжение таблицы

<i>№ п/п</i>	<i>Название ООПТ</i>	<i>Режим посещения</i>	<i>Доступность и инфраструктура</i>
	государственный природный заказник «Кутса»	Проезд по территории транспортных средств требует согласования с Министерством природных ресурсов и экологии Мурманской области (МПР МО). Проезд к ООПТ через с. Алакуртти – военный поселок, нахождение в котором регламентировано действующим законодательством	Территория доступна для автомобильного транспорта. Туристская инфраструктура в заказнике отсутствует, ближайшие места размещения – н. п. Вуориярви, с. Алакуртти
	государственный природный комплексный заказник «Колвицкий»	Проезд по территории транспортных средств требует согласования с МПР МО	Территория доступна для автомобильного транспорта. Туристская инфраструктура в заказнике отсутствует, ближайшие места размещения – базы на побережье Колвицкого озера, г. Кандалакша
	государственный природный комплексный заказник «Кайта»	Организация туристической деятельности, передвижение автотранспорта вне лесных дорог по согласованию с администрацией заказника	Территория доступна для автомобильного транспорта. Туристская инфраструктура в заказнике отсутствует, ближайший населенный пункт – г. Кандалакша
	государственный природный (зоологический) заказник «Понойский»	Движение любых механических транспортных средств в период с 1 мая по 30 октября, посадка вертолетов, организация туристической деятельности по согласованию с администрацией заказника	Территория доступна для воздушного и водного транспорта. Туристская инфраструктура в заказнике отсутствует, ближайшие места размещения – рыболовные базы на р. Поной

Окончание таблицы

<i>№ п/п</i>	<i>Название ООПТ</i>	<i>Режим посещения</i>	<i>Доступность и инфраструктура</i>
	Государственный памятник природы регионального значения «Птичьи базары губы Дворовой»	Осуществление морского туризма и морской рекреации, прохождение организованных групп туристов по согласованию с администрацией ООПТ	Территория доступна для морского и воздушного транспорта. Туристская инфраструктура отсутствует, ближайшие места размещения – рыболовные базы в устье р. Варзина
	Государственный памятник природы регионального значения «Губа Ивановская»	Осуществление морского туризма и морской рекреации по согласованию с администрацией ООПТ	Территория доступна для морского и воздушного транспорта. Туристская инфраструктура отсутствует, ближайшие места размещения – рыболовные базы в устье р. Варзина

Сеть особо охраняемых природных территорий Мурманской области имеет большой потенциал развития природного туризма в целом и любительской орнитологии в частности. Вместе с тем, труднодоступность территорий и отсутствие инфраструктуры создают препятствия для вовлечения туристических компаний в сферу бердтуризма. Поэтому дальнейшее развитие бердвотчинга требует достаточно высокой капитализации таких компаний и дальнейшего исследования передового опыта зарубежных турфирм, т. к. основными потребителями услуг в большей степени могут быть иностранные туристы.

Список литературы

1. Доклад о состоянии и об охране окружающей среды Мурманской области в 2018 году. Мурманск: М-во природных ресурсов и экологии Мурманской области, 2019. 185 с.
2. О федеральном государственном учреждении «Государственный природный заповедник “Пасвик”»: положение Государственного комитета Российской Федерации по охране окружающей среды от 08.07.1997 г.
3. Постановление Администрации Мурманской области «О создании государственного природного заказника “Кутса”» № 259 от 21.06.1994 г.
4. Постановление Правительства Мурманской области «О создании государственного природного комплексного заказника регионального значения “Кайта”» №566-ПП/14 от 14.11.2014 г.

5. Постановление Правительства Мурманской области от 14.11.2014 г. № 567-ПП/14 «О создании природного парка регионального значения “Полуострова Рыбачий и Средний”».

6. Постановление Правительства Мурманской области «О создании памятников природы в Ловозерском районе» № 73-ПП от 18.02.2009 г.

7. Решение исполнительного комитета Мурманского областного Совета народных депутатов «Об организации Понойского заказника в Ловозерском районе» № 212 от 22.04.1981 г.

8. Решение Исполнительного комитета Мурманского областного Совета народных депутатов «Об организации государственных охотничьих заказников дополнительном закреплении охотничьих угодий» от 31.08.1983 г. № 363.

9. Frantzen B., Günther M., Potorochin E. & Solntseva Y. Birding across the border. Where to watch birds in Varanger and the Murmansk Region. 2016. NIBIO Bok, 2. 239 p.

УДК 502.45

*Клим Сергеевич Савченков,
магистрант,
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Россия*

Проблемы управления природоохранной деятельностью на ООПТ Байкальской природной территории

В статье рассматривается метод оценки эффективности природоохранной деятельности на ООПТ Байкальской природной территории. Применение данного метода позволяет выявить наиболее слабые стороны в управленческой политике природоохранных организаций.

Ключевые слова: *экология, ООПТ, рекреация, охрана природы, управление*

*Klim Sergeyevich Savchenkov,
Undergraduate,
Irkutsk State University,
Irkutsk, Russia*

Problems of Environmental Management in the Protected Areas of the Baikal Natural Territory

The method of assessing the effectiveness of environmental activities in the protected areas of the Baikal natural territory is considered. Application of this method allows to reveal the most weak sides in management policy of the nature protection organizations.

***Keywords:** ecology, protected areas, recreation, nature protection, management*

Многие из особо охраняемых природных территорий (ООПТ) не достигают тех целей, для которых они были изначально учреждены. Разногласия между настоящими целями и существующей ситуацией привели к осознанию необходимости повышения эффективности управления ООПТ и содействия этому процессу путем разработки различных инструментов, предназначенных для оценки качества управления. В связи с этим, Всемирная комиссия по охраняемым территориям (WCPA) разработала метод оценки эффективности управленческой деятельности ООПТ [1].

Главное достоинство данного метода заключается в том, что он является относительно быстрым и легким инструментом для применения штатом ООПТ, что позволяет проводить оценку независимо от уровня финансирования и иного ресурсного обеспечения ООПТ. Также он полностью совместим с существующими системами отчетности и контроля, что позволяет избежать дублирования усилий.

Начинается он с понимания контекста, включающего существующие ценности и угрозы, продолжается посредством планирования и распределения ресурсов, которые используются в ходе практической деятельности для получения определенных результатов, а они, в свою очередь, ведут к некоторым итогам – изменениям состояния ООПТ, связанным с достижением целей управления [2].

Данный метод был использован для анализа эффективности управленческой деятельности на территории Прибайкальского национального парка (ПНП). В ходе исследования были рассмотрены 6 компонентов, необходимых для эффективного управления деятельностью ООПТ. Оценка осуществлялась на основе 30 критериев с использованием балльной шкалы.

В рамках исследования компонента «контекст» была проведена оценка значимости и угроз ООПТ, политических и иных внешних условий управления. В частности, рассмотрены основные уязвимости, национальный контекст и ее партнеры. Эффективность данного компонента составила 87 %, что оценивается как высокий показатель (набрано 13 из 15 возможных баллов). Основной фокус внимания приходился на состояние и правовой статус ООПТ.

Основная проблема ПНП в данном разделе заключается в том, что границы национального парка не поставлены на государственный кадастровый учет, не утверждены на федеральном уровне, а также периодически подвергаются новым корректировкам. Это значительно осложняет процесс развития отдельных участков территорий и мешает производить комплексную оценку его природно-ресурсного потенциала.

При исследовании компонента «планирование» внимание отводилось законодательству и планировке управления ООПТ. Эффективность этого показателя составила 80 %, что оценивается как относительно высокий показатель (набрано 12 из 15 возможных баллов). Здесь основной фокус внимания принадлежал уместности заявленных действий ПНП реальным задачам и целям ООПТ.

Главный недостаток планирования ПНП заключается в том, что несмотря на то, что система планирования деятельности согласована и внедрена, получаемые в ней результаты своевременно в практике управления не используются. Таким образом, существует отставание внедрения оперативных решений в практическую деятельность. Однако стоит отметить, что периодически разрабатываются различные программы по созданию и эффективному перераспределению персонала, но реализация данных программ часто проходит медленно из-за слабой кадровой политики ПНП.

Рассматривая компонент «ресурсное обеспечение», главная роль отводилась ведомственным и собственным источникам ре-

сурсов ООПТ. Эффективность показателя составляет 67 % (набрано 10 из 15 возможных баллов). Основным фокусом внимания стали ресурсы и материальная база ПНП.

Главные проблемы вновь связаны с численностью персонала, которая ниже оптимального уровня, необходимого для выполнения мероприятий по управлению ООПТ. В частности, в меру протяженности территории для эффективного управления ПНП на данный момент недостаточно сотрудников, в том числе квалифицированных. Также стоит отметить, что в штате отделов национального парка работает множество специалистов разных отраслей, что позволяет делиться опытом между собой и обучать новых сотрудников. Однако малое внимание уделяется делегированию полномочий и максимальной концентрации внимания управленцев на наиболее острых проблемах ООПТ.

При исследовании компонента «практика» оценивалась пригодность существующих процессов управления и коммуникаций ООПТ. Их эффективность составила 60 % (набрано 18 из 30 возможных баллов). Фокусом внимания служила пригодность процессов управления и оценка пути, по которому осуществляется управление деятельностью ООПТ.

Причиной низкого показателя эффективности практической деятельности во многом является слабый контроль за антропогенной нагрузкой территории и отсутствие оперативных решений. При этом большая часть территории ПНП отнесена к зоне хозяйственного и традиционного природопользования и довольно интенсивно используется для нужд сельского хозяйства и, особенно, рекреации, что уже привело к сокращению численности отдельных видов редких животных и растений.

Оценка компонента «результаты» базировалась на изучении качества выполнения управленческих программ, действий и услуг. Ее эффективность составила 50 % (набрано 3 из 6 возможных баллов). Фокусом оценки служила эффективность результатов управленческих действий штата ООПТ.

Причина низкой оценки заключается в том, что условия для приема и обслуживания посетителей во многом не соответствуют современному уровню устройства ООПТ. Наиболее остро обстоит проблема с распределением рекреационной нагрузки и созданий комфортных условий для отдыха на территории ПНП, вследствие чего из-за хаотичного рекреационного потока неко-

тые территории достигают последних стадий рекреационной дигрессии, теряют эстетическую привлекательность и подлежат закрытию до их полного восстановления.

При рассмотрении заключительного компонента «итоги», основное внимание уделялось полученным эффектам управления в соответствии с основными целями ООПТ. И его эффективность составила 44 % (набрано 4 из 9 возможных баллов). Фокусом оценки служили реальные эффекты управления деятельностью ООПТ в связи с поставленными целями и задачами.

Низкий показатель эффективности итогов обусловлен несоответствием поставленных целей и планов реальным действиям и результатам в управлении ООПТ. При этом ПНП обладает соответствующим правовым статусом и режимом, необходимыми условиями для их поддержания, четко сформулированными планами о ведении деятельности и соответствующим финансовым обеспечением. Однако неразвитая система менеджмента территории, отсутствие оперативных решений и возможности их делегирования создают барьеры в управлении деятельностью ПНП.

Предложенный Всемирной комиссией метод оценки эффективности управленческой деятельности ООПТ позволил произвести комплексную оценку ПНП. С помощью данного метода были выявлены сильные и проблемные стороны его деятельности.

Полученные показатели иллюстрируют снижение эффективности управленческой деятельности при переходе от теоретических компонентов управления («контекст» и «планирование») к практической деятельности («ресурсное обеспечение», «процессы», «результаты», «итоги»). Соотношение показателей эффективности теории управления и практики составляет, соответственно, 84 и 55 %, что говорит о проблемах реализации поставленных целей и задач.

Использованный в процессе исследования метод оказался гибким и многофункциональным инструментом оценки управленческой деятельности ООПТ и позволил получить показатели, иллюстрирующие многие аспекты деятельности ПНП с различных сторон. Его внедрение в управленческий аппарат ООПТ также обеспечит получение сравнимых данных, позволяющих отслеживать прогресс деятельности ПНП в течение длительного времени, а детальное рассмотрение представленных в нем компонентов управления позволит в значительной степени по-

высить показатели эффективности управления деятельностью ПНП и сконцентрировать свое внимание на наиболее острых проблемах.

Список литературы

1. Barber C. V., Miller K. R., Boness M. Securing Protected Areas in the Face of Global Change: Issues and Strategies. Cambridge: IUCN, 2004. P. 17–18.

2. Hockings M., Stolton S., Leverington F. Evaluating Effectiveness: A framework for assessing management effectiveness of protected areas. Cambridge: IUCN, 2006. P. 43–44.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 005.6: 338.486

*Арина Александровна Градинарова,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Управление качеством проектов в туризме

В статье описаны базовые элементы процесса управления качеством туристических проектов. Выявлено, что на этапе планирования качества в соответствии с предложенной методикой должен быть не только составлен базовый план, но и определены заинтересованные стороны проекта, идентифицированы риски. Обосновано, что планирование качества туристического продукта может проводиться с использованием современных инструментов и методов, например, бенчмаркинга, или Time Line. На этом этапе важная роль отводится персоналу туристического предприятия и его профессиональной составляющей. Предложен методологический инструментарий управления процессами планирования, обеспечения и контроля качества в туризме.

Ключевые слова: *управление проектами, качество проекта, туристическое предприятие, инструменты управления качеством, процессный подход*

*Arina Alexandrovna Gradinarova,
Candidate of Economics, Assoc. prof.,
Assoc. prof. of the Tourism Department,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic*

Quality Management of Projects in Tourism

The article describes the basic elements of the quality management of tourism projects. It was revealed that at the stage of quality planning in accordance with the proposed methodology there should be, not only a basic plan is drawn up, but also stakeholders of the project identified, risks identified. It is justified that the planning of the quality of a tourist product can be carried out using modern tools and methods, for example, benchmarking or Time Lin. At this stage an important role is assigned to the staff of the tourist enterprise and its professional component. A methodological toolkit for managing planning, quality assurance and quality control in tourism is proposed.

Keywords: *project management, project quality, travel company, quality management's tools, process approach*

В условиях усиливающейся конкуренции на туристическом рынке, когда потребителю предоставляются широкие возможности для выбора туруслуг, проблема качества рассматривается как одно из конкурентных преимуществ. Качество в туризме – это совокупность четко выполняемых процедур на каждом из этапов организации путешествия, достижение установленных показателей качества, распределение ответственности и понимание эффективности процессов. Эти характеристики присущи такой области знаний как менеджмент проектов. В последнее время становится очевидным, что качество туруслуг также определяется умением руководства предприятия использовать инновационные методы в своей повседневной деятельности. Таким образом, применение технологии Project Management в туристической сфере является актуальной и современной задачей.

Проблемы управления качеством в проектной деятельности в последние годы получили широкое отражение в научной литературе, подобная тематика встречается в работах И. О. Голикова [2], Б. К. Гранкина, Э. В. Кондратьева [3], В. В. Концевича [4].

ча, К. В. Новикова, Ю. Н. Тесля. Теоретические и практические аспекты проблем качества услуг в туристической индустрии исследуются в работах Ю. М. Белозерова [1, с. 3], М. Б. Биржакова, А. Б. Крутика [4, с. 119], О. В. Плиски, Л. Г. Протасовой, Г. Р. Хамидуллиной.

Целью статьи является применение методологии управления проектами как эффективного инструментария повышения эффективности управленческих решений и адаптации к условиям туристической отрасли процесса управления качеством проектов.

Сегодня одним из самых прогрессивных подходов к управлению является менеджмент проектов. Управление проектами – отрасль менеджмента, которая распространяется на такие сферы туристической деятельности, где создание продукта или услуги реализуется как уникальный комплекс взаимосвязанных целенаправленных мер с учетом конкретных требований к срокам, бюджету и качеству ожидаемого результата.

Проект можно считать успешным, при условии выполнения в срок в соответствии с предъявляемыми требованиями к объемам оказанных услуг и их качеству, а его стоимость не превышает запланированной суммы. В отличие от финансовых показателей, для оценки качества необходимо использовать специальные подходы, что зависит от специфики проекта и туристического направления. Качество туристических услуг является категорией субъективной и относительной, ее можно трактовать как соответствие признаков туристических благ и услуг требованиям потребителя, который платит за них определенную цену. Кроме качества самих туруслуг важно обеспечить качественное обслуживание клиента (туриста) до, во время и после окончания путешествия. На качество туристической услуги, которую заказывают покупатели, влияют как их ожидания, так и реальный опыт, полученный в результате отношений с туристическими агентствами.

Современное управление качеством дополняет управление проектом. Обе дисциплины признают важность следующих положений: удовлетворенность потребностей заказчика – оценка, определение и управление ожиданиями потребителей туристических услуг; предотвращение важнее проверок – один из фундаментальных принципов современного управления качеством заключается в том, что качество должно обеспечиваться за счет планирования, разработки и предоставления туристических ус-

луг, а не за счет проведения инспекций; постоянное совершенствование является основой повышения качества. Кроме этого, туристической организацией используются такие инициативы по повышению качества, как тотальное управление качеством или шесть сигм, они должны улучшать качество управления проектом, а также качество туристического продукта. В качестве примеров модели организации процессов можно привести организационную модель зрелости управления проектами (Organization Project Management Maturity Model) и интегрированную модель развития функциональных возможностей (Capability Maturity Model Integrated).

Процессы обеспечения качества направлены на быструю адаптацию к меняющимся условиям внешней среды, своевременное обновление активов и документации по проекту. Туристическое предприятие заинтересовано в предоставлении туруслуг надлежащего качества и удержании клиентов. Организация работ по управлению качеством предусматривает создание систем качества и принятия необходимых мер по обеспечению их эффективного функционирования. Повышенная активность внешне-экономических и культурных связей, развитие международного туризма привели к качественным сдвигам – внедрение в работу отечественных предприятий зарубежного опыта, стремление обеспечить качество услуг в этой сфере на уровне современных мировых тенденций. Поэтому предприятиям туризма необходимо уже сегодня разрабатывать системы качества. Контроль качества процессов в туризме основан на подтверждении результатов ожидаемой эффективности проектов и осуществлении общего управления изменениями

Таким образом, проведенное в рамках данной научной статьи исследование управления качеством процессов на современных предприятиях туристической отрасли позволяет сделать следующие выводы:

1. С учетом последних тенденций развития туристической области, регулирования процесса управления проектами приобретает новое значение и в связи с этим актуализируется управление такой подсистемой проекта, как управление качеством.
2. Управление качеством проектов в туризме должно соответствовать современным концепциям менеджмента качества

и обеспечивать удовлетворение потребителей, быть нацелено на предотвращение излишней инспекции, ответственность менеджмента.

3. Планирование качества услуг в туризме предполагает разработку системы обеспечения качества как организационной структуры, включающей процессы, ресурсы для их выполнения и их документальное оформление, что необходимо для поддержания соответствующего уровня и улучшения качества на всех стадиях жизненного цикла продукции.

4. Обеспечение качества в туризме – все планируемые и действующие виды туристической деятельности в рамках системы качества, необходимые для создания туруслуги, что соответствует определенным требованиям.

Список литературы

1. Белозерова Ю. М. Совершенствование системы управления качеством туристских услуг путем внедрения инноваций и перехода на принципы наилучших доступных технологий // Экономика, статистика, информатика: Вестник УМО МЭСИ. 2015. № 4. С. 3–9.

2. Голиков И. О., Гранкин Б. К. Качество стандартов: мнение заинтересованных сторон // Стандарты и качество 2017. № 6. С. 28–32.

3. Кондратьев Э. В. Группы и команды в бережливом производстве, или Один в поле не воин // Методы менеджмента качества. 2017. № 6. С. 14–17.

4. Крутик А. Б. Виды и особенности управления проектами в сфере услуг // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2015. № 1. С. 118–125.

*Елизавета Михайловна Зюкина,
студент,
Тихоокеанский государственный университет,
г. Хабаровск, Россия*

Предпочтения иностранных граждан и соотечественников при выборе отеля

В статье рассматриваются предпочтения туристов при выборе гостиницы. Для этого использованы как сайты сервисов онлайн-бронирования, так и собственные исследования автора. Было опрошено в соцсетях 166 туристов из 8 стран.

***Ключевые слова:** Хабаровский край, предпочтения туристов, классификация отелей*

*Elizaveta Mikhailovna Zyukina,
Student,
Pacific National University,
Khabarovsk, Russia*

Preferences of Foreign Citizens and Companies when Choosing the Hotel

The article discusses the preferences of tourists when choosing a hotel. For this, both online booking services sites and the author's own research were used. 166 tourists from 8 countries were interviewed in social networks.

***Keywords:** Khabarovsk Territory, tourist preferences, hotel classification*

Гостиничный бизнес является важной частью в социально-экономическом развитии страны. Благодаря событийным мероприятиям международного уровня, таким, как Олимпиада в Сочи-2014, Чемпионат мира по футболу 2018, повышается интерес иностранцев к событиям, традициям, колориту российского туристского пространства, и, как следствие, возрастает роль гостиничных предприятий. Значительную роль в развитии гостиничной отрасли выполняет и процедура классификации.

Как показывает международный опыт, именно гармонизирующая с особенностями той или иной страны классификация, позволяет привести гостиничный рынок в соответствие с ожиданиями потребителя, причём не только отечественного. Ведь здесь важен не только сам уровень комфорта, но и оправдание ожиданий клиента, это и создаёт классификация [1].

На данный момент в Хабаровском крае складываются благоприятные условия для развития сферы туризма и гостеприимства. В 2018 г. Хабаровский край посетили 593 тысячи российских и иностранных туристов, из них 24 тыс. – жители Южной Корея, 25,5 тыс. – граждане Китая. Всего в 2018 г. в Хабаровском крае туристских услуг и услуг по размещению было оказано на 3,85 млрд р. [4].

Данные статистики свидетельствуют о том, что в 2018 г. количество иностранных туристов, посетивших Хабаровск, возросло в 2,7 раз. Для развития туристской инфраструктуры в городе и привлечения туристов разрабатываются различные проекты, развиваются транспортные сети, строятся и совершенствуются новые средства размещения.

Сфера гостеприимства играет немаловажную роль в развитии туризма и совершенствования качества услуг. Сегодня в Хабаровском крае услуги предоставляют различные средства размещения: гостиницы, хостелы, мотели, мини-отели, санатории, бизнес-центры. По данным 2018 г. количество организаций, предоставляющих услуги по размещению, составляет 228 единиц. По количеству классифицируемых объектов город Хабаровск занимает вместе с Владивостоком лидирующее место в регионе [8].

В городе имеется одна пятизвёздочная гостиница, три заведения, имеющих статус «4 звезды», четырнадцать средств размещения получили статус «3 звезды», и даже имеется два хостела с «1 звездой».

Среди туристов популярны сервисы онлайн-бронирования. Первое место в списке занимает сервис Booking.com, на втором месте находится TripAdvisor.com, а третье место между собой разделили сервисы Airbnb.com и Trivago.com [5].

Для выявления предпочтений российских туристов и иностранцев при выборе отеля, автор систематизировала вторичную информацию по предмету исследования и провела анкетирование для достижения искомой цели. Относительно вторичной ин-

формации, эксперты компании Booking.com провели опрос более 56 тысяч туристов из разных стран, в том числе и туристов из России. По данным опроса самыми востребованными удобствами у большинства туристов из России являются наличие высокоскоростной сети Wi-Fi и наличие кондиционера, а для зарубежных туристов основным критерием является наличие завтрака в отеле [6].

Для проведения анкетирования автор использовала сеть Интернет, ресурс Facebook, где была размещена анкета по выявлению предпочтений туристов при выборе отеля.

В опросе приняли участие 166 чел. из таких стран, как: КНР, Республика Корея, Япония, Испания, Филиппины, Великобритания, Германия, Россия. Возраст опрошенных – от 21 года до 60 лет; все респонденты прибывали на территорию города Хабаровск с различными целями и на различный период времени. Опрос проводился методом анкетирования и интервьюирования в марте-апреле 2019 г.

По результатам опроса 72 % наших соотечественников при бронировании руководствуется чтением отзывов других постояльцев, для большей же части зарубежных туристов главным критерием при выборе отеля является месторасположение гостиницы – так ответило 64 % респондентов. На втором месте у иностранцев стоит знание персоналом хотя бы одного иностранного языка.

Наличие бассейна оказалось наиболее важным для российских граждан, в то же время наличие парковки при отеле почти в три раза более востребовано у иностранцев. Было выявлено, что большее количество иностранных туристов предпочитает выбирать отели статуса «4 звезды», а большинство россиян – «3 звезды».

Однако помимо различий есть и сходства. Так наличие беспроводной сети Wi-Fi и завтраки в отеле являются одинаково важными как для россиян, так и для зарубежных гостей дестинации.

Респонденты из всех стран так же отметили, что существуют некоторые трудности, возникающие при выборе отеля. 42 % опрошиваемых иностранцев ответили, что при бронировании отеля столкнулись с наличием языкового барьера. Данный фактор больше других отмечали туристы из Китая и Южной Кореи. На данный момент решению это проблемы отводится особое внимание.

По мнению россиян, с основной трудностью, с которой они столкнулись при выборе отеля, является то, что в некоторых отелях отсутствует беспроводная сеть Wi-Fi, за пользование Интернетом взимают дополнительную плату, либо же скорость соединения максимально низкая.

Помимо общих предпочтений, по полученным данным были составлены портреты туристов из разных стран.

Так, для туриста из России характерно:

- выбор гостиницы «3–4 звезды»;
- тратят на поездку более 600 долларов США;
- обращают внимание на стоимость дополнительных услуг, не входящих в стоимость проживания;

- любят фотографирование;
- в гостинице обязательно наличие сети Wi-Fi.

Характеристики туриста из Южной Кореи:

- выбор гостиницы «4 звезды»;
- при выборе учитывают стоимость проживания и уровень комфорта;
- основным критерием для выбора гостиницы является месторасположение;
- тратят на поездку 600–2000 долларов США;
- любят фотографировать, поэтому для них имеет значение наличие достопримечательностей.

Туристов из Китая отличает:

- проживание в гостинице «4 звезды»;
- одобряют наличие экскурсионных программ;
- тратят на поездку около 1500–3000 долларов США;
- при выборе гостиницы учитывают месторасположение.

Туристы из Великобритании:

- тратят на поездку 800–2000 долл. США;
- для проживания выбирают категорию гостиниц «4–5 звезд»;
- при выборе гостиницы учитывают материальную выгоду;
- в гостинице обязательно наличие Wi-Fi;
- одним из критериев является отсутствие языковых барьеров.

Портретными характеристиками туриста из Японии являются:

- для проживания выбирают гостиницы категории «3–4 звезды»;
- обращают внимание на цену предоставляемых услуг;

- любят шоппинг и фотографирование;
 - на поездку тратят 1500–2000 долл. США.
- Туристы из Германии:
- выбирают категорию «4 звезды»;
 - затраты на поездку составляют 1000–2000 долларов США;
 - очень пунктуальны и прямолинейны;
 - обращают внимание на соответствие цены и качества;
 - обязательно наличие сети Wi-Fi.

Необходимо отметить, что подобными исследованиями регулярно занимаются различные организации и исследователи [2; 3; 7], и это требуется продолжать и в дальнейшем, так как предпочтения туристов разных стран с течением времени изменяются и необходимо постоянно следить за этими тенденциями для привлечения туристов из России и других стран.

Список литературы

1. Дусенко С. В., Теличева Е. Г. Формирование туристской дестинации как тенденция устойчивого развития. Хабаровск: Изд-во Тихоокеанского гос. ун-та, 2016. 80 с.
2. Жгун Д. Г., Чернов В. А. Исследование предпочтений туристов из Китая // Инновационные инфокоммуникации XXI века. Хабаровск: Изд-во Хабаровск. ин-та инфокоммуникаций, 2016. С. 264–269.
3. Лапшакова К. В., Чернов В. А. Инновационные аспекты развития въездного туризма из Республики Корея // Инновационные технологии – транспорту и промышленности. Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2007. Т. 4. С. 202–208.
4. Официальный сайт Правительства Хабаровского края. URL: <https://www.khabkrai.ru> (дата обращения: 15.10.2019). Текст: электронный.
5. Ростуризм. Иностранцы туристы в России. URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 15.10.2019). Текст: электронный.
6. Тревел Стенд. Выбор отеля для отдыха. URL: <https://www.zen.yandex.ru> (дата обращения: 15.10.2019). Текст: электронный.
7. Чернов В. А. Национальные особенности японских туристов // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований. Прага: Osvícení, 2017. С. 548–553.
8. Чернов В. А., Затесова О. М., Кулинич Н. А. Системы классификации в индустрии гостеприимства. Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2019. 147 с.

Дарья Олеговна Калашиникова,
студент,

Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия

Саяна Аюровна Батоева,
доцент,

Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия

Способы мотивации персонала туристской фирмы (на примере ООО «Магеллан»)

В статье содержится анализ мотивационной среды в турфирме «Магеллан», а также раскрыты основные составляющие, необходимые для улучшения мотивации персонала.

Ключевые слова: *мотивация, виды стимулирования, анализ структуры трудовой мотивации персонала компании, потребности*

Daria Olegovna Kalashnikova,
Student,
Transbaikal State University,
Chita, Russia

Sayana Ayurovna Batoeva,
Associate Professor,
Transbaikal State University,
Chita, Russia

Ways to Motivate the Staff of a Travel Company (on the Example of “Magellan” Company)

This article contains the analysis of the motivational environment in the travel agency “Magellan”, and discloses the main components that are necessary to improve staff motivation.

Keywords: *motivation, types of incentives, analysis of the structure of labor motivation of company personnel, needs*

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что самым важным ресурсом любой компании является её персонал. От того, насколько эффективным окажется труд сотрудников, за-

висит успех любой компании. Проблема мотивации играет большую роль в повышении эффективности деятельности предприятия и увеличении ее прибыли.

Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей [3].

Основными элементами мотивационного процесса являются:

1. Потребности – это основной мотиватор, заставляющий людей совершать определенные действия. Их можно классифицировать на первичные и вторичные.

Первичные потребности заложены генетически: потребность в пище, сне, воде, тепле и т. д.

Вторичные потребности приобретаются с опытом. Это психологические потребности в успехе, общении, привязанности, уважении, власти.

2. Вознаграждение – это тот положительный результат, все то ценное для человека, что он получает, предпринимая какое-либо действие. Вознаграждения для каждого человека индивидуальны, их можно классифицировать как внутренние и внешние.

Внутренние – это удовлетворение от самой работы, чувство самоутверждения, самоуважения, удовольствие от общения.

Внешние зависят от работы: это признание и уважение коллег, премии, заработная плата, похвала начальника, повышение в должности [1].

Отсутствие мотивационной среды на предприятии приводит к высокой текучести кадров, снижению эффективности его работы. Чтобы этого не происходило, человека нужно мотивировать, побудить к действию.

Организационная структура ООО «Магеллан» как небольшого турагентства представляет собой линейно-функциональный тип. Суть данного типа структуры заключается в том, что руководство производством осуществляется как линейным аппаратом, так и функциональными службами.

В настоящее время в турагентстве работают 14 человек: генеральный директор, старший менеджер, 5 менеджеров по продажам туров, 4 менеджера колл-центра, 1 маркетолог и уборщица. Все сотрудники попадают в возрастную группу от 20 до 45 лет.

Персонал ООО «Магеллан» отвечает самым высоким требованиям, имеет профильное образование, профессиональную подготовку и квалификацию.

Поскольку штат турагентства является достаточно большим, то необходимость мотивировать сотрудников к работе становится особенно актуальной.

Система мотивации на данном туристском предприятии складывается из двух основных блоков: материального и нематериального [2].

К материальному стимулированию относится заработная плата работников, которая складывается из должностного оклада, доплат, премий. Она выплачивается 1 и 15 числа каждого месяца.

Мощным материальным и мотивационным стимулом являются так называемые рекламники. Это система рекламных туров, организуемых туроператорами для ознакомления работников турфирм с конкретными условиями принимающей стороны, различными отелями, экскурсионной программой и т. п.

Еще одним материальным способом мотивации сотрудников являются тренинги по продажам у квалифицированных бизнес тренеров. Генеральный директор ООО «Магеллан» отправляет работников на дорогостоящие тренинги по продажам за счет средств компании.

К нематериальному стимулированию относятся:

1. Приобретение стажа молодыми сотрудниками.
2. Развитие коммуникативных навыков и заведение новых знакомств.
3. Своевременная помощь при поломке или замене офисной техники и аппаратуры.
4. Проведение собраний (мозгового штурма) раз в месяц для лучшей работы компании.

В ходе исследования для определения уровня мотивации сотрудников был проведен опрос. Для этого использовалась специальная анкета, разработанная с учетом рекомендаций ведущих учебно-консалтинговых центров по кадровому менеджменту [4]. В опросе участвовал весь коллектив ООО «Магеллан» – от вспомогательного персонала до руководителей.

В результате опроса получены данные о типах мотивации индивидуально для каждого работника и общая картина по всей организации. Большинство опрошенных оказалось скорее удов-

летворены размером заработка, чем не удовлетворены (86 % опрошенных). Руководители турагентства на 70 % удовлетворены работой своих сотрудников.

Среди применяемых в ООО «Магеллан» методов стимулирования большинство респондентов отметили материальное стимулирование, трудовой настрой коллектива, экономические нововведения в компании.

Большинство респондентов (85 %) показали достаточно высокий уровень карьерных притязаний: они планируют повышение своего служебного статуса в ближайшие 1–2 года.

Проведенный анализ существующей в турагентстве мотивационной среды позволил оценить ее как высокоэффективную, способствующую росту как финансовых показателей компании, так и личному, в том числе должностному росту отдельного сотрудника.

Тем не менее, хотелось бы отметить возможные пути совершенствования мотивационной среды в ООО «Магеллан» и дать дополнительные рекомендации по стимулированию работников:

1. Придумать мотивирующий девиз компании, напечатать его и повесить на видном месте, чтобы все сотрудники видели его каждый рабочий день.

2. Предоставить некоторым категориям сотрудников (студентам, пенсионерам, молодым матерям) права на «льготный» рабочий день. Например, на укороченные рабочие дни в официальные праздники.

3. Неожиданные, непредсказуемые и нерегулярные поощрения мотивируют лучше, чем прогнозируемые. Поэтому можно награждать сотрудников не по причине праздников, а в связи с отлично выполненной работой, например, абонементом в спортзал, билетами на шоу или спектакли, а также грамотами, кубками и прочими символическими наградами.

4. Создать на предприятии доску почета. Можно повесить в офисе стенд с названием «Лучший сотрудник месяца» и периодически обновлять фотографии на нем.

Таким образом, мотивация сотрудников занимает одно из ведущих мест в управлении персоналом. Эффективная мотивационная среда на предприятии позволяет повысить производительность персонала, снизить затраты на него, повысить лояльность работников и улучшить обстановку в компании.

Список литературы

1. Бовькин В. И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления. М.: Экономика, 2010. 368 с.
2. Бурмистров. А. Какие методы повышения мотивации персонала являются наиболее действенными? // Управление персоналом. 2008. № 7. 48 с.
3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М.: Экономистъ, 2003. 131 с.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 2011. 296 с.

УДК 331.108

*Наталья Олеговна Калашиникова,
студент,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

*Саяна Аюровна Батоева,
доцент,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

Формирование и развитие кадрового потенциала на туристском предприятии (на примере ООО «Магеллан»)

В статье рассматриваются понятие и роль кадрового потенциала, факторы, оказывающие влияние на его формирование, анализируется организация деятельности и кадровая политика турагентства «Магеллан», а также предлагаются способы их улучшения.

***Ключевые слова:** кадровый потенциал, формирование кадрового потенциала, факторы, влияющие на формирование кадрового потенциала, кадровая политика*

*Natalya Olegovna Kalashnikova,
Student,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

*Sayana Ayurovna Batoeva,
Associate professor,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

Formation and Development of Personnel Potential at the Tourist Enterprise (on the Example of “Magellan” Company)

This article discusses the concept and role of personnel potential, factors influencing its formation, analyzes the organization of activities and personnel policy of the travel agency “Magellan”, and suggests ways to improve them.

Keywords: *personnel potential, formation of personnel potential, factors influencing the formation of personnel potential, personnel policy*

В современных условиях развитие кадрового потенциала является одним из важных факторов достижения стабильных и тем более лидирующих позиций на рынке. Данная тема является актуальной, так как именно человеческие ресурсы являются основным источником развития не только организации, но и всего общества в целом.

Кадровый потенциал составляет основу любой организации. Именно кадры являются активным элементом организации и её движущей силой. От квалификации персонала, их эффективного использования, расстановки зависит результат деятельности организации, её преимущество в социальной и экономической сфере, а также место организации на рынке труда.

На сегодняшний день не существует единого понятия кадрового потенциала. В управленческой литературе можно встретить такое определение кадрового потенциала: «совокупность способностей всех людей, которые заняты в данной организации и решают определенные задачи. Кадровый потенциал заложен в тех функциях, которые он исполняет как профессионал и в силу своих способностей, знаний опыта» [1]. А. И. Ильин определяет

кадровый потенциал как «интегральную характеристику персонала, достижение целей предприятия за счёт его максимальных возможностей» [2].

Кадровый потенциал находится под влиянием таких факторов, как:

1. Внешние (социальный, технический, экономический).

К социальному фактору можно отнести качество трудовой жизни (зарплату, возможность сделать карьеру, возможность реализации личных целей, уровень благосостояния работника, обеспеченность работника социальными льготами, текучесть кадров, качество работы).

Среди технических факторов выделяют производительность труда, характер и содержание труда, качество труда персонала, оснащённость производства (уровень механизации и автоматизации производства), коэффициент труда и безопасность труда.

Экономический фактор – это состояние экономики, ситуация на рынке труда (спрос на персонал, его количественная структура; предложение в области персонала – это ситуация в сфере учебных заведений, центре занятости), уровень безработицы, уровень инфляции.

2. Внутренние факторы (личностные, статусный потенциал, мотивационный фактор).

Личностные факторы подразумевают психофизиологические (пол, возраст, характерологический тип, работоспособность, способности, компетентность, знания, умения, навыки, опыт работы).

Статусный потенциал – реализация потребностей работников трудовой деятельности. Признание результатов работы коллегами, одобрение работы.

В управлении трудовыми ресурсами на предприятии можно выделить следующие этапы: планирование трудовых ресурсов; набор персонала; отбор кадров; адаптация и профориентация персонала; оценка трудовой деятельности персонала; построение карьерной модели; подготовка руководящих кадров.

Говоря о конкурентоспособности России на мировом рынке, следует отметить богатую ресурсную базу и образованное население. Однако многие талантливые учёные часто ищут возможности заработка за рубежом. Л. А. Семёнова в своей монографии «Кадровый потенциал постсоветской России: потери, обретения,

проблемы. Социологический анализ» так рассуждает о решении проблем современного кадрового потенциала: «Кадровый потенциал страны – это молодёжь».

Поэтому важно знать, с какими трудовыми ориентациями, установками выходит молодёжь на рынок труда, и как они могут сказаться на качестве работы молодого специалиста, под влиянием каких факторов происходит профессиональное самоопределение, выбор профессии, и с какими трудностями при этом сталкивается юноша или девушка, насколько устойчива ориентация на избранную профессию, как взаимодействуют рынок труда и рынок образовательных услуг в современном российском обществе» [3].

Туристическое агентство «Магеллан» было зарегистрировано 20 октября 2009 г. Основной вид деятельности – туроператорская и турагентская. Предприятие осуществляет свою работу по франчайзинговому соглашению и является официальным представителем туроператора Pegas Touristik. За все свое время работы турагентство не раз становилось одним из лидирующих предприятий по продажам турпутевок. Сейчас турагентство занимает первое место по продажам туров в Байкальском регионе. Одной из причин лидерства ООО «Магеллан», на наш взгляд, является грамотная кадровая политика его руководства.

Каждый год штат сотрудников пополняется новыми молодыми специалистами, которые имеют профильное образование. В настоящее время в штате сотрудников числится 14 человек, и работает два офиса. В организации функционирует 2 отдела, а именно: отдел продаж и отдел колл-центра. Помимо этого, есть также сотрудник по маркетингу и старший менеджер. Вся работа турагентства построена на CRM-системе и программе по бронированию Самотур. У каждого сотрудника есть свой личный план на месяц, который составляется для каждого сотрудника индивидуально.

Так как турагентство набирает в штат в основном молодых специалистов, которые еще не имеют опыта работы, для них составляется план обучения. Согласно ему, новые сотрудники отправляются на тренинг в бизнес-школу “Virtuoso”, в которой они получают знания о технологиях и методах работы с клиентами, необходимые навыки ведения продаж, также проводится работа с психологическими составляющими каждого участника.

Кроме этого, в организации проходят инфовстречи, на которых уже опытные сотрудники делятся своими знаниями о странах, которые они посетили во время рекламных туров. Все обучение занимает около 2 месяцев.

Для того, чтобы избежать текучки кадров и не терять показатели продаж, руководство турагентства «Магеллан» использует материальные и нематериальные способы работы с персоналом.

К материальным относится: заработная плата, различные бонусы, премии, оплата за дополнительную работу.

К нематериальным относится: дополнительная ответственность и свобода; обучение сотрудника и стажировка; гибкий график работы; программа коучинга, личное внимание руководителя.

Материальные способы – это один из самых эффективных методов стимулирования работы сотрудника, т. к. именно в денежных ресурсах нуждается большая часть населения. В турагентстве «Магеллан» материальные выплаты работникам осуществляются в виде должностного оклада, доплат, премий. Все выплаты осуществляются в установленные сроки, а именно 1 и 15 числа каждого месяца.

Еще одним материальным способом стимулирования сотрудников является отправка их в рекламные туры за счет организации. Каждый менеджер отдела продаж отправляется в такой тур для изучения отельной базы и знакомства с культурой другой страны.

К нематериальным способам стимулирования относится:

1. Официальное трудоустройство. Для ООО «Магеллан» характерно соблюдение всех норм Трудового кодекса РФ: работа по трудовой книжке, стабильность в выплате зарплаты, оплачиваемые отпуска и больничные листы.

2. Рабочая атмосфера. Одним из главных факторов благоприятной рабочей обстановки в турагентстве является дружелюбная атмосфера, взаимопомощь и взаимоуважение между коллегами.

3. Подарки. Генеральный директор предприятия поощряет всех работников приятными подарками, например, дарит цветы всем менеджерам по случаю удачного закрытого плана. Также в коллективе сложилась традиция совместного празднования дней рождений и совместного проведения досуга.

4. Организационно-технические условия. Большое внимание руководство уделяет улучшению организационно-технических условий на рабочих местах: модернизации компьютеров и другой оргтехники, совершенствование условий труда (кондиционирование, отопление, освещение, шумоизоляция и т. п., эргономика рабочего места), улучшение дизайна и прочие эстетические аспекты (оформление офиса, рабочего места, мебель).

Как видим, турагентство «Магеллан» имеет четко выстроенную структуру управления и эффективную кадровую политику, которые способствуют продвижению и росту предприятия на туристическом рынке. Однако, чтобы сохранить лидирующие позиции, компании необходимо постоянно искать новые способы развития своего кадрового потенциала. Мы можем предложить следующие варианты:

1. Ввести в практику проведение мероприятий, где сотрудники могли бы проявлять свои творческие способности. Например, конкурс на разработку лучшего индивидуального тура для клиентов.

2. Каждый год устраивать конкурс «Лучший сотрудник компании», где главный приз – путешествие за счет организации.

3. Делать для определенных категорий сотрудников гибкий график работы с возможностью работать удаленно.

4. Организовать на предприятии услугу корпоративный фитнес – эта возможность сотрудником компании позволит держать себя в форме, а также будет способствовать сплочению коллектива.

Таким образом, можно сделать вывод, что кадровый потенциал имеет большое значение в развитии организации и является главным инструментом в ее продвижении. Туристскому предприятию, стремящемуся занять прочные позиции на рынке, необходимо уделять самое пристальное внимание формированию и развитию своего кадрового потенциала.

Список литературы

1. Афанасьев В. Я. Введение в государственное управление. М.: Инфра, 2012. 192 с.
2. Баскакова О. В. Экономика предприятия (организации). М.: Дашков и К, 2017. 372 с.
3. Семенова Л. А. Кадровый потенциал постсоветской России: потери, обретения, проблемы // Социологический анализ. Saarbruken, Lap LAMBERT Academic Publishing, 2011. С. 98–100.

Наталья Владимировна Катунина,

канд. экон. наук, доцент,

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,

г. Омск, Россия

Наталья Викторовна Пузина,

канд. экон. наук, доцент,

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,

г. Омск, Россия

Особенности комплекса маркетинга сельского туризма

В работе рассмотрены актуальные вопросы развития агротуризма как направления туристической деятельности. Авторами предложен маркетинговый подход к развитию конкурентных преимуществ этой услуги, в том числе выделены ценности основных групп потребителей и описаны особенности элементов комплекса маркетинга сельского туризма.

Ключевые слова: *сельский туризм, агротуризм, комплекс маркетинга в туризме*

Natalia Vladimirovna Katunina,

Ph. D., Associate Professor;

Omsk State University named after F. M. Dostoevsky,

Omsk, Russia

Natalia Viktorovna Puzina,

Ph D., Associate Professor;

Omsk State University named after F. M. Dostoevsky,

Omsk, Russia

Features of Rural Tourism Marketing Complex

The paper deals with topical issues of agro-tourism development as a direction of tourist activity. The authors propose a marketing approach to the development of competitive advantages of this service, including the values of the main groups of consumers and describe the features of the elements of the marketing complex of rural tourism.

Keywords: *rural tourism, agro-tourism, marketing complex in tourism*

Развитие сельского туризма (агротуризма) – это новое и актуальное направление в туристической индустрии. Основные конкурентные преимущества данной услуги заключаются в следующем:

- возможность присоединиться к быту русского села, попробовать здоровую пищу, изучить особенности сельскохозяйственного производства;
- изучение национальных культурных традиций;
- возможность почувствовать свою причастность к гармонии природы.

Вопросы маркетингового сопровождения туристической деятельности рассмотрены в работах различных отечественных и зарубежных авторов, таких как М. Портер, Н. М. Межевич, Я. Раманаускене, В. Н. Ворожейкин, Ф. Ф. Рыбаков и др. Однако большая часть рекомендаций относится к данному направлению в целом, не выделяя в отдельную специфическую группу методики, адаптированные непосредственно для сельского туризма.

Целью этой статьи является рассмотрение особенностей основных элементов комплекса маркетинга для сферы агротуризма.

Прежде всего, остановимся подробнее на особенностях потребителей рассматриваемой услуги. Понимание их ценностей позволяет наиболее эффективно сформировать туристический продукт.

Проведенный нами анализ литературы и опыта реализации данного направления туризма позволил выделить две группы потребителей:

- семьи с детьми, участвующие в сельском туризме с просветительской целью;
- отдельные, не связанные между собой группы посетителей (например, школьники, пожилые люди, сотрудники компаний и др.), которые объединяются определенной тематикой поездки. Чаще всего тематика касается исторических, религиозных, гастрономических аспектов сельской жизни.

Любое маркетинговое сопровождение туристического продукта должно производиться с учетом ценностей этих групп, а также их коммуникационных особенностей.

Комплекс маркетинга – это ряд методов рыночного воздействия, сгруппированный инструментально по нескольким направлениям. Его функция состоит в том, чтобы сформировать

набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировал эффективность организации [1]. Традиционно выделяют несколько элементов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion), сбытовая политика (place).

Далее рассмотрим особенности комплекса маркетинга в области сельскохозяйственного туризма.

Продукт.

Основные элементы, на которые следует обратить внимание при разработке продуктовой политики, включают в себя:

- характеристики услуг в области агротуризма;
- характеристики сельскохозяйственных продуктов, участвующих в туристической услуге;
- качество работы персонала, задействованного в обслуживании посетителей;
- внешний вид предлагаемой для отдыха местности;
- условия проживания, доступ к коммуникациям, инфраструктура.

Обязательное условие деятельности в области сельскохозяйственного туризма – то, что средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без промышленной и многоэтажной застройки. В первую очередь от сельского туризма ожидают спокойствия и размеренности сельской жизни, чистого воздуха, тишины и натуральных продуктов, комфортных условий проживания, домашней атмосферы, ощущения близости с природой, получения новых впечатлений, возможности развлечения для детей и проведения досуга для взрослых.

Горожан не пугает, что почти все дома без удобств: им нравится сельская экзотика. Наибольшей популярностью пользуются сеновал, катание на лошадях, дегустация самогона, рыбалка, работа на сенокосе или скотном дворе [2].

Цена.

При установлении цены на туристические услуги в области агротуризма собственники ферм должны взвесить важность той или иной услуги для потребителя [1]. Также ряд предоставляемых услуг можно совместить, тогда предложение комплекса ус-

луг будет стоить дешевле, чем, если бы услуги предоставлялись отдельно друг от друга. Отдыхающим, которые желают продлить пользование комплексом услуг на более длительный период, может быть предложен купон со скидкой.

Продвижение.

Основные элементы, на которые следует обратить внимание при разработке коммуникационной политики, включают в себя: рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшинз, личные продажи.

Маркетинговые коммуникации должны быть адресно направлены на каждый из типов целевых аудиторий (семьи и отдельные группы клиентов). Каналами маркетинговых коммуникаций в данном случае могут выступать печатная реклама (например, брошюры), радио, Интернет, телевидение. Спонсорство может также способствовать информированию и привлечению потенциальных посетителей услуг агротуризма. В данном случае, по крайней мере, в первое время пока услуги агротуризма мало распространены в России, имеет смысл запустить сарафанное радио.

Каналы распределения.

Особенности этого элемента комплекса маркетинга сосредоточены по следующим направлениям: местоположение объекта агротуризма, развитие инфраструктуры, транспортные возможности.

По нашему мнению, немаловажным при разработке сбытовой политики является бренд региона. О том, насколько важен бренд региона, специалисты турбизнеса говорят сейчас все чаще. В качестве примеров приводятся, в частности, Уэльс, который закрепил за собой бренд «гольф-курорт», и городок Мышкин в российской глубинке, где удачно обыгрывается «мышинная» тема. Отсутствие же бренда региона размывает суть туристического предложения.

Таким образом, на основе рассмотренных материалов мы можем сделать вывод о том, что любой компании при разработке маркетинговой стратегии в области сельского туризма необходимо учитывать все перечисленные выше особенности комплекса маркетинга в этой области. Рынок услуг в области сельского туризма является новым для России, поэтому так важно сформировать и разработать стратегию развития компании, планирующую

деятельность в этой области. При этом, как и в любой другой сфере бизнеса компании необходимо уделять внимание в равной степени всем четырем элементам комплекса маркетинга для достижения намеченных целей.

Список литературы

1. Комплекс маркетинга. URL: <http://www.marketopedia.ru> (дата обращения: 19.10.2019).
2. Сельское хозяйство в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agrogu.com> (дата обращения 19.10.2019). Текст: электронный.

УДК 379

Инна Александровна Колесникова,
канд. пед. наук, доцент,
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь, Россия

Ирина Евгеньевна Лиликталь,
канд. пед. наук, доцент,
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь, Россия

Факторы профессионально-личностного развития руководителя туристской организации

В статье дано определение понятия «профессионально-личностное развитие», представлены компоненты, факторы, некоторые тенденции и доминанты профессионально-личностного развития руководителя туристской организации.

***Ключевые слова:** руководитель туристской организации, профессионально-личностные факторы, тенденции развития*

Inna Aleksandrovna Kolesnikova,
*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
North Caucasus Federal University,
Stavropol, Russia*

Irina Evgenievna Lilienthal,
*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
North Caucasus Federal University,
Stavropol, Russia*

Factors of Professional and Personal Development of the Head of a Tourist Organization

The definition of the concept of “professional and personal development” is given, the components, factors, some trends and dominants of professional and personal development of the head of a tourist organization are presented.

Keywords: *head of a tourist organization, factors of professional and personal factors, development trends*

В современной психолого-педагогической науке стремление к профессионально-личностному развитию рассматривается как важная характеристика профессионализма любого специалиста, в том числе и руководителя туристской организации. Развитие личности руководителя туристской организации в профессии как процесс достижения цели самосовершенствования в ней сопровождается ситуациями неопределенности, часто связан с необходимостью гибкого реагирования на текущие изменения туристского рынка, различные управленческие ситуации в турорганизации и в этой связи сопряжен с наличием большого количества профессионально-личностных требований к нему [5; 7; 12].

Преимущественно в работах последних лет проблема профессионально-личностного совершенствования анализируется в рамках ресурсного подхода, ведущая идея которого подчеркивает продуктивность оптимального использования индивидуальных ресурсов личности профессионала: коммуникативность, адекватность самооценки, позитивная «Я-концепция», интегрированный субъективный контроль, лидерство, эмоциональная устойчивость, самоэффективность и мн. др. [3; 4; 11]. С точки зрения ресурсного подхода профессиональные качества характеризуют руководителя турорганизации с точки зрения его как

профессионала, а личные отображают наличные ресурсные возможности, уровень развития его способностей, качеств, компетенций и т. д.

Профессионально-личностное развитие – динамичный, целенаправленный процесс, который протекает весь период профессиональной деятельности руководителя туристской организации. Под профессионально-личностным развитием руководителя туристской организации можно понимать [2; 8; 10; 11]:

- процесс непрерывного анализа собственной профессиональной деятельности, способов ее осуществления, прогноз результатов, реализация в ней своей субъектной позиции;
- структурно-содержательную основу процесса саморазвития его личности в обобщенном представлении;
- моделирование профессиональной, личностной, жизненной позиции;
- специфический вид профессионально-управленческой активности;
- управляемый/самоуправляемый профессионально-личностный, карьерный рост;
- компетентность как результат профессиональной деятельности, управления;
- необходимую часть его профессиональной подготовки/переподготовки;
- профессионально-личностную успешность и др.

К компонентам профессионально-личностного развития профессионала в сфере туризма относятся [2; 9; 10]:

1) базовые основания личности:

- индивидуально-личностные особенности (принято рассматривать в контексте особенностей профдеятельности);
- профессионально-обусловленные качества личности (ПВК): определяемые профессиональной сферой деятельности организации (образование, профессиональные комплексы ЗУН, соответствие требованиям квалификации (знание не менее двух иностранных языков; образование в области туризма; совокупность знаний ведущих направлений отдыха, курортотов, специфики продаж в туризме, умение работать с персональным компьютером в различных информационных системах и др.), система ценностей и др.); относящиеся к сфере руководства человеческими ресурсами (управленческие, деловые и др.);

2) готовность личности к: профессиональной деятельности, саморазвитию и самосовершенствованию.

Профессионально-личностное развитие связывают с системой «подходящих условий», факторов (субъективных и объективных) как критериев отбора эффективных условий самореализации личности в качестве профессионала. В научной литературе их выделено большое множество, так например [1; 5; 6; 9]:

- комплексы инстинктов;
- индивидуально-генетические особенности человека (тип нервной системы, темперамент, группы способностей и др.);
- мотивационно-целевые образования (целевая установка, интерес к профдеятельности, направленность личности, мотивация достижения (средне-высокие уровни) и др.);
- профессионально-важные качества (часто рассматриваются в виде психологических причин успешности в профдеятельности): самооценка, система ценностей, дипломатичность, психоэмоциональное состояние, инициативность, познавательная активность, умение установления контактов, компетентная оценка диспозиций, коммуникабельность, мобильность, стиль управления, готовность к риску, тайм-менеджменту, управленческие качества и др.;
- условия окружающей среды;
- специфика выполняемой деятельности;
- профессиональный коллектив;
- профессиональный, личный опыт и жизненные кризисы;
- развитая самооценка профдостижений, процесса профессионально-личностного развития;
- способность к саморазвитию;
- прогноз карьерного роста и др.

К тенденциям профессионально-личностного развития руководителя туристской организации можно отнести [6; 8; 10]: взаимообусловленность формирования профессиональной и личностной составляющих; непрерывность, целостность, целенаправленность, преемственность этапов профессионально-личностного развития; организация психолого-педагогического сопровождения процесса; реализация акмеологических механизмов в рамках системы подготовки специалистов сферы сервиса и туризма.

Достижению цели профессионально-личностного развития руководителя туристской организации будет способствовать усиление его направленности на основе актуализации мотивов личностного и профессионального саморазвития, основанных на доминанте самосовершенствования с учетом [3; 5; 11; 12]: прогнозирования трансформаций во временной/долгосрочной перспективе, специфики ценностных оснований вектора профессионально-личностного совершенствования, социального моделирования, системности активности личности, рефлексии, профессионального самовоспитания, оптимума профессионально-личностного сознания, расширения форм взаимодействия с бизнес сообществом, обретения профессионально-деловой самостоятельности и др.

Список литературы

1. Борытко Н. М. Гуманитарно-целостная стратегия воспитания // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2008. № 1. С. 40–44.
2. Власова Т. И. Профессионально-личностное развитие специалиста в системе непрерывного профессионального образования: дис. ... д-ра пед. наук. М., 2001. 270 с.
3. Иванова И. А. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Психодиагностика». Ставрополь, 2009. Ч. 2. 61 с.
4. Котова И. Б. Человек: жизненный и личностный ресурс. Ростов н/Д.: Ростовский ин-т повышения квалификации и проф. переподг. работников образования, 2012. 240 с.
5. Колесникова И. А., Баранникова Е. В. Лидерский потенциал руководителя организации // Проблемы, опыт и перспективы туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Чита: ЗабГУ, 2018. С. 64–69.
6. Колесникова И. А., Лилиенталь И. Е. Организационно-педагогические условия развития лидерского потенциала руководителя образовательной организации // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2019. № 1. С. 125–131.
7. Колесникова И. А., Лилиенталь И. Е. Оценка управленческого потенциала руководителя туристской организации // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2019. Т. 13, № 9. С. 79–82.
8. Колесникова И. А., Лилиенталь И. Е. Психолого-педагогическая поддержка профессионально-личностного развития студента // Актуальные проблемы современного социального знания. Красноярск, 2017. С. 195–197.

9. Колесникова И. А., Лилиенталь И. Е., Ярмашова К. В. Задачи развития личности в системе непрерывного образования // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность. М.: Моск. гос. ун-т дизайна и технологии, 2016. С. 83–87.

10. Колесникова И. А., Лилиенталь И. Е. Профессионально-личностное развитие руководителя туристской организации // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2019. Т. 13, № 9. С. 94–97.

11. Колесникова И. А., Тапешкина С. А. Особенности непрерывной подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Орел: Госуниверситет – УНПК, 2014. С. 492–494.

12. Тапешкина С. А., Колесникова И. А. Проблемы профессионального образования в сфере сервиса и туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Чита: ЗабГУ, 2015. С. 95–99.

УДК 365.3

*Елена Валерьевна Крылова,
канд. пед. наук, доцент,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

Бизнес-процессы в туристических фирмах: проблемы организации управления

В статье рассматриваются проблемы организации управления бизнес-процессами в турфирмах. Современный туризм развивается быстрыми темпами, однако существует ряд сложностей, которые тормозят его развитие, например: низкий уровень развития туристской инфраструктуры, недостаточное качество предоставления услуг потребителям, некачественное маркетинговое планирование на предприятиях туристической индустрии и т. д.

***Ключевые слова:** туризм, сервис, экономика, маркетинг, турфирма, туристская услуга, маркетинговое планирование*

*Elena Valerjevna Krylova,
Ph. D., Associate Professor,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

Business Processes in Travel Firms: Management Problems

The aim of the article is to provide the reader with some material on management problems of business process in travel firms. Modern tourism is developing very fast, but there are a lot of difficulties that hinder its development, such as the low level of development of tourism infrastructure, poor quality of services, poor marketing planning at the enterprises of the tourism industry.

Keywords: *tourism, service, economics, marketing, travel agency, travel services, marketing planning*

На сегодняшний день происходит активное развитие отечественного туризмоведения. Научные сообщества, занимающиеся проблемой развития этой отрасли экономики, подтверждают необходимость и актуальность дальнейшей работы в области дефиниций туризма, его видов, выявления особенностей туристической деятельности. Российской экономике за последнее время удалось набрать стабильные темпы роста и решить ряд первоочередных резервных задач, однако до сих пор как никогда напряженно стоят проблемы разбалансированной отраслевой структуры и низкого уровня жизни населения.

В то же время профессионалы говорят, что у России довольно много проблем, связанных с низким уровнем развития туристической структуры. Данная ситуация, по нашему мнению, замедляет развитие турбизнеса и поэтому производительность от огромного российского рынка туристических услуг на сегодняшний день скромна.

Так, мы полагаем, что маркетинг туристической услуги будет продуктивным тогда, когда сначала будут определены спросы и цели потребителя, а после будет создан и предложен доступный по цене услуга или товар. С нашей точки зрения результатом цели туристических агентств является разработка турпродукта и туристических услуг в полном соответствии с нуждами потребителя, так как они находятся в прямой зависимости от более энергичных про-

даж, качества туристского обслуживания. Все сказанное выше, по нашему мнению, определяет существенность непрерывного развития организации работы туристских агентств и делает исследуемую нами тему актуальной в настоящее время.

Как показал анализ литературных источников по данной теме, существует концентрация туристского рынка множественными туруслугами, жесткое соперничество турпредприятий за преференцию клиентов, возможность бизнес-сообществ самостоятельно ставить цели, разрабатывать стратегии, что и обусловило необходимость использования стратегического маркетинга в области туризма.

Мы считаем необходимо отметить, что совершенно не любой туристский субъект обладает навыками и умениями разрабатывать и реализовывать собственную стратегию. Перспективы существования и получение дивиденда могут базироваться на приспособлении к внешней среде.

Мы хотим обратить внимание на то, что в нынешних условиях активно развивающегося научно-технического развития и конкуренции необходимо изменить тактику менеджмента бизнес-процессами. Нами видится главная стратегическая задача туристской фирмы в этих условиях – построение торговли на новой вариации коммерческого успеха, в которой причины ускорения изменений играют положительную роль. На основе анализа специальной литературы мы пришли к выводу, что в реализации этого подхода проявляются следующие проблемы:

- разработка потребительской базы, регулярное ее расширение и анализ;
- изменение внутренней структуры менеджмента;
- полное определение содержания и объема реализуемого туристского продукта и услуг;
- включение потребителя в создание стоимости туристского продукта, которую он действительно одобрит.

Приведенное описание доказывает, что для решения этих задач необходим высококвалифицированный персонал, с выраженными умениями и навыками в общении с покупателями и искусстве продаж турпродукта и туристских услуг.

Всем известно, что турпродукт уровня турфирмы состоит из большого количества разного рода услуг, таких как оформление визы, бронирование авиа, ж.-д. билетов, оформление страховки

и т. п., которые предлагаются широкому кругу путешественников. В одном случае клиент приобретает тот или иной турпродукт, а в каких-то случаях отказывается это делать. Основным направлением в бизнес-стратегии в этом случае, по нашему мнению, будет выделение дескрипторов для проведения сегментации клиентской базы и расширения спектра охвата, выделенных сегментов потребительского рынка.

Наряду с этим необходимо отметить следующее: стратегия маркетинга основывается на рекламе, производстве и продвижении туристского продукта. Роль маркетолога в туристской компании состоит в том, чтобы, проанализировав все требования рынка, преподнести их топ-менеджерам так, чтобы последние смогли разработать стратегию, посредством которой можно удовлетворить все эти требования. Однако в большинстве небольших российских туристских агентств маркетинговое планирование слабо обосновалось в процессе менеджмента. Так же существует необходимость ежегодно вносить коррективы в маркетинговые планы, формировать команды для разработки программы деятельности турфирмы, проводить согласование с туроператором по загрузке совместного участия в туристском бизнесе, апробировать инновационные товары, услуги и т. д.

Стратегия обслуживания включает три основных сегмента любого предпринимательства в сфере туризма:

1. Потребности клиентов.
2. Умение турорганизации удовлетворить данные потребности.
3. Получение долгосрочной прибыли.

На основании вышеизложенной информации мы пришли к выводу, что в современном турбизнесе жесткую конкурентную борьбу выдерживают только те организации, которые могут предложить своим покупателям высококачественное, высокоскоростное обслуживание, а это невозможно без использования инновационных подходов к менеджменту, маркетингу и внедрению передовых технологий.

В итоге хотелось бы отметить следующее: туризм и туристская деятельность – это сложные социальные процессы и многогранные виды жизнедеятельности человека. На международном туристском рынке качество обслуживания – самое сильное

орудие борьбы с конкурентами, поскольку качество обслуживания содействует повышению экономической эффективности туротрасли.

В Российской Федерации в условиях развития и стабилизации рыночной экономики большое значение приобретают проблемы практического применения инновационных форм менеджмента, позволяющих повысить социально-экономическую эффективность любого предприятия.

Профессиональная квалификация работников сферы туризма требует знаний правовых основ рыночной экономики, и прежде всего норм гражданского законодательства. Мы считаем, что в свою очередь и государство, законодатели должны помнить, что туристский бизнес нуждается в дальнейшем законодательном регулировании и совершенствовании уже существующих законов и регламентов.

Список литературы

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. Минск: Новое знание, 2004. 181 с.
2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник для студентов вузов туристического профиля. М.: Финансы и статистика, 2002. 251 с.
3. Косолапов А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. М.: КНОРУС, 2009. 288 с.
4. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. М.: Финансы и статистика, 2012. 202 с.

*Карина Алексеевна Кузнецова,
магистрант,*

*Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

*Анна Геннадиевна Китаева,
ст. преподаватель,*

*Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Влияние эффективного управления персоналом на качество туристических услуг

Статья посвящена исследованию персонала в туристической области, так как он – ключевая составная часть конечного продукта, один из важных ресурсов конкурентоспособного предвосходства предприятия. В туристической фирме качество сервиса зависит от профессионализма и сознания персонала, в связи с этим одной из ключевых функций в сфере туризма является именно эффективное управление им. Данная функция состоит в том, чтобы мотивировать персонал на предоставление высококачественного обслуживания потенциальным потребителям.

Ключевые слова: *туризм, туристическое предприятие, эффективное управление персоналом, качество, качество сервиса*

Karina Alekseevna Kuznetsova,

Undergraduate,

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk, Donetsk People's Republic

Anna Gennadievna Kitaeva,

Senior Lecturer,

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk, Donetsk People's Republic

Effective Staff Management Influence on the Quality of Tourism Services

This article is devoted to the study of staff in the tourist field, as it is a key component of the end product, one of the important resources of the company's competitive superiority. In a travel agency, the quality of service depends on the professionalism and consciousness of the staff, and therefore one of the key functions in the sphere of tourism is the effective management of it. This function is to motivate staff to provide high-quality service to potential consumers.

Keywords: *tourism, tourist enterprise, effective staff management, quality, quality of service*

Актуальность работы заключается в том, что в условиях современной мировой экономики, которая формируется под влиянием процессов глобализации экономического, политического, культурного и социального пространств, международный туризм – одна из самых высокодоходных, динамично развивающихся отраслей.

С развитием международной торговли и глобальных связей во всех сферах деятельности человека растут усилия ученых и менеджеров различных предприятий по совершенствованию управления персоналом.

Значительным вкладом в исследование теоретических и практических проблем качества услуг в сфере туризма стали труды следующих западных ученых, среди которых К. Моук, Б. А. Спаркс, Дж. Москадо и другие.

Изучение исследований в области экономики сферы туризма показали, что если разговор касается темы об усовершенствовании

нии управления туристического предприятия, то значительный интерес проявляется к вопросам о рынке, конкурентах, клиентах и т. д., тем не менее, основные усилия управления в туристической деятельности должны быть нацелены на его персонал.

Большая часть предприятий в туристической сфере не проявляют надлежащего интереса управлению персоналом, так как считают, что персонал – вспомогательный компонент. Но это не является правильным подходом, потому как персонал в туризме – часть предприятия, а также часть непосредственно туристического продукта, за счет которого предприятие получает свой основной доход.

В скором времени в туризме произойдет переориентация управления по пути повышения эффективности использования персонала. Вследствие этого наиболее прогрессивные туристические предприятия в мире уже в настоящее время признают, что для того, чтобы быть конкурентоспособными на рынке, следует иметь профессионально-подготовленных специалистов [1].

Главная цель работы заключается в анализе влияния эффективного управления персоналом на качество туристических услуг.

В целом система управления персоналом формирует единую цель предприятия – повышение производительности труда на основе максимально возможной реализации способностей персонала. Система управления персоналом подразумевает некий толчок, который способствует раскрытию потенциальных способностей персонала в любых условиях на туристическом предприятии.

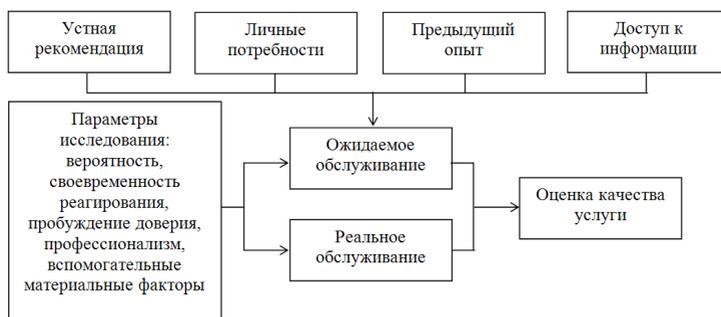
Сегодня работа квалифицированного образца туристической индустрии, помимо технологической подготовки и знаний, в полной мере должна охватывать весь спектр вопросов, касающихся соответствующей психологической подготовки и межличностного общения.

Основной задачей работы кадров на предприятии все также остается поиск и привлечение качественных работников, создание условий для полного раскрытия их потенциала. Вопросы по управлению персоналом более весомые, нежели обыденное решение кадровых проблем. Оно ориентируется на определение будущих потребностей и развитие потенциала сотрудника, а также на осознание каждым сотрудником собственных задач, создание благоприятного трудового климата, мотивирующего персонала на реализацию намеченных планов.

Цель управления персоналом на туристическом предприятии – мотивирование персонала на качественное обслуживание клиентов. Это становится возможным с помощью таких взаимосвязанных звеньев, как: соответствующая координация действий персонала, мотивация и формирование корпоративной культуры, которая увеличивает лояльность потребителей к туристическому предприятию.

Наряду с проблематикой качества туристических услуг важным вопросом становится качество обслуживания потенциальных туристов. Они все чаще становятся более требовательными и добиваются высоких стандартов обслуживания [2].

Чтобы определить качество услуги, необходимо провести исследование, которое схематически изображено на рисунке.



Оценка качества обслуживания потенциальным туристом

Осуществление ожиданий потенциального туриста – одна из основных целей туристического предприятия по предоставлению услуг. Весьма значительную роль в повышении качества на предприятии играет персонал, обслуживающий туристов, дополнительный персонал и руководство предприятия.

Управление персоналом – комплексное целенаправленное воздействие на коллектив с целью обеспечения оптимальных условий для творческого, инициативного, сознательного труда отдельных сотрудников, направленное на достижение целей предприятия.

Основным фактором повышения эффективности управления персоналом считается развитие теории управления, в результате которого возникает всеобщее представление менеджмента пер-

сонала, понимание роли личности в обеспечении эффективной работы предприятия, увеличивается аналитическая обоснованность решений по использованию туристических ресурсов.

Задачей персонала туристического предприятия является предоставление того, что нужно туристу, а именно достойное обслуживание, исключительная атмосфера, дружественное и приятное отношение, а самое главное – гостеприимство. Важна готовность к оказанию помощи, которая проявляется во внимательном отношении к гостю, а также в предложении дополнительных услуг. Создание высоких стандартов услуг является одним из способов поиска новых и сохранение существующих клиентов [2].

Таким образом, следует сделать вывод, что туризм – специфическая форма деятельности людей, которой обязательно необходимо управлять. Хорошо подобранный трудовой коллектив турпредприятия должен представлять команду единомышленников и партнеров, способных осознать и реализовывать замыслы руководства.

Результат деятельности, а также успех и престиж туристического предприятия зависит от эффективного управления персоналом. Так как непосредственно от его мастерства, в частности уровня обслуживания, зависит расширение клиентской базы и соответственно уровень прибыли предприятия.

Список литературы

1. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2011. 304 с.
2. Управление персоналом и процессами труда в туризме. URL: <http://www.vokrug-sveta.com> (дата обращения: 09.10.2019). Текст: электронный.

Наталья Валентиновна Першина,
канд. экон. наук, доцент,
Тюменский государственный университет,
г. Тюмень, Россия

Светлана Валерьевна Угрюмова,
преподаватель высшей категории,
Тюменский государственный университет,
г. Тюмень, Россия

Маркетинговые исследования индустрии развлечений малых туристских городов России

В статье рассматриваются понятие индустрии развлечений и её структура, выделяются особенности и проблемы индустрии развлечений малых туристских городов России, приводятся результаты проведенных авторами маркетинговых исследований индустрии развлечений городов Углич, Кунгур и Тобольск.

Ключевые слова: индустрия развлечений, сфера туризма, малый туристский город, маркетинговые исследования

Natalia Valentinovna Pershina,
Senior Lecturer, Candidate of Economic Sciences,
Tyumen State University,
Tyumen, Russia

Svetlana Valeryevna Ugryumova,
Teacher of the Higher Qualification Category,
Tyumen State University,
Tyumen, Russia

Marketing Research of the Entertainment Industry of Small Touristic Towns of Russia

The article dwells upon the concept of the entertainment industry and its structure, specifies the problems of the entertainment industry of small touristic towns of Russia, gives the results of conducted marketing research of the entertainment industry of such towns as Uglich, Kungur and Tobolsk.

Keywords: the entertainment industry, the sphere of tourism, a small touristic town, marketing research

Успешное функционирование современной сферы туризма невозможно без развитой индустрии развлечений. Н. Н. Ярошенко пишет, что в этом понятии «более четко конкретизированы условия организации досуговой активности, которые могут быть реализованы в тематических парках развлечений и игровых зонах, аквапарках, боулингах, катках, интерактивных музеях и других местах отдыха, а также в новых организационных структурах, которые постоянно изменяются, следуя новым требованиям рынка...» [5, с. 124]. А. А. Адамян рассматривает институциональную структуру индустрии отдыха и развлечений, которая состоит из двух секторов государственного и негосударственного [1]. Структура индустрии развлечений по видам услуг включает предприятия, учреждения и организации: кино индустрии, музыки, радио и телевидения, культуры и искусства, спортивно-игрового и спортивно-оздоровительного досуга, индустрии азарта, парки отдыха, ночные клубы, хобби и клубы по интересам, электронно-цифровые развлечения.

Российская сфера развлечений значительно отстает от развитых стран по разнообразию предоставляемых услуг и их качеству. Наиболее выражены проблемы индустрии развлечений в малых российских городах, что сдерживает развитие их сферы туризма. В результате российский туризм теряет существенную составляющую своего успешного функционирования, а значит и роста доходов.

Малый туристский город, в соответствии с характеристиками Ассоциации малых туристских городов России – это населенный пункт, образованный до VIII в. с численностью жителей до 150 тыс. чел., богатый разнообразными туристскими ресурсами, отличающийся развитой сферой туризма, признанной на федеральном уровне и являющейся приоритетной для города. К особенностям индустрии развлечений в сфере туризма малых городов, на наш взгляд, можно отнести: недостаточный уровень развития; малое количество досуговых учреждений и предприятий; недостаточное разнообразие предлагаемых услуг; отсутствие высококвалифицированных специалистов; невысокое качество услуг; недостаточное использование развлечений при оказании туристских услуг; преимущественное применение малых форм развлечений, не требующих больших финансовых средств, например, квестов. В ней обычно отсутствуют такие объекты, как цирк, аквапарк, оперный театр, ипподром, океанариум и др.

Более подробно изучить индустрию развлечений малых туристских городов помогает инструментарий маркетинговых исследований. Они доступны для малых городов в силу небольшого количества проживающего населения и достаточно простой методики проведения [4]. С помощью сбора и анализа вторичной информации об объектах индустрии развлечений населенных пунктов, проведения опросов их жителей и гостей, можно выявить основные проблемы этой сферы, препятствующие активному развитию туризма и сформулировать пути их решения.

В ходе проведенных нами исследований индустрии развлечений малых туристских городов Углич, Кунгур, Тобольск, были получены следующие результаты. Углич – это малый город, который входит в состав знаменитого туристского маршрута России «Золотое кольцо» и отличается наличием оригинальных музеев. В структуру индустрии развлечений города входят 8 дворцов и домов культуры, парк культуры и отдыха, 22 ресторана, кафе, бара, 19 музеев, 5 театров, 3 кинотеатра, 2 ночных клуба, 6 зон отдыха, парк аттракционов, 2 предприятия, предоставляющие услуги боулинга, 2 развлекательных центра, 6 выставок, 8 санаториев, березовая роща и др. [3]. Интересными объектами сферы развлечения города являются: галерея современного искусства «Угль», музей истории русской водки, музей кукол, музей тюремного искусства «Запретная зона», музей мифов и суеверий русского народа, музей часов чайка, дом-музей «Легенды Углича» и др.

Кунгур – это уральский исторический город, основной достопримечательностью которого является Кунгурская ледяная пещера. Вход в пещеру находится на берегу реки Сылвы. Одной из её особенностей является большое количество озёр. Индустрия развлечений города включает 5 музеев, 4 ночных клуба, 2 концертных зала, 3 парка аттракционов, 3 развлекательных центра, 6 санаториев, 3 театра, 24 ресторана и бара, 31 кафе, 3 места загородного отдыха, 3 дома культуры, городской пляж и др. [2]. В нём ежегодно проводится «Небесная ярмарка» – культовое мероприятие воздухоплателей.

Тобольск – один из старейших городов на территории Урала и Сибири и известный туристский центр. Он славится своими удивительными архитектурно-историческими памятниками, главный из которых – Тобольский кремль. В городе проводятся

значимые для области и всей России событийные мероприятия: международный фестиваль исторической реконструкции «Абалакское поле», музыкальный фестиваль «Лето в Тобольском кремле», гастрономический фестиваль «Уха-царица», фестиваль казачьей культуры «Наследники Ермака» и др. Его сфера развлечений включает: 14 зон отдыха, 2 кинотеатра, 4 ночных клуба, 6 развлекательных центров, 2 спорт – бара, 2 театра, 8 зон загородного отдыха, 20 музеев из них 15 городских, парк аттракционов, выставку, караоке – клуб и др. На территории г. Тобольска находится 28 парков и скверов, в частности парк аттракционов «Ландшафтный парк», Аптекарский сад, роща Журавских, сад Ермака, Александровский сад, сквер Ершова и др. На берегах реки Сузгунка действует горнолыжный «Курорт Алемасова».

Сравнительная характеристика индустрии развлечений исследуемых городов Углич, Кунгур, Тобольск показала, что: сфера развлечений г. Тобольска включает большее количество предприятий, однако он отстает по числу театров и не является лидером по количеству кинотеатров, домов и дворцов культуры; Углич занимает второе место по числу объектов развлечений, несмотря на его самые маленькие размеры из трех исследуемых городов, отличается наименьшим количеством развлекательных центров и ночных клубов, большим числом музеев, что характерно для городов «Золотого кольца России»; Кунгур занял третью позицию по количеству предприятий индустрии развлечений (в городе меньше всего представлены кинотеатры и музеи, недостаточно парков, развлекательных центров, дворцов, домов культуры, что сказывается и на численности туристов); в ходе исследования была выявлена прямая связь между уровнем развития индустрии развлечений исследуемых городов и их туристской привлекательностью, которая, в первую очередь, выражается в количестве приезжающих туристов.

Для более подробного изучения индустрии развлечений г. Тобольска мы провели маркетинговое исследование методом письменного опроса молодежи. Разработанная авторская анкета включает 18 вопросов, в том числе об индустрии развлечений города, о характеристиках и спросе на такую форму развлечений, как квест, о респондентах. По результатам проведенного опроса можно сделать следующие выводы: уровень развития индустрии развлечений города молодежь в основном оценивает, как средний

и низкий (76 %), а ассортимент развлекательных услуг предприятий считает недостаточным; молодежь плохо знает парки города по сравнению с другими объектами сферы развлечений; наиболее известными являются такие объекты, как торговые центры, кинотеатры, Тобольский Кремль, курорт «Алемасова», туристический центр «Абалак»; привлекательными темами квеста, как популярной формы развлечений молодежи являются – «Тайны, легенды, загадки г. Тобольска», «Космос», «История г. Тобольска», «Сказки народов мира».

На основе проведенного исследования можно сформулировать следующие рекомендации по развитию сферы развлечений г. Тобольска: использовать новые виды услуг (аттракцион «аэродинамическая труба», зеркальный лабиринт и др.); создать учебно-развлекательный центр для детей младшего и среднего школьного возраста «Занимательная физика», детскую железную дорогу, кукольный театр, для которого воссоздать уникальное здание бывшего театра «Теремок», кинотеатр под открытым небом, планетарий; модернизировать существующий Ландшафтный парк, увеличив количество аттракционов; разработать новые виды развлекательных мероприятий для города (чемпионат по компьютерным играм, фестиваль «Сибирский валенок» и др.); провести маркетинговое исследование «Оценка качества услуг предприятий сферы развлечений г. Тобольска»; разработать различные виды квестов и др.

Список литературы

1. Адамян А. А. Современная институциональная структура индустрии отдыха и развлечений // Транспортное дело в России. 2012. № 3. С. 110–114.
2. Отдых и развлечения в Кунгуре. URL: <https://www.kungur.spravkeg.ru> (дата обращения: 19.10.2019). Текст: электронный.
3. Отдых и развлечения в Угличе. URL: <http://www.uglich.jsprav.ru> (дата обращения: 19.10.2019). Текст: электронный.
4. Першина Н. В. , Угрюмова С. В. Исследования туристской привлекательности малых российских городов // Актуальные проблемы развития туризма. М.: Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма, 2019. С. 254–258.
5. Ярошенко Н. Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3. С. 122–132.

Мария Игоревна Петрухина,

студент,

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева,

г. Орел, Россия

Особенности организации туроператорской деятельности в сфере круизного туризма

В статье проанализирована специфика деятельности туроператоров в сегменте круизных туров, в том числе взаимодействий с судоходными компаниями, организующими туристские путешествия. Проанализированы рейтинги наиболее востребованных турфирм, типы взаимодействия туроператоров и круизных компаний, рейтинги предпочтений сотрудничества турагентов при реализации круизных туров и практика передовых туроператоров.

Ключевые слова: туризм, рынок, круиз, туроператор, потребитель, спрос

Maria Igorevna Petrukhina,

Student,

Orlovsky State University named after I. S. Turgenev,

Orel, Russia

Features of the Organization of Tour Operator Activity in the Field of Cruise Tourism

The article analyzes the specifics of the activities of tour operators in the segment of cruise tours, including interactions with shipping companies that organize tourist trips. The ratings of the most popular travel agencies, types of interactions between tour operators and cruise companies, ratings of preferences of cooperation of travel agents in the implementation of cruise tours and the practice of advanced tour operators are analyzed.

Keywords: tourism; market; cruise; tour operator; consumer; demand

Приоритетным направлением развития туризма в Российской Федерации является активизация внутреннего и въездного туризма по ее территории [4; 6; 10]. Большой потенциал имеет сегмент водных путешествий. Несмотря на высокую трудоемкость и капиталоемкость, этот вид туризма позволяет эффективно реализовывать проекты по развитию рекреационных, спортивных, оздоровительных и познавательных туров.

Речной круиз представляет собой современный вид отдыха на воде, который относится к дорогому виду туризма. Это информативный маршрут, который может реализовываться в одном направлении, либо иметь кольцевой маршрут [10].

Преимущественно туристские компании, занимающиеся в России организацией речных круизов, имеют свой флот. Традиционно туроператор фрахтует судно с банкетной службой, обслуживающим персоналом и его командой.

В 2018 году организация «КРУИЗИНФОРМ» выявила рейтинг самых востребованных туристских фирм, организующих речные круизы. В пятерку лучших фирм вошли: «Инфофлот», «ВодоходЪ», «Моструфлот», «Белый Лебедь», «Гама» [1].

Морской круиз представляет собой вид отдыха, который подразумевает путешествие на судне из внутренних портов в регионы других государств и предоставляет высококлассный водный транспорт.

В таблице 1 представлены сведения о типах взаимодействий туроператоров и круизных компаний.

Организаторами морских круизов могут выступать туроператоры, специализирующиеся только на круизных турах (например, «Атлантис Лайн») или же многопрофильные туроператоры (например, «РАС GROUP»). Преимущества многопрофильных туроператоров состоят в том, что они достигают более высокого профессионализма в данном виде туризма и имеют более высокую степень идентификации на рынке, а также предоставляют возможность комплектации и комбинирования тура, в том числе по запросам туристов, то есть проявляют большую гибкость в работе.

Во время насыщения рынка туристских услуг, расширения спектра запросов туристов, увеличения числа туристских компаний, роста конкуренции между ними [5; 9] возникает необходимость удержания устойчивых позиций на рынке [8].

Таблица 1

**Туроператоры, являющиеся официальными агентами,
представителями, партнерами мировых круизных компаний**

<i>Туроператор</i> \ <i>Круизная компания</i>	<i>MSC</i>	<i>Princess Cruises</i>	<i>Carnival Cruises</i>	<i>Royal Cruises</i>	<i>Costa Cruises</i>	<i>Norwegian Cruise Line</i>
«РАС GROUP»	ПП*					
«Атлантис Лайн»			А		ПП	
«Инфлот»				ПП*	А	
«Круизный дом «МК»	ПП		ПП	ПП	ПП	ПП
«Бриз Лайн»		ПР		ПП		

*ПП – представитель, ПР – партнер, А – агент.

Расширение спектра новых предложений дает возможность туристским организациям более полно удовлетворить требования клиентов [7]. Это подтверждается статистикой круизного рынка: лидеры круизных организаций расширили свою рыночную долю и увеличили свой доход.

Туроператоры по морским круизам отмечают значительный скачок продаж летом 2018 г. Предпосылкой заметного скачка на рынке круизов явилось ранее бронирование еще в зимние месяцы. Ассоциация Круизных Операторов, специализирующихся на морских круизах, сообщила о приросте бронирований до 30 %, а Речной Альянс, куда входят туроператоры речных круизов по рекам России, отметил увеличение до 45 % [2]. Наблюдается рост спроса на российские речные круизы со стороны азиатских рынков.

На положительном спросе туристов, возрос и интерес агентств к продажам круизных туров. К тому же крупные туроператоры проводят большое количество рекламных мероприятий, и в результате интерес турагентств в реализации круизных туров растёт. В таблице 2 представлена информация о том, каких туроператоров чаще всего выбирают турагентства для сотрудничества при реализации круизов (согласно рейтингу, подготовленному информационной службой «Банко» на основании опроса турфирм столичного региона).

Таблица 2

**Рейтинг предпочтений сотрудничества по круизному турпродукту
(результат сезона лето – 2018) [3]**

<i>Туроператор</i>	<i>Лето 2018, %</i>	<i>Лето 2017, %</i>	<i>+/-</i>
РАС Group	46,8	46,8	0,0
Инфлот круизы и путешествия	10,4	6,8	+3,6
СгуClub	5,2	10,6	– 5,4
Бриз Лайн		3,4	+1,8
Инфлот		10,2	– 5,0
Круизный дом МК		6,1	– 0,9

Лидер агентских круизных компаний туроператор – «РАС GROUP». В его активе самое большое количество предпочтений среди турфирм – 46,8 %. Туроператор на протяжении нескольких лет является лидером в сфере круизов. Ему удалось укрепить за собой лидерство в этой сфере, что объясняется целенаправленной работой с турагентствами, вовлечением новых агентов в продажи круизных туров.

Присутствие различных круизных компаний на рынке обеспечивает конкуренцию между ними, что влечет разнообразие предложений на рынке круизов. Туристам предоставляется возможность выбора подходящего тура по их запросам и предложениям. Это безусловно положительно сказывается на рейтингах и продажах туристских компаний.

Список литературы

1. Круизное информационное агентство. URL: <http://www.cruiseinform.ru> (дата обращения: 10.09.2019). Текст: электронный.
2. Круизный рынок в России фиксирует рост: морские круизы на 30 %, речные – на 45 %. URL: <https://www.tourprom.ru> (дата обращения: 10.09.2019). Текст: электронный.
3. Круизы: каких туроператоров выбрала Москва. URL: <https://www.hotline.travel> (дата обращения: 10.09.2019). Текст: электронный.
4. Тульская А. С., Шмарков М. С. Проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики. Елец, 2018. С. 359–364.
5. Шмаркова Л. И., Шмарков М. С. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. 2009. № 1. С. 11–14.

6. Шмаркова Л. И., Шмарков М. С. О перспективах развития внутреннего туризма // Вестник ОрелГИЭТ. 2009. № 2. С. 45–47.

7. Шмаркова Л. И., Шмарков С. В., Шмарков М. С. Социальная ответственность туристского бизнеса // Стратегия развития учетно-аналитических и контрольных систем в механизме управления современными бизнес-процессами коммерческих организаций М.: М-во образования и науки Российской Федерации, 2014. С. 337–343.

8. Шмарков М. С. Разработка и реализация методики построения потребительской оценки деятельности предприятия туризма на региональном рынке // Инновационный Вестник Регион. 2012. № 3. С. 64–69.

9. Шмарков М. С., Шмаркова Л. И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 2. С. 308–314.

10. Шпилько С. П. Морские круизы: теория и практика. М.: Советский спорт, 2012. 147 с.

УДК 338.488.2:640.43(571.62)

Марина Дмитриевна Плотникова,
студент,

Тихоокеанский государственный университет,
г. Хабаровск, Россия

Оценка качества услуг франчайзингового кафе глазами потребителя (на примере “*Hotto Ramen*”)

В статье рассматриваются ключевые моменты, влияющие на оценку качества услуг глазами потребителя. Рассмотрено на примере недавно открывшегося франчайзингового предприятия общественного питания “Hotto Ramen”. Данный объект был выбран по следующим критериям: франшизная новинка в сфере общепита, изменение и рост которого мы можем наблюдать прямо сейчас, способствует актуализации исследования и наблюдения в развитии.

Ключевые слова: *потребитель, качество услуг, общепит, франшиза, франчайзер, франчайзи, опрос*

*Marina Dmitrievna Plotnikova,
Student,
Pacific National University,
Khabarovsk, Russia*

Consumers' Quality Assessment of Franchise Cafe Services on the Example of "Hotto Ramen"

This article discusses the key points affecting the assessment of the quality of services through the eyes of the consumer. Considered by the example of the recently opened franchised catering company "Hotto Ramen". This object was selected according to the following criteria: a franchise novelty in the field of catering, the change and growth of which we can observe right now, contributes to the actualization of research and observation in development.

Keywords: *consumer, quality of services, catering, franchise, franchisor, franchisee, survey*

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представляет собой огромное количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Общественное питание сейчас – развивающееся направление пищевой отрасли. Растёт не только число самих предприятий общепита, но заметно расширяется их диапазон [5].

В современном мире достаточно много франчайзинговых предприятий общественного питания [3], но хотелось бы обратить внимание на предприятие с тематическим направлением в Хабаровске. "Hotto Ramen" является единственным по своей организации и направлению тематическим кафе, и потому потребитель уделяет особое внимание уровню внутренней организации, контактной зоне и степени влияния на него атмосферы и тематики заведения.

Значимая особенность заключается в различии приоритетов разных сегментов потребителей. Например, деловой клиент в первую очередь будет обращать внимание на возможность встреч и переговоров; другому же типу потребителя, такому как, например, клиенту-одиночке, прибывшему с познавательными целями, все вышеперечисленные особенности будут совершен-

но безразличны и ключевым моментом выбора может быть наличие программы обслуживания, различных развлекательных программ и местоположение ресторана (вблизи гор, моря, памятников истории, культуры или религии). К другим особенностям формирования имиджа предприятия гостеприимства следует отнести визуальную составляющую имиджа (внешний вид зданий, персонала), уровень инновационности и качества оказываемых услуг, и наконец, сотрудничество с другими предприятиями и сетями (в том числе, зарубежными) [2].

“Hotto Ramen” – «общепит» в стиле японского кафе. В нём представлены блюда японской кухни, но это не суши, а популярные блюда в самой Японии и менее популярные в России – рамэн (японская лапша) [4, с. 140]. Потребители, знакомые с традиционной японской кухней, приходят сюда с целью насладиться настоящим японским рамэном. Необходимо уточнить, что в данном заведении используют древние рецепты приготовления, новейшее оборудование и практикуются современные методики по введению бизнеса.

Для реализации исследовательского замысла необходимо было провести анкетирование среди потребителей, чтобы определить основные компоненты, на которые обращает внимания потребитель в подобном предприятии. Метод сбора первичной информации – опрос посетителей кафе. Основным рабочим инструментом исследования служит специально разработанная анонимная анкета.

На первый вопрос: Откуда вы узнали об общепите “Hotto Ramen”? – ответы клиентов распределились следующим образом: 45 % – это «сарафанное радио», 30 % – случайно узнали, и 25 % – через соцсети.

Частота посещения предприятий общественного питания распределилась среди посетителей: 35 % – один раз в неделю, 30 % – два раза в неделю, 20 % – один раз в месяц, 15 % – другое (чаще или реже).

Поводом для посещения кафе явилось: 40 % – хорошо провести время, 30 % – физиологические потребности, 20 % – информация о новинках, 10 % – праздник.

При выборе места для посетителей решающим явилось: 45 % – своё мнение, 25 % – мнение своей семьи, 20 % – реклама, 10 % – мнение друзей.

Степень удовлетворённости при посещении предприятия гости кафе отметили следующим образом: количество предлагаемых блюд – 70 %, атмосфера – 50 %, цена – 46 %, обслуживание – 26 %.

Несмотря на такое распределение степени удовлетворённости 80 % гостей пожелали посетить кафе в следующий раз, 15 % не смогли ответить на этот вопрос, и только 5 % ответили отрицательно.

Среди респондентов по 50 % составили мужчины и женщины, более половины из них – 60 % – это посетители до 25 лет, 25 % – от 25 до 30 лет, 10 % – 30–40 лет, и 5 % – старше 40. Образование респондентов соответствует их возрасту: 20 % – общее среднее, 30 % – среднее специальное, 35 % – незаконченное высшее, и 10 % – имеют высшее образование. Так как основная масса клиентов кафе оказалась учащейся молодёжью, то и доходы соответственно у 20 % оказались ниже 10 тысяч рублей в месяц.

Таким образом, можно подвести итог, что качество услуг для потребителей это один из важнейших факторов. По результатам анкетирования и сегментирования, можно сделать вывод, что люди разного возраста и социального положения, делают большие ставки на качество предоставляемых услуг. Это не только сервис, но и атмосфера, а также кухня в заведении. Можно сделать вывод, что во франчайзинговом кафе “Hotto Ramen” потребители довольны качеством предоставляемых услуг. С каждым днём кафе всё больше развивается и благодаря «сарафанному радио», всё больше людей узнаёт о данном заведении.

Но не на все вопросы исследования можно получить ответы благодаря анкетам, значительную часть информации получает интервьюер во время опроса, беседуя с респондентом [1]. Несмотря на то, что в данном заведении нет программ, стимулирующих посещения кафе, с каждым днём идёт увеличение продаж блюд и прирост посетителей. Этой информацией поделился директор заведения – это подтверждают и сайты с отзывами, среди которых негативных отзывов очень и очень мало.

Список литературы

1. Дубаев Д. К., Чернов В. А. Исследование турпотоков: вопросы, оставшиеся за пределами анкет // Индустрия туризма и гостеприимства: состояние, проблемы, перспективы развития. Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2018. С. 111–113.

2. Макеева А. В., Чернов В. А. Формирование имиджа гостиничного комплекса «Онега» // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2019. С. 324–326.

3. Чернов В. А., Курбанова Л. М., Затесова О. М. История отечественного гостеприимства (1918–2017). Хабаровск: Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2017. 119 с.

4. Чернов В. А., Затесова О. М., Кулинич Н. А. Системы классификации в индустрии гостеприимства. Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2019. 147 с.

5. Чефонова Я. И., Чернов В. А. Эволюция общественного питания в Хабаровске // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2019. С. 390–394.

УДК 379.85

Марина Павловна Титова,

канд. филос. наук, доцент,

Забайкальский государственный университет,

г. Чита, Россия

Корпоративный кодекс как средство повышения уровня корпоративной культуры

В статье рассматривается одна из важных проблем, существующих в индустрии туризма – проблема формирования и поддержания корпоративной культуры, способной помочь росту конкурентоспособности турпредприятия. Одним из путей совершенствования корпоративной культуры является разработка корпоративного кодекса предприятия сферы туризма.

Ключевые слова: корпоративная культура, турпредприятие, корпоративный кодекс, основные положения, деловая этика

*Marina Pavlovna Titova,
Candidate of Philosophy,
Associate Professor of Socio-Cultural Tourism Department,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

Corporate Code as a Means of Enhancement Corporate Culture Level

The article discusses one of the important problems existing in the tourism industry – the problem of the formation and maintaining of a corporate culture that can help competitiveness growth of a tourism company. One of the ways to improve corporate culture is the elaboration of a corporate code for tourism enterprises.

Keywords: *corporate culture, tourism company, corporate code, key points, business ethics*

В современных условиях высокого уровня конкуренции успешность развития бизнеса зависит от многих факторов, как внешнего окружения компании, так и внутренней среды организации. У любого предприятия есть своя определенная культура, дух, ценности, вера, убеждения, которые определенным образом влияют на каждое решение, принимаемое и исполняемое на предприятии, на поведение каждого сотрудника в отдельности. Разработка Корпоративного кодекса туристического предприятия является важным средством повышения уровня корпоративной культуры.

Корпоративный кодекс – это свод правил, регламентирующий внутрикорпоративную жизнь: правила поведения, корпоративную этику, взаимоотношения, нормы, ценности и пр. [1]. Он поможет разрешить несколько проблем предприятия: повышение эффективности управления, сплочение коллектива, повышение культуры общения, повышение уровня обслуживания, воспитание в работниках чувства ответственности, приверженности своей организации, сокращение до минимума внутрифирменных конфликтов, улучшение психологического климата, повышения имиджа компании во внешней среде.

Корпоративный кодекс для предприятия сферы туризма должен содержать следующие основные положения:

1. Общие положения: Настоящий кодекс включает в себя свод основных морально-этических и деловых норм, принципов, которыми руководствуются сотрудники турагентства при взаимодействии друг с другом и с клиентами, которые позволяют вести успешный бизнес, и направлены на достижение высокого качества профессиональной деятельности всего предприятия.

2. Миссия: Сделать невозможное для клиента.

Повышение качества обслуживания клиентов для создания всех условий для отдыха и даже больше. Преданная делу и общей идее команда профессионалов обеспечивает скорость, индивидуальный подход и доступность для клиентов.

3. Цель: Процветание туристического агентства, каждого сотрудника, через своевременное и полное удовлетворение потребностей каждого клиента. Занятие лидирующей позиции на рынке услуг в сфере туризма.

4. Ценности: Высочайшее качество предоставления туристических услуг, профессионализм, самосовершенствование, сотрудничество, инициативность.

5. Принципы:

– Забота о клиенте. Клиент – самый важный человек в компании, основа благосостояния и процветание каждого сотрудника, ключевая фигура всего бизнеса. Критерием качественного предоставления услуг и целью обслуживания является Довольный Клиент [4].

– Ответственность. Выполнение взятых на себя обязательств и выстраивание отношений на доверии.

– Уважение к личности. основополагающие принципы корпоративной культуры турпредприятия держатся на философии нравственности, основанной на уважении к личности, вовлеченности в процесс решения текущих проблем всех сотрудников компании, внимании к мнению сотрудников, возможности диалога между сотрудником и руководителем.

– Эффективность. Турагентство строит работу максимально эффективно, чтобы достигать наилучших результатов при минимальных издержках, направляя развитие предприятия по наилучшему пути.

– Конфиденциальность. Клиент получает гарантию конфиденциальности и вправе рассчитывать на защиту своих интересов.

– Образ компании. Хорошая репутация создается годами, а разрушить ее можно за несколько минут. Общаясь с коллегами, партнерами, клиентами каждый сотрудник помнит, что образ предприятия – это отражение наших слов, действий и решений.

6. Корпоративные стандарты: Корпоративные правила, принципы, возведенные в определенные нормы, которым должны следовать все сотрудники предприятия в работе с клиентами и между собой [5].

– Некачественно сделанная работа не должна оплачиваться.

– Культура телефонного общения является неотъемлемым элементом деловых качеств каждого сотрудника.

– Договоренность организует не только рабочее время одного сотрудника, но и время всего коллектива, и нарушение договоренности дезорганизует весь коллектив.

– Сотрудник не должен говорить: «Я не знаю» или твердо «Нет» отвечая на вопросы клиентов. Он должен сказать: «Я уточню информацию по данному вопросу».

– Не прилично обсуждать, замалчивать и утаивать проблемы, а не проговаривать их вслух. Любую проблему можно превратить в задачу – источник новых идей.

– Ни в коем случае нельзя говорить ничего дурного о турагентстве и своих коллегах в присутствии посторонних.

– Самое лучшее, что Вы можете сделать для коллег в сложной ситуации – это помочь, не попрекая или попросить о помощи, не упрекая и не мстя за отказ.

– Любое общение с внешним миром – это рекламная компания. Каждый сотрудник – носитель рекламы. Каждый фактический и потенциальный Клиент – бесплатный рекламный агент.

– В случае появления в турагентстве конфликтного Клиента, необходимо сделать все от Вас зависящее, для решения вопроса мирным путем.

– Во взаимоотношениях с Клиентами всегда действуйте в пользу своей компании. Защищайте сферу интересов своей компании и делайте все возможное, чтобы не происходило снижение качества предоставляемых услуг Клиенту.

– Стандарты турпредприятия, перечисленные в корпоративном кодексе, могут быть изменены не чаще, чем один раз в год.

7. Деловая этика: Все нормы, принципы и оценки деловой этики турагентства ориентированы на предоставление качественных услуг.

– Турагентство и сотрудники. Турагентство в целом и каждый сотрудник в отдельности несет всю полноту ответственности за свои решения и действия. Каждый сотрудник оказывает услуги клиенту независимо от возраста, пола, расы, национальности, гражданства, вероисповедания, социального положения, политических взглядов, принадлежности к различным молодежным субкультурам и других факторов [2]. Сотрудник компании не вправе публично ставить под сомнение профессиональную квалификацию другого сотрудника, независимо от того какую должность он занимает.

– Турагентство и клиент. Каждый клиент имеет право на сохранение личной тайны. Тайна распространяется на все сведения, полученные в процессе общения клиента с сотрудником.

– Турагентство и партнеры. С бизнес-партнерами турагентство ведет справедливые и честные отношения, соблюдая взятые на себя обязательства.

– Турагентство и конкуренты. Во взаимоотношениях с конкурентами компания избегает применения незаконных методов, получение коммерческой информации нечестными, нелегальными или неэтичными средствами.

8. Кадровая политика: Сотрудники турагентства – это ключевой ресурс, важнейшее условие получение прибыли и повышения качества предоставляемых услуг, это капитал, приобретаемый в ходе конкурентной борьбы. Расходы на персонал – это долгосрочные инвестиции в развитии бизнеса [3].

Основные составляющие кадровой политики: подбор сотрудников, мотивация сотрудников, оценка сотрудников, обучение сотрудников, трудовая дисциплина, корпоративная культура. С сотрудником заключается договор о полной индивидуальной материальной ответственности. Прекращение трудовых отношений оформляется приказом директора, который объявляется сотруднику под расписку. Ежегодный оплачиваемый отпуск предоставляется в соответствии с утвержденным графиком отпусков.

9. Внешний вид сотрудников: Одним из важнейших аспектов профессионализма сотрудника является внешний вид и личная

гигиена. Ухоженность и строгое соблюдение правил личной гигиены не только выражают положительное отношение к клиенту, но и придают каждому сотруднику чувство уверенности в себе.

10. Правила и инструкции: Для качественного выполнения должностных обязанностей и соблюдения стандартов на предприятии сферы туризма необходимо разработать правила и инструкции (например, в офисе необходимо говорить тихо, чтобы не мешать другим клиентам и менеджеру; не грубить и не оскорблять друг друга, стараться находить компромиссы и др.). При приеме на работу сотрудник знакомится с правилами и инструкциями, подписывает их и несет ответственность за их соблюдение.

11. Мотивационная политика турагентства: Постоянная, основная часть оплаты труда – денежные выплаты, размер которых фиксирован и не зависит от краткосрочных результатов работы. Включает в себя ежемесячный оклад, проценты с продаж, надбавки, доплаты и представляет собой плату за выполнение установленного круга обязанностей с нормативным уровнем производительности и качества труда. Переменная часть оплаты труда – денежные выплаты, размер которых не фиксирован и зависит от результатов работы сотрудника.

Таким образом, корпоративный кодекс как один из путей совершенствования корпоративной культуры, должен стать уникальным документом конкретного турпредприятия, содержащем стратегическое видение руководства, нормы и ценности организации, способы их трансляции рядовым сотрудникам. Наличие единых и четко сформулированных для всех сотрудников этических стандартов поведения на рабочем месте способствует улучшению взаимодействия и повышению эффективности и успешности деятельности предприятия сферы туризма.

Список литературы

1. Абрамова С. Г. О понятии «корпоративная культура». М.: ИНФРА-М, 2008. 129 с.
2. Красникова Е. А. Этика и психология профессиональной деятельности. М.: ФОРУМ:ИНФРА-М, 2009. 224 с.
3. Кошун А. К. Корпоративная культура и организационные изменения // Управление персоналом. 2009. № 3. С. 10–12.
4. Крылов Н. Потенциал фирмы зависит от корпоративной культуры. М.: Капитал. № 9. 2013.
5. Сашенкова Н. Организационная культура и ее влияние на эффективность организации. Обнинск, 2011.

*Владислав Афиногенович Чернов,
канд. ист. наук, ст. науч. сотрудник,
Дальневосточный государственный университет путей сообщения,
г. Хабаровск, Россия*

Определение объёма неорганизованных и скрытых туристов

В статье рассматриваются проблема определения туристских потоков, влияющих на экономику региона. Она заключается в сложности выявления реального количества временных посетителей региона, прибывших с туристскими целями. На примере исследования, проведённого в Хабаровском крае, показан объём потока «скрытых» туристов.

Ключевые слова: *Хабаровский край, экономика туризма, статистика туризма, скрытые потоки, временные посетители*

*Vladislav Afinogenovich Chernov,
Candidate of Historical Sciences, Senior Researcher,
Far Eastern State Transport University,
Khabarovsk, Russia*

Determining the Volume of Unorganized and Hidden Tourists

The article discusses the problem of determining tourist flows that affect the economy of the region. It lies in the difficulty of identifying the real number of temporary visitors to the region who have arrived for tourist purposes. The example of a study conducted in the Khabarovsk Territory shows the volume of the flow of “hidden” tourists.

Keywords: *Khabarovsk Territory, tourism economy, tourism statistics, hidden flows, temporary visitors*

Для определения степени влияния туризма на экономику региона или страны необходимо обладать точными статистическими данными, но они могут охватывать только организованных туристов и посетителей. Оценка туристских потоков во все времена относилась к наиболее сложным задачам, ввиду невозможности полного их учёта. В результате из поля зрения выпадают целые

сегменты временных посетителей дестинации, обладающих особыми поведением и мотивацией [1]. Неоднократно проводились подобные исследования во многих регионах и странах, но они не являются исчерпывающими, необходимы комплексные, включающие различные методики и методы, учитывающие многие данные из разных источников [7].

Для Хабаровского края характерны следующие неучтённые туристские потоки:

- самодеятельные туристы (аутдор-туристы), организующие всевозможные походы, сплавы самостоятельно;
- школьные поездки в виду того, что практически сегодня детский туризм, в связи с огромным количеством всевозможных ограничений ушёл «в подполье»;
- различные фестивали и соревнования местного масштаба, где приезжих участников «разбирают» по домам, либо организуют им размещение в ведомственных средствах размещения;
- фестивали и форумы с размещением в оздоровительных лагерях;
- загородные дома и базы отдыха, гостевые дома;
- микрогостиничные предприятия, хостелы, квартирные бюро и сдаваемые квартиры, комнаты, дома, неохваченные системой статистического учёта;
- приезжающие на различные курсы повышения квалификации (переподготовки) и останавливающиеся в общежитиях учебных заведений, сюда же можно отнести летний поток поступающих абитуриентов с родителями, арендующими квартиры и общежития;
- приезжающие на лечение или обследование в краевой центр, исследования показали, что они редко останавливаются в гостиницах;
- автотуристы, проезжающие через Хабаровский край по федеральным трассам, а также автотуристы, отправляющиеся на отдых на Японское море из северных районов края [6];
- приезжающие в гости к родственникам, знакомым, друзьям и коллегам, которые останавливаются «в гостях», и многие другие.

Для определения этих потоков было проведено несколько исследований, в том числе анкетирование в аэропорту, на желез-

нодорожном вокзале и автовокзале и летнее наблюдение проезжающего автомобильного потока на федеральной трассе «Усури».

Если даже взять во внимание, что данные о количестве и продолжительности проживания в хостелах попадают в официальную статистику, то необходимо оценить тот туристский поток, который остаётся за гранью учёта [3]. В гостиницах, хостелах, санаториях, других лечебных учреждениях, называемых коллективными средствами размещения, останавливалось 55,8 % туристов, которые совершили 40,8 % ночёвок. Остальные туристы выбрали индивидуальные средства размещения: жильё родственников, знакомых и коллег – 27,89 % (34,24 % ночёвок); съёмную комнату, квартиру или арендовали дом – 11,81 % (20,23 %); некоторые остановились в общежитии или ночевали в палатке – 4,52 % (4,74 % ночёвок).

Для оценки «скрытого» потока туристов была взята официальная статистика, которая используется государственными органами власти. По результатам 2016 г. в гостиницах и аналогичных средствах размещения остановилось 584 033 чел., которые совершили 1 394 264 ночёвки, т. е. в среднем 2,39 ночёвки на одного посетителя. Основную часть посетителей составили российские граждане – 541 830 гостей, из всех размещённых 24 074 чел. прибыли по путёвкам, и на срок продолжительностью 183 и более ночёвок остановилось 18 269 чел. Как мы наблюдаем, доля турфирм в наполняемости гостиниц небольшая, всего 4,12 % (вполне возможно, что в этом количестве преобладают иностранные туристы). Для расчёта используем только российских граждан, проживающих в гостиницах менее полугодя, таких оказалось 523 811 чел. Тогда, используя пропорциональность размещённых в гостиницах по отношению к другим средствам размещения, мы определяем количество туристов, остановившихся в гостях (261 906 чел.), на квартире (110 897 чел.) и в других средствах размещения (42 471), т. е. всего неучтённых туристов 415 274 чел. Расчёт количества ночёвок в неподдающихся учёту средствах размещения даёт такие показатели: у родственников, знакомых и коллег – 1 049 708 ночёвок, в арендуемом жильё – 620 081, в других средствах размещения – 145 424 ночёвки, и всего «скрытые» туристы совершили в Хабаровском крае 1 815 213 ночёвок. Таким образом, с учётом неучтённых туристов уже можно выве-

сти общие показатели внутреннего туризма в Хабаровском крае: количество туристов 939 085, которые совершили 3 065 708 ночёвок.

Используя полученные данные можно вычислить коэффициент «досчёта», который позволяет учесть долю «скрытых» туристов: для определения потока внутренних туристов – это составит 1,79, а для определения количества ночёвок – 2,45. Практически эти коэффициенты выше, так как при проведении исследований средняя продолжительность проживания в коллективных средствах размещения была выявлена значительно больше (5,7 ночёвок в гостинице, 11,7 – в хостеле, 12,6 – в санатории), в расчётах же применялся коэффициент, вычисленный по данным органов статистики. Исходя из него пропорционально была занижена и средняя продолжительность проживания в индивидуальных средствах размещения (в гостях с 12,8 до 4 ночей, на квартире с 17,9 до 5,6).

Если же мы рассчитаем неучтённую сумму, которую «оставляют» эти туристы в Хабаровском крае, то получится сумма в 4 667 130 449 р. ($1\,815\,213 \text{ ночёвок} \times 2571,12 \text{ р. ежедневных расходов}$). Но даже если вычтем затраты на жильё тех, кто останавливался в гостях у родственников ($1\,049\,708 \text{ ночёвок} \times 506,07 \text{ р.} = 531\,225\,728 \text{ р.}$), хотя это уже учтено в стоимости проживания, то мы всё равно получим сумму 4 135 904 721 руб. [5].

На первый взгляд эти суммы очень велики, но на самом деле, когда в Советском Союзе проводились исследования научно-исследовательскими институтами на южных побережьях СССР, то было выявлено, что в гостиницах проживало немного более 1,5 % всех отдыхающих [4]. У южных страны Европы, принимающих на отдых большое количество туристов, этот показатель также колеблется около 30 %, а около 70 % туристов на отдыхе размещается в частном секторе [2]. Не надо забывать и такой фактор, как сложность поселения в гостиницу в советское время, которая выработала у многих, живших в то время, привычку останавливаться «в гостях» и терпимости к родственникам, приехавшим «в гости». Что касается коренных народов Севера, то у них многовековое гостеприимство не позволяет оставить даже очень дальнего родственника или знакомого «на улице». Эти обычаи поддерживают большой процент туристов, останавливающихся в гостях у родственников и знакомых.

Список литературы

1. Калиновская Н. А., Чернов В. А. Туризм и экономика региона. Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2001. 144 с.
2. Современные аспекты развития туризма: монография / под ред. Е. К. Скоромец. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. 180 с.
3. Теличева Е. Г., Чернов В. А. К вопросу об устойчивости развития туризма в Хабаровском крае // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2019. С. 361–366.
4. Чернов В. А. Из истории эконометрики туризма в Советском Союзе // Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2018. С. 106–110.
5. Чернов В. А., Курбанова Л. М., Затесова О. М. Динамика туристских потоков как основа стратегического развития индустрии туризма в Хабаровском крае // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10. С. 936–944.
6. Чернов В. А., Скоромец Е. К., Кулинич Н. А. Оценка потока автотуристов в Хабаровском крае // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10. С. 373–376.
7. Чернов В. А., Курбанова Л. М., Римлянд Е. Ю. Управление экономическими системами (на примере молодежной бизнес-команды в сфере туризма). Хабаровск: Изд-во Дальневост. гос. ун-та путей сообщения, 2008. 80 с.

УДК 332.14

*Алёна Викторовна Шевченко,
студент,*

*Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

*Саяна Аюровна Батоева,
доцент,*

*Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

Анализ аттрактивности Забайкальского края для китайских туристов

В статье анализируется привлекательность Забайкальского края для китайских туристов. Рассмотрены понятие аттрактивности территории и факторы, влияющие на привлекательность региона.

Ключевые слова: *аттрактивность территории, туристская привлекательность, Забайкальский край, китайские туристы*

Alyona Viktorovna Shevchenko,
*Student,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

Sayana Ayurovna Batoeva,
*Associate Professor,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

Analysis of Trans-Baikal Territory Attraction for Chinese Tourists

The article analyzes the attractiveness of Trans-Baikal Territory for Chinese tourists. The definition of the territory attractiveness and the factors affecting the attractiveness of the region are considered.

Keywords: *attraction of the territory, tourist attraction, Trans-Baikal Territory, Chinese tourists*

Аттрактивность региона – это привлекательность региона с точки зрения вложения инвестиций в его экономический потенциал [1].

Туристское качество территории определяется как интегральная совокупность ряда количественных и качественных характеристик определенной территории, позволяющих сделать вывод о ее туристской привлекательности, а также степени обеспеченности туристскими ресурсами и инфраструктурой [2].

На привлекательность территории влияют такие основные факторы, как географическое положение, разнообразие ландшафтов, природные ресурсы, культурно-исторические ресурсы, социально-экономические ресурсы, доступность ресурсов территории, материально-техническая база и другие.

Забайкальский край – уникальная природная территория, которая требует внимания и развития. Важную роль играет его географическое положение: регион связывает центральные районы России с Китаем и другими азиатскими странами. В связи с этим,

актуальным становится вопрос о развитии в крае въездного туризма и привлечении сюда иностранных туристов, прежде всего из соседнего Китая.

Проанализировав статистику туристских прибытий за последние 10 лет, можно выделить тенденцию увеличения потока китайских туристов. По данным министерства международного сотрудничества и внешнеэкономических связей Забайкальского края в 2017 году регион посетили 39 996 человек, а в 2018 уже 44 760 [3]. В 2020 году власти нашего края планируют удвоить число иностранных туристов. Это возможно благодаря большому туристическому потенциалу региона и его привлекательности для туризма.

Одним из значимых факторов аттрактивности Забайкальского края являются исключительные памятники природы и истории, которые имеют особую привлекательность для развития туристических услуг в регионе, а также внешнеэкономических связей и углублению дальнейшего гуманитарного сотрудничества Российской Федерации и Китайской Народной Республики.

Историческое и геополитическое своеобразие Забайкальского края наложило отпечаток на социально-экономическое формирование и становление региона, который на данный момент продолжает развиваться. Важную роль в становлении региона играют богатые минерально-сырьевые, земельные, лесные и водные ресурсы, а также отлаженная транспортная схема и разнообразие туристических объектов.

В связи с большим разнообразием ландшафтов здесь есть ресурсы для экстремального, сельского, экологического, познавательного туризма, наличие конных и велосипедных маршрутов и т. д.

Забайкальский край обладает уникальными минеральными источниками – их в крае насчитывается более 350, в том числе 11 месторождений минеральных вод, что является основой для развития бальнеологического туризма.

Несомненно, нельзя не обратить внимание на представителей разных народов и религий, которые уже несколько веков проживают на одной территории, взаимодействуют и трудятся. Самобытные культуры бурят, эвенков, старообрядцев могут стать основой для формирования въездных этнографических туров.

Привлекательна территория Забайкальского края и тем, что по ней проходят Байкало-Амурская и Транссибирская железнодорожные магистрали.

Еще одним фактором attractiveness региона для китайских туристов являются существующие в Забайкальском крае программы «красного туризма». Данные программы включают в себя посещение достопримечательностей и памятников, связанных с жизнью коммунистических лидеров Китая и их революционным прошлым. Согласно известным фактам, на территории Забайкальского края пребывали китайские революционеры. 25 февраля 1950 года известный государственный, политический деятель и революционер Мао Цзэдун вместе с министром иностранных дел КНР Чжоу Эньлаем посетили Забайкальский край, г. Читу, что вызывает большой интерес у китайского населения. Туристы посещают памятные места, историко-культурные достопримечательности, оборудованные мемориальными досками на двух языках: русском и китайском.

Уникальной особенностью Забайкальского края является цветение багульника, которое может привлечь туристов.

Кроме этого, в нашем крае проводятся массовые мероприятия, которые могут стать основой развития событийного туризма. Например, это различные фестивали, такие как молодёжный туристический слёт на Кодаре, «Семейская круговая» в Красночуйском районе, «Любовь на двух берегах» в Нерчинском и т. д.

Говоря о развитии въездного туризма, следует выделить и ряд проблем, снижающих attractiveness Забайкальского края как туристской дестинации.

Одной из главных проблем является загруженность пассажиропотока. Правительством края уже предпринимались организационные меры по перенаправлению части туристического пассажиропотока с автомобильного на железнодорожный пункт пропуска, но они не принесли ожидаемого результата. Актуальность и востребованность дешёвых, доступных пассажирских перевозок между станциями Маньчжурия и Забайкальск сохраняется, как и то, что автомобильный пункт пропуска перегружен в пиковый летний сезон, а железнодорожный – простаивает.

Достаточно актуальной проблемой является то, что Забайкальский край используется китайскими туристами в качестве транзитного пункта. Большая их часть не задерживается в реги-

оне дольше, чем на 1–2 дня. На наш взгляд, это связано с еще одной важной проблемой края – неразвитостью инфраструктуры и скудным предложением туристских программ, туров и экскурсий, предлагаемых принимающими туристическими фирмами.

Для решения данных проблем стоит уделить внимание развитию материально-технической базы, трудовых ресурсов и финансовых механизмов, строительству новых культурно-исторических объектов, гостиниц, комплексов.

Также необходимо облегчение условий пересечения границы при международной железнодорожной перевозке пассажиров и увеличение пропускной способности пункта пропуска Забайкальск-Маньчжурия.

Следует обратить внимание на улучшение имиджа региона и его продвижению на международном туристском рынке. Для реализации данной цели предполагается создать туристическую карту и сайт региона.

Таким образом, можно сделать вывод, что Забайкальский край имеет высокую степень аттрактивности для обеспечения постоянного потока туристов из Китая, но, к сожалению, существует ряд проблем, затрудняющих проведение успешной и эффективной политики по развитию въездного туризма. При условии решения данных проблем, ожидаемым эффектом от привлечения туристов будет поступление инвестиций и приток иностранной валюты в регион, а также развитие смежных отраслей и инфраструктуры края, увеличение количества рабочих мест.

Список литературы

1. Аттрактивность региона понятие, сущность, механизм. URL: <https://www.studbooks.net> (дата обращения: 12.07.2019). Текст: электронный.
2. Туристское качество территории. URL: <https://www.helpiks.org> (дата обращения: 12.07.2019). Текст: электронный.
3. Министерство инвестиционного развития Забайкальского края. URL: <https://www.mininvest.75.ru> (дата обращения: 12.07.2019). Текст: электронный.

ВИДЫ ТУРИЗМА, ЗДОРОВЬЕ И СПОРТ

УДК 504.062

*Сергей Васильевич Бочкарев,
магистрант,*

*Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Проблемы развития «Приэльтонья» как лечебной туристской дестинации

В статье рассматривается природный парк «Эльтонский» как перспективная туристская дестинация для развития санаторно-курортного и лечебного туризма в Волгоградской области.

Ключевые слова: *лечебно-оздоровительный туризм, природный парк «Эльтонский», Волгоградская область*

*Sergei Vasilievich Bochkarev,
Graduate Student,*

*Pushkin Leningrad State University,
Saint-Petersburg, Russia*

Problems of Development of the “Prieltone” as Therapeutic Tourist Destination

The article considers the natural park “Eltonski” as a prospective tourist destination for sanatorium-resort and therapeutic tourism development in Volgograd oblast.

Keywords: *sanatorium-resort, natural park “Eltonski”, Volgograd oblast*

Лечебно-оздоровительный туризм – одна из наиболее древних форм туристских путешествий. Подтверждением этому служат остатки человеческой деятельности: руины капитальных зданий на источниках углекислых вод в районе ad sanctum Mauricium (ныне – Санкт-Мориц, курорт в Швейцарии) [5].

Лечебно-оздоровительный туризм и сегодня особенно актуален, поскольку современное общество склонно находиться в ежедневном стрессе ввиду высокой плотности населения, огромного количества технических сооружений, неблагоприятной экологической обстановки, неправильного питания. Несмотря на усиленное развитие медицины, современные лекарства часто обладают не только лечущим, но и ослабляющим эффектом, что приводит к возникновению различных заболеваний и мутаций организма. Для профилактики и лечения болезней рекомендуется санаторно-курортное лечение на курортах бальнеологической, климато-терапевтической и иных направленностей.

Одним из перспективных в развитии лечебного и экологического туризма мест в России является природный парк «Эльтонский» с одноименным озером Эльтон [2]. Он находится на крайнем востоке Волгоградской области на границе с Казахстаном.

Уникальность дестинации обусловлена следующими факторами:

1. Озеро Эльтон – это крупнейшее минеральное озеро в Европе с площадью 152 км² [9].

2. Концентрация солей в озере колеблется от 19 до 37 % в зависимости от сезона, но в среднем составляет 279 г/л, что превышает показатель в Мертвом море в 1,5 раза [7; 10].

3. На закате и восходе солнца поверхность Эльтона окрашивается в необычный захватывающий золотисто-розовый оттенок, поскольку в озере обитает особая одноклеточная водоросль *Dunaliella salina* (Дуналиелла солоноводная), вырабатывающая каротин [10].

4. Свойства рапы помогают в излечении различных заболеваний, таких как нарушения костно-мышечной системы, опорно-двигательного аппарата, инфекции и заболевания кожи, нервной системы и др.

5. На территории парка существует санаторий «Эльтон», созданный в 1904 г., который является одним из старейших в стране и имеет богатую историю [7].

6. Помимо известного озера «Эльтон» в природном парке существуют и другие объекты показа: г. Улаган – солянокупольная возвышенность, единственный в Нижнем Поволжье разрез осадочных пород верхней юры со скоплением ископаемой фауны морских беспозвоночных юрской системы высотой в 69 м

над уровнем моря; Смородинский минеральный источник, вода которого имеет сульфатно-хлоридный натриевый состав с повышенным содержанием железа и может использоваться при заболеваниях желудочно-кишечного тракта, печени и желчевыводящих путей, болезнях обмена веществ; этнографический центр «Алтын-Нор», повествующий о культуре и быте русского и казахского народов.

На сегодняшний день существует около десятка маршрутов на Эльтон у туроператоров Саратовской и Волгоградской областей, однако данный турпродукт не пользуется должным спросом [2]. В разных источниках, в основном в рассказах самих отдыхающих указывается, что на Эльтоне бывают тысячи туристов в год. Однако доподлинно сложно определить количество туристов, посещающих природный парк, поскольку туристские организации не дают такую информацию в публичных ресурсах.

Незначительный спрос на туристские продукты на «Эльтоне» может быть вызван следующими проблемами:

1. Незнание туристов об озере и прилегающих объектах туристского показа.
2. Отсутствие сильных маркетинговых программ с целями продвижения окрестностей Эльтона.
3. Недооценка туристско-рекреационного потенциала местности.
4. Слабо развитая туристская и гостиничная инфраструктура.
5. Низкокачественная дорожная инфраструктура (поврежденные асфальтированные дороги к поселку Эльтон и др.).
6. Необходимость наличия особой туристской экипировки ввиду труднопроходимых областей и особенностей климата (удобная обувь двух видов – для хождения по соляной поверхности и по различным формам рельефа; головной убор; купальные принадлежности).
7. Отсутствие конкретной информации о дополнительных товарах и услугах в публичных источниках (конные прогулки, катание на верблюдах, гастрономия местного производства, сувенирная продукция, прокат велосипедов и т. д.) [2].

Впрочем, власти заинтересованы в развитии дестинации. В перечне инвестиционных программ и проектов, реализуемых на территории сельского поселения «Эльтонский», планируется строительство гостевого комплекса «Звезда Эльтона», который

вместит в себя комплекс структур культурного, природоохранительного и экономического значения, предназначенных для осуществления туристской деятельности. Также внимание уделяется развитию инфраструктуры туризма; разработке различных туристских маршрутов, в том числе, экологической направленности; созданию фундамента для организации экскурсий, туров и других мероприятий в контексте экологического просвещения [6].

Из уже реализованных задач данного документа следует упомянуть законченную реконструкцию санатория «Эльтон-2». Новое здание примечательно наличием водогрязелечебницы, гостиницы VIP- и эконом-класса, 5 коттеджей и другими элементами [6; 7].

Администрация Волгоградской области инициировала проект «Строительство санаторно-туристического комплекса на озере Эльтон (Волгоградская область)», стоимость которого составляет 163 млн долл. [8]. Согласно ему, планируется создать санаторно-туристический комплекс федерального значения на территории природного парка «Эльтонский» на базе санатория «Эльтон». В инфраструктуру рекреационно-оздоровительной зоны будут входить: Лечебные блоки с вестибюлем, Грязеводолечебница, Спальные блоки, Общественно-культурный центр, кинозал, ресторан, досуговый центр и др. В данный момент этап технико-экономического обоснования проекта пройден.

В 2016 г. по концессионному соглашению на 30 лет санаторий «Эльтон» был передан компании ООО «Санаторий «Эльтон-2» [3]. В течение 4 лет здесь должен быть построен жилой корпус не менее чем на 270 мест общей площадью не менее 6,79 тыс. м², а также баня, плавательный бассейн и склад. Все это должно создать предпосылки для увеличения количества туристов, путешествующих с целями оздоровления.

В настоящее время территория Приэльтонья имеет ряд существенных проблем, решения которых происходят медленными темпами. Учитывая уникальность географических характеристик данной местности, стоит отметить, что преобразование природного парка и прилегающих территорий способно не только повлиять на увеличение туристской нагрузки, но и сделать дестинацию популярным местом отдыха и лечения, одним из самых посещаемых курортов юго-восточной части европейской России.

Список литературы

1. Федеральный закон от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» // Информационно-правовое обеспечение: система «Гарант». URL: <http://www.base.garant.ru> (дата обращения 09.07.2019). Текст: электронный.
2. Агрэкологический туризм как инструмент устойчивого развития сельских территорий в регионах России и за рубежом : материалы междунар. науч. конф., организованной при финансовой поддержке РГНФ и Администрации Волгоградской области. Волгоград, 2015. 264 с.
3. В Волгоградской области санаторий «Эльтон» передали в концессию на 30 лет // Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА». URL: <http://www.pppi.ru> (дата обращения: 10.09.2019). Текст: электронный.
4. Комитет природных ресурсов, лесного хозяйства и экологии Волгоградской области. Природный парк «Эльтон». URL: [http://www.oblkompriroda.volgograd.ru](http://www.oblkomprirroda.volgograd.ru) (дата обращения: 05.09.2019). Текст: электронный.
5. Орлова В. С., Щербакова А. А. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в регионе // Проблемы развития территории. 2014. № 4. С. 34–45.
6. Официальный сайт Палласовского муниципального района. URL: <http://www.admpallas.ru> (дата обращения: 05.09.2019). Текст: электронный.
7. Официальный сайт санатория «Эльтон». URL: <http://www.eltonmed.ru> (дата обращения: 15.09.2019). Текст: электронный.
8. Проект «Строительство санаторно-туристического комплекса на озере Эльтон». URL: <http://www.rsppvo.ru> (дата обращения: 19.07.2019). Текст: электронный.
9. Сведения Государственного водного реестра. URL: <http://www.textual.ru> (дата обращения: 15.09.2019). Текст: электронный.
10. Энциклопедия Волгоградской области. URL: <http://www.nlr.ru> (дата обращения: 20.09.2019). Текст: электронный.

Динара Биляловна Газизова,

ст. преподаватель,

Омский институт водного транспорта,

г. Омск, Россия

Юлия Викторовна Шляпина,

канд. экон. наук, доцент,

Омский институт водного транспорта,

г. Омск, Россия

Елена Валерьевна Храпова,

канд. экон. наук, доцент,

Омский институт водного транспорта,

г. Омск, Россия

Разработка комбинированного тура с учетом потенциала региона на примере Краснодарского края

В исследовании представлены современные тенденции формирования туристского продукта, приведены аналитические данные туристического потока Краснодарского края. Проанализированы предложения комбинированных туров на территории Краснодарского края и перспективы развития данного направления.

Ключевые слова: туризм, комбинированный тур, туристический поток

Dinara Bilyalovna Gazizova,
Senior Lecturer,
Omsk Institute of Water Transport,
Omsk, Russia

Julia Viktorovna Shlyapina,
Ph. D., Associate Professor,
Omsk Institute of Water Transport,
Omsk, Russia

Elena Valerievna Khrapova,
Ph. D., Associate Professor,
Omsk Institute of Water Transport,
Omsk, Russia

Development of Combined Tour Taking with the Account of Regional Potential on the Example of Krasnodar Territory

The study presents current trends in the formation of a tourist product, provides analytical data on the tourist flow of the Krasnodar Territory. In addition, the proposals of combined tours in the Krasnodar Territory and the prospects for the development of this direction in the analyzed territory are analyzed.

Keywords: *tourism, combined tour, tourist flow*

Динамичный темп жизни XXI века, изобилие эмоциональных нагрузок и стрессовых ситуаций негативно сказываются на состоянии здоровья и психики человека. Научно-технический прогресс затронул большинство сфер деятельности, постепенно ограничивая человека в двигательной активности, что послужило стимулом изменения приоритетов выбора туристских продуктов.

Новые виды отдыха являются одним из наиболее эффективных средств снятия напряжения и стресса. Современный человек тяготеет к новизне и получению новых впечатлений, это заложено в психике человека, так же это залог эмоционального, социального и культурного развития человека. В последние годы интерес в туризме сместился от пассивной пляжной рекреации к новым видам отдыха, преимущественно к активному туризму. Планируя свой отпуск, человек, заботится не только о том, чтобы новое путешествие было интересным и насыщенным, но и помогло в эмоциональной разрядке.

В течение последних 20 лет преобладающим в Российской Федерации был выездной туризм. По данным Всемирного банка и Всемирной туристской организации (ЮНВТО) в период с 1991 по 2014 г. туристы РФ вывезли из страны 450 миллиардов долларов. Делая из этого вывод можно констатировать, что существует потенциал для импортозамещения услуг в сфере туризма. В начале 2015 г. произошли изменения в сегменте российской туриндустрии – спрос на выездные туры сократился примерно на 40 %, а внутренний туристический поток значительно увеличился, на 30 %, достигнув 41,5 млн поездок. В условиях повышенного интереса российских граждан к отдыху внутри страны важно предложить такой туристский продукт, который будет отвечать требованиям новых тенденций, а так же будет доступен максимальному количеству граждан. Так, например комбинированные туры имеют огромный потенциал, и позволяют за счет смены активностей лучше снять напряжение.

В настоящее время, на рынке туризма существует изобилие различных направлений и видов туров. Комбинированные туры набирают все большую популярность в наше время. Так как предлагают больше возможностей для туристов. Комбинированный тур – это возможность совместить в одной поездке несколько стран или несколько видов отдыха. Чаще комбинированные туры приобретают более опытные туристы, которые мотивированы тем что, устали от традиционных видов отдыха и хотят получить от путешествия больше впечатлений и максимум информации.

Туризм это одна из самых перспективных отраслей экономики и направлений развития территорий, поэтому важнейшей из задач в области экономики, поставленной Правительством Российской Федерации, является увеличение туристического потока за счет формирования добросовестной конкурентной бизнес-среды в сфере туризма.

Наибольший интерес у туристов вызывает пляжный отдых, поэтому приоритетным в российском туризме является Краснодарский край, который по данным Росстатистика входит в пятерку самых востребованных туристских центров России. Динамика количества туристов и номерного фонда Краснодарского края представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Численность размещенных граждан РФ
и число номерного фонда в Краснодарском крае**

<i>Год</i>	<i>Численность человек размещенных в КСР, тыс. чел.</i>	<i>Число мест в КСР, тыс.</i>
2012	2404,1	215,3
2013	2463,2	215,2
2014	3649,0	257,3
2015	4189,3	307,0
2016	5662,61	333,2
2017	6451,41	389,76

За 2017 г. Анапа приняла 3,7 млн туристов, при этом темп роста турпотока в 2018 г. составил 105 % [1; 2]. Количество туристов, посетивших Краснодарский край, с начала 2019 г. более 1,8 млн, что больше на 6 % чем в начале 2018 г. Для туристов было подготовлено более 620 достопримечательностей, почти 300 экскурсионных программ и более 100 объектов для аграрного туризма [3].

На основании данных представленных в поисковых сетях в таблице 2 систематизированы предложения комбинированных туров в Краснодарском крае.

Таблица 2

Комбинированные туры Краснодарского края

<i>Наименование тура</i>	<i>Программа тура</i>
«Верхом по горным дорогам Сочи»	Посещение окрестности Сочи (Дагомыс, Солох-Аул, Уч-Дере, Лоо), экскурсия по достопримечательностям Сочинского Национального парка (Самшитовые и Барановские водопады, долина реки Шахе, «Ущелье ведьм, «Чёрная» гора, чайные плантации и так далее)
«Сочинский экспресс».	Подводное погружение с аквалангом, поездка на родину русского чая – в горный посёлок Солох-Аул, поездка на лошадях в Ущелье ведьм и к Барановским водопадам, посещение Сочинского Океанариума и Дендрария, а также на Красную Поляну

Наименование тура	Программа тура
«Море+Горы»	Две программы тура: Город героев. Стрельба из лука, творческая программа, турниры по лазертагу, походы, соревнования, игры, тренинги, экскурсии. Медиа волна. 10 дней дети отдохнут в пансионате «Шепси», г. Туапсе. Пляжный отдых с сочетанием с занятиями по актёрскому мастерству, самопрезентации, журналистике и фотографии
Легендарная «Тридцатка»	Уникальный поход – появился еще в СССР, состоит из разнообразных климатических зон и ландшафтов, через которые он проходит: альпийские луга, хвойные и лиственные леса и субтропики, с завершающей точкой Черное море
«Сказочный лес»	Поездка на квадроциклах. Продукт рассчитан на людей, которые знакомы с транспортными средствами, имеют хорошую физическую подготовку и хотят увидеть подлинные красоты природы Краснодарского края
«Уикенд в Абрау-Дюрсо»	Экскурсия в Русский винный дом «Абрау-Дюрсо», посещение Галереи современного искусства «Медиа Арт Абрау»
«Комбинированный тур в Сочи Горы + Море развлечений»	Проживание в отеле «Имеретинский», прогулочный билет «Путь к вершинам» на 4 дня, велопрогулка по набережным курорта (6 раз по 1 часу), 2 занятия йогой/скандинавской ходьбой, билет в вольерный комплекс Кавказского Национального заповедника, дегустация напитков в Краснополянском дегустационном зале, входной билет в этнографический комплекс «Моя Россия» (май-октябрь), экскурсия «Олимпийская Красная Поляна», прогулка на лошадях на Роза Пик (июль-сентябрь), 2 маршрута в Панда Парке (май-октябрь), 1 маршрут троллей (май-октябрь), 1 игра на трассе: гонки радиоуправляемых машин «Квалификация», пользование пляжем и трансфер на фирменный пляж «Роза Хутор» на Черном море (июнь-октябрь), пользование пляжной зоной Rosa Beach (май-октябрь)
«Выходные в седле»	Проживание в гостевом доме в Барановке; прокат лошадей и амуниции; сопровождение гида и инструктора по верховой езде; питание

Анализ туристских предложений по Краснодарскому краю, позволяет сделать вывод: наличие множества курортных зон, небольшой спектр предложений по комбинированным турам, турфирмы в основном предлагают пляжный и санаторный туризм, при этом край имеет множество активного вида отдыха, который минимально включен в турпакеты. Поэтому целесообразно разрабатывать и предлагать новые виды комбинированных туров учитывающих современные тенденции, таких как патриотическое воспитание, позиционирование многонациональных традиций России, сочетание активного и пассивного отдыха.

Анализ туристских ресурсов региона (природных, социально-экономических, культурно-исторических) позволил сформировать комбинированный тур, учитывающий особенности туристского потенциала Краснодарского края, представленного в таблице 3.

Таблица 3

Комбинированный тур «Квинтэссенция»

<i>Составные элементы тура</i>	<i>Описание</i>
Город-герой Новороссийск	Экскурсия будет проводится по знаковым местам города, которые через свои достопримечательности расскажут богатую историю города. На набережной Адмирала Серебрякова находятся: памятник «Жёнам моряков», памятник-стела «Морская слава России», памятник Морякам-десантникам («Торпедный катер»), памятник «Неизвестному матросу», скульптура «Дельфин и русалка», на мысе Любви (к морю от гостиницы «Новороссийск») установлен памятник «Погибшим рыбакам». Памятник «Исходу Белой армии»
Село Абрау-Дюрсо	Незабываемая часть путешествия, полет на аэростате по окрестностям озера и поселка. Экскурсия на завод шампанских вин в Абрау-Дюрсо
Конные прогулки по живописным местам края	Самшитовые водопады. «Черная гора»
Завершение тура будет происходить в одном из необычных отелей Красной поляны Ом Дом отель	После всех пережитых приключений, туристом будут предоставлены расслабляющие услуги данного отеля. Сауна и турецкая баня снимут напряжение после похода в глубь края и завершат тур на приятной ноте

Тур включает в себя уникальную программу: посещение новых достопримечательностей и города края, экскурсия по уникальным объектам, полеты на самолете, конные прогулки и спа-процедуры. Каждый день участники открывают для себя по-новому край, что позволит привлечь в регион еще большее число туристов и развивать новые предложения туров.

Список литературы

1. Сайт Российской газеты. Солнечный город у моря. URL: <https://www.rg.ru> (дата обращения: 28.09.2019). Текст: электронный.
2. Сайт «Блокнот Анапа». Количество туристов в 2017 году. URL: <http://www.bloknot-anapa.ru> (дата обращения: 28.09.2019). Текст: электронный.
3. Сайт “Travel Russian news”. Увеличение турпотока в Краснодарский край. URL: <https://www.trn-news.ru> (дата обращения: 28.05.2019). Текст: электронный.

УДК 338.484.2

Ольга Валерьевна Елисеева,

канд. экон. наук, доцент,

Институт сферы обслуживания и предпринимательства,

г. Шахты, Россия

Тамара Игоревна Игнаткина,

студент,

Институт сферы обслуживания и предпринимательства,

г. Шахты, Россия

Халяль-туризм как направление развития гостиничного бизнеса в Южном Федеральном округе

В статье автором рассматривается понятие «халяль-туризм», предоставляются статистические данные о мусульманах как об экономически выгодном и перспективном сегменте потребителей. Анализируются перспективы Южного Федерального округа в качестве нового туристского халяль-направления. Приводятся основные требования к номерному фонду гостиниц, позволяющих сделать пребывание туристов-мусульман комфортным.

По предварительным данным, гостиничный сегмент халяль-туризма в Южном Федеральном округе при соответствую-

ющем планировании имеет все шансы для того, чтобы превратиться в устойчивый источник прибыли. Основным методом сбора данных является литературный обзор.

Ключевые слова: халяль-туризм, гостиничный бизнес, гостиница, халяль-пакет, перспективы развития

Olga Valeryevna Eliseeva,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Institute of Service and Entrepreneurship,
Shakhty, Russia*

Tamara Igorevna Ignatkina,

*Student,
Institute of Service and Entrepreneurship,
Shakhty, Russia*

Halal Tourism as Direction of Development of the Hotel Business in the Southern Federal District

In this article, the author considers the concept of “halal tourism”, provides statistical data on Muslims as an economically viable and promising segment of consumers. The prospects of the Southern Federal District as a new tourist halal destination are analyzed. The basic requirements for the number of rooms of hotels, allowing to make the stay of Muslim tourists comfortable.

According to preliminary data, the hotel segment of halal tourism in the Southern Federal District with appropriate planning has every chance in order to become a sustainable source of profit. The main method of data collection is a literature review.

Keywords: Halal tourism, hotel business, hotel, Halal package, development prospects

Халяль-туризм или, иначе говоря, халяльный или исламский туризм представляет собой совершенно новый продукт для индустрии гостеприимства, который стал пользоваться спросом относительно недавно. Для халяль-туризма в настоящее время не существует точного научного определения. Как правило, под халяль-туризмом подразумевается комплекс туристских услуг, который предоставляется верующим туристам-мусульманам в соответствии с нормами и предписаниями Шариата, который в свою очередь опирается на главную святыню мусульман – Коран [3].

Требования и запреты, диктуемые Кораном и Шариатом и определяют главные отличия мусульманских туристов от других категорий потребителей. Согласно вышеуказанным религиозным святыням, мусульманам запрещено употреблять алкоголь и наркотические средства, играть в азартные игры, то есть совершать действия, которые так или иначе могут нанести вред физическому, моральному или духовному здоровью верующего. В связи с этим существуют определенные запреты, касающиеся употребления нездоровой пищи, в частности свинины, крови и падали. Употребление мяса возможно лишь в том случае, если оно будет убито в соответствии с канонами Шариата. Определенные требования для мусульман существуют и в повседневной жизни. Так, например, для мужчин и женщин должна существовать отдельная инфраструктура: раздельные пляжи и бассейны, SPA-услуги и т. д. Из этого следует, что религиозные убеждения мусульман в любом случае будут проецироваться на требования к туристскому продукту и все его составляющие.

Мусульмане как отдельная категория потребителей является экономически выгодным и перспективным сегментом для развития гостиничного бизнеса. Согласно Глобальному индексу мусульманского туризма, который был проведен аналитиками компаний Mastercard и CrescentRating, количество мусульманских туристов к 2020 г. увеличится до 156 миллионов, а их суммарные расходы достигнут отметки в 220 млрд долл. [2]. Целью путешествий большинства мусульманских туристов выступает отдых (в том числе посещение друзей и родственников), на долю которого приходится около 75 % от всех мусульманских поездок. Религиозные путешествия составляют около 10 %, что связано в первую очередь с выполнением хаджа и умры. Деловые поездки составляют также около 10 %. Путешествия по медицинским целям или по оздоровительным причинам составляют менее 1 % от мусульманского туристского рынка [4]. Таким образом, халяльный вид туризма будет расти там, где соблюдаются все необходимые требования и предоставляются благоприятные для мусульманских семей условия.

В частности, для Южного Федерального округа продвижение халяль-туризма представляет собой перспективное направление развития туризма и индустрии гостеприимства. В первую очередь, это обуславливается выгодным географическим поло-

жением округа, который располагается вблизи таких дестинаций как Азербайджан, Турция, Иран, Ирак и других стран Персидского залива, основной религией которых является ислам [1]. Помимо этого, Южный Федеральный округ обладает и своей неповторимой природной привлекательностью, что является немаловажным мотивом для туриста-мусульманина при выборе дестинации для отдыха. К подобным активам, способствующим привлечению данной категории туристов можно отнести Кавказские горы, Черноморское побережье, всемирно известные источники целебных минеральных вод, озеро Эльтон (крупнейшее соленое озеро Европы), живописные равнины и т. д. К тому же, Южный Федеральный округ богат и своим историческим наследием: город-герой Волгоград с его монументальными сооружениями и музеями, древние дольмены, казачьи поселения и т. п. Но для привлечения мусульманских туристов недостаточно только этих факторов.

Главным условием для развития халяль-туризма в округе является наличие гостиниц, имеющих статус «халяль» или хотя бы отвечающих требованиям и запросам данного сегмента потребителей. Размещение туристов-мусульман в гостиницах имеет ряд особенностей. Так, например, в номерах должен находиться молитвенный коврик, экземпляр Корана, четки, кумган (кувшин для совершения омовения), компас или стрелка-указатель, обозначающие направление молитвы (Киблу). Меню, предлагаемое туристам-мусульманам должно быть строго халяльным, алкоголь строго запрещен в употребление. Помимо этого, персонал гостиницы должен иметь представление о канонических требованиях мусульман, форма сотрудников должна быть строго консервативной, а вся инфраструктура, предлагаемая гостиницами должна быть разделена для мужчин и женщин.

На сегодняшний день в Южном Федеральном округе отсутствуют подобные средства размещения. Одним из решений возникшей проблемы может стать открытие специализированных халяль-отелей, которые бы полностью отвечали всем необходимым требованиям, имели бы отдельные моленные комнаты, халяльную кухню и отдельную инфраструктуру. Но такого рода идея может оказаться экономически невыгодной, поскольку, спрос на такой тип средств размещения не гарантирует стабильности, что, в свою очередь, повлечет определенные трудности в функционировании гостиничных предприятий.

Альтернативой этому решению может послужить предоставление отдельных номеров и кухни, соответствующих требованиям халяль-туризма.

Для гостиниц, не имеющих возможности произвести в своем номерном фонде изменения для того, чтобы соответствовать такого рода требованиям, возможен вариант продажи специализированных гостиничных «халяль-пакетов». Их суть заключалась бы в том, что при запросе о бронировании номера, персонал гостиницы оборудовал бы его в соответствии со всеми требованиями, предоставил отдельное халяльное меню и услуги, заблаговременно разделенные по половым признакам. В качестве стимулирования продаж и формирования лояльных отношений туристы в подарок получают тубетейку или платок. Такой дифференцированный подход может привести к эффективному функционированию гостиничных предприятий.

В заключение можно сказать, Южный Федеральный округ обладает рядом факторов для привлечения туристов-мусульман, он может стать одним из направлений в новом виде – халяль-туризме. Гостиничный бизнес Южного Федерального округа обладает огромными перспективами для того, чтобы привлечь на свой рынок новый сегмент потребителей халяль-туристов и сделать их постоянным источником прибыли.

Список литературы

1. Алексейчева Е. Ю. Экономическая география и регионалистика: М.: Дашков и К, 2012. 376 с.
2. Global Muslim Travel Index // Report, MasterCard & CrescentRating. 2016. March.
3. Jafari J. & Scott N. Muslim world and its tourisms // Annals of Tourism Research. 2014. № 44. P. 1–19.
4. Muslim Business Traveler Insights // Report, MasterCard & CrescentRating. 2016. October.

Ирина Алексеевна Зуйкова,

студент,

Орловский государственный университет

им. И. С. Тургенева,

г. Орел, Россия

Особенности организации въездного туризма

В статье охарактеризована специфика организации въездного туризма российскими туроператорами. Установлено, что они предлагают широкий спектр услуг иностранным туристам, оказывают визовую поддержку. Обозначены приоритеты развития въездного туризма в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: *туризм, въезд, рынок, туроператор*

Irina Alekseevna Zuiikova,

Student,

Orel State University named after I. S. Turgenev,

Orel, Russia

Features of the Organization of Inbound Tourism

The article describes the specifics of the organization of inbound tourism by Russian tour operators. It is established that they offer a wide range of services to foreign tourists, provide visa support. Priorities of development of incoming tourism in modern market conditions are designated.

Keywords: *tourism; entry, market; tour operator*

В структуре рынка туризма выделяются сегменты въездного, внутреннего и выездного туризма. В результате изменения геополитических условий [3] изменились акценты развития этих сегментов рынка туризма [9] и тенденции формирования спроса [2]. Актуализировалась проблема развития внутреннего и въездного туризма [4]. Ее решению способствует деятельность туроператоров в сфере въездного туризма [1], к числу которых можно отнести:

– «Свой ТС» (крупный туроператор по въездному туризму, спортивным проектам, деловым поездками, MICE-туризму; име-

ет прямые контракты с гостиницами, поэтому предлагает конкурентные цены на размещение, аренду конференц-залов и других площадок по всей территории России; предоставляет своим гостям бесплатную визовую поддержку);

– «Интурист» (занимает лидерские позиции в сфере въездного туризма, широко известен в странах Европы: Италии, Германии, Франции, Великобритании и других странах; поддерживает высокий уровень обслуживания, активно работает над усовершенствованием систем бронирования гостиниц; активно ведет рекламную компанию, предоставляет услуги по получению виз в РФ);

– «Евросемья» (одним из первых туроператоров по въездному туризму в Российской Федерации, организует групповые и индивидуальные экскурсионные поездки, предлагает своим клиентам образовательные, лечебные, МІСЕ и другие туры, а также туристское приглашение с однократным или двукратным въездом в РФ сроком до 30 дней, для деловых приглашений – с однократным, двукратным или многократным въездом; хорошо известен во Франции, Италии, Германии, Испании, Голландии и других странах; услуги туроператора отличаются высоким качеством; признан одним из лидеров по въездному туризму в 2018 году);

– «Fremad Russia» (ведет деятельность в Санкт-Петербурге и в Москве, предоставляет широкий спектр туруслуг, имеет опыт администрирования масштабных событий, таких как конгрессы, конференции, межправительственные и спортивные мероприятия; использует систему онлайн бронирования. Одним из главных направлений деятельности туроператора является предоставление услуг для индивидуальных туристов и корпоративных заказчиков. Оформляет иностранным туристам Российскую визу бесплатно, если иностранный турист бронирует и оплачивает размещение на весь период пребывания в России);

– «Коминтур» (преимущественно организует путешествия для иностранных туристов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области; предоставляет услуги трансфера, бронирования гостиниц, организации питания; предлагает разнообразные программы; осуществляет индивидуальное обслуживание по авторским программам; оказывает визовую поддержку).

Таким образом, российские туроператоры предлагают широкий спектр услуг иностранным туристам и, что важно, оказыва-

ют визовую поддержку, поскольку для большинства европейских, американских и азиатских стран виза обязательна для посещения Российской Федерации.

Въездной туризм является значимым для развития экономики страны и активизации малого бизнеса. За счет организации въездного туризма привлекаются инвестиции из других стран, что способствует развитию туристской отрасли.

Для стимулирования развития въездного туризма необходимо развивать туристскую инфраструктуру, совершенствовать подходы к оценке качества туристских услуг [6], совершенствовать информационно-коммуникационные технологии [8], взаимодействовать с потребителями туристских услуг, формировать положительный имидж территорий Российской Федерации и туристских кластеров [5; 7]. Эффективное решение этих проблем должно быть нацелено на достижение передового уровня обслуживания гостей нашей страны.

Список литературы

1. Ассоциация туроператоров. URL: <http://www.atorus.ru> (дата обращения: 15.10.2019). Текст: электронный.
2. Блынская Е.С., Шмарков М. С., Шмаркова Л. И. Тенденции формирования спроса как ориентир деятельности компаний на рынке туризма // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. Рязань, 2018. С. 191–195.
3. Мусалитина М. С., Шмарков М. С., Губарева Л. И. Новейшая история геополитики туризма // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2016. № 2. С. 33–36.
4. Тульская А. С., Шмарков М. С. Проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Сборник материалов международной научно-практической конференции. 3–4 октября 2018 года. Елец: Рос. фонд фундам. исслед., 2018. С. 359–364.
5. Хохлова А.Н, Шмарков М. С., Шмаркова Л. И. Информационные ресурсы продвижения туристских услуг в регионе // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. Рязань, 2018. С. 195–199.
6. Шмарков М. С. Разработка и реализация методики построения потребительской оценки деятельности предприятия туризма на региональном рынке // Инновационный Вестник Регион. 2012. № 3. С. 64–69.
7. Шмарков М. С., Шарденкова А. А., Шмаркова Л. И. Основы формирования туристского кластера Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. 2017. № 3. С. 116–120.

8. Шмарков М. С., Шмаркова Е. А. Использование электронной коммерции как средство конкурентоспособности туристских организаций // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 4. С. 63–66.

9. Шмарков М. С., Шмаркова Л. И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 2. С. 308–314.

УДК 338.482.22

*Оксана Валерьевна Ивлева,
канд. пед. наук, доцент,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
г. Калининград, Россия*

Анализ состояния событийного туризма в Калининградской области

В статье дана характеристика современного состояния событийного туризма в Калининградской области и его возможного влияния на туристскую инфраструктуру региона и региональную экономику.

Ключевые слова: *событийный туризм, региональная экономика, экскурсионная деятельность*

*Oksana Valerievna Ivleva,
Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russia*

Analysis of the State of Event Tourism in the Kaliningrad Region

The article describes the current state of event tourism in the Kaliningrad region and its possible impact on the tourism infrastructure of the region and the regional economy.

Keywords: *event tourism, regional economy, excursion activity*

Российская Федерация поддерживает событийное направление в туризме как перспективную отрасль в индустрии туризма и гостеприимства.

На сегодняшний день Калининградская область представляет собой удивительный, непохожий ни на один другой регион России, который имеет границы с иностранными государствами, как сухопутные, так и морские. Обладает богатейшими природно-климатическими ресурсами, сложной многовековой историей, которая насчитывает тысячелетия и включает в себя разные эпохи и государства, что благоприятно сказывается на развитии международного и регионального событийного туризма.

Основными задачами Калининградской области для развития этого вида туризма являются:

- представление исторически важных событий в виде реконструкций;
- рациональное использование объектов культурно-исторического значения;
- обеспечение качества и доступности объектов наследия в Калининградской области;
- формирование и разработка новых уникальных событий и мероприятий.

Министерство по туризму Калининградской области разработало стратегический план до 2020 г. в области развития событийного туризма, в соответствии с данным планом, в него вошли ряд городов, имеющих наибольшую туристическую привлекательность: Калининград, Зеленоградск, Пионерский, Светлогорск, Балтийск, и поселок Янтарный.

Огромным шагом по пути дальнейшего развития региона, а также повышения его туристической привлекательности стало то, что Калининград был выбран в качестве города-организатора проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 г. Это стало крупнейшим событием в Калининградской области за всё время её существования.

Для популяризации событийного туризма в Калининградской области и привлечения дополнительного потока туристов проводится целый ряд событийных мероприятий:

1. «Стрит Фуд Фестиваль» и «Фиш Фуд Фестиваль» – традиционные гастрономические городские фестивали, которые привлекают не только жителей Калининграда, но и зарубежных ценителей вкусной уличной еды и пикников;

2. «Музейная ночь» – это масштабное событие, традиционно собирающее на площадках города несколько десятков тысяч зрителей, интересующихся культурой и искусством;

3. «День селедки» – это один из самых запоминающихся и традиционных праздников Калининграда, который проводится уже 11 лет и за это время успел стать национальным. Инициатором и главным организатором праздника стал Музей Мирового океана, на территории которого и проводятся ежегодные мероприятия.

4. «День длинной колбасы» – возрожденный в Калининградской области средневековый праздник Кёнигсберга. В 2016 г. данное мероприятие было впервые проведено и имеет все шансы стать ежегодным [1].

5. «Короче» – ежегодный международный фестиваль короткометражного кино, который проходит на базе старейшего кинотеатра «Заря». Начал свою деятельность в 2013 г. и в последние годы набрал небывалую популярность, ежегодно его посещают звезды мирового и российского кино.

6. «День колеса» – ежегодный фестиваль для любителей велосипедов. Большой фестиваль велоспорта.

7. «Голосящий КиВиН» – международный музыкальный фестиваль команд КВН. Впервые был проведен на территории Калининградской области в 2015 г. в «Янтарь-Холле».

8. «Гумбиненское сражение» – военно-историческая реконструкция в г. Гусев. Туристов привлекает военно-исторические мероприятия, которые рассказывают о событиях начала Первой Мировой войны [2].

9. «Кауп» – фестиваль, рассказывающий об эпохе викингов в Прибалтике. Проводится с 2006 г. на территории средневековой стоянки викингов, которая располагалась в п. Романово Зеленоградского района.

Калининградская область в 2015 году представила заявку на включение в «Национальный календарь событий» ряда мероприятий, в том числе и фестиваля викингов «Кауп», который оказался среди десяти событий, наиболее интересных для местных и иностранных туристов, как проект, который реализуется уже не первый год.

Для дальнейшего повышения роли событийного туризма в привлечении туристов в Калининградскую область важно создать интересный туристский продукт, который был бы привлека-

телен для туристов и включал в себя полный комплекс современных услуг всех направлений событийного туризма. Это позволит снизить сезонность туризма в Калининградской области, ориентированного, прежде всего на летний период.

В 2019 году в Калининградской области планируется провести 202 мероприятия, большинство мероприятий составляют городские праздники и фестивали.

Событийный туризм – это энергично развивающийся вид туризма и он, в том числе, определяет основное направление перспективного развития региона. У Калининградской области есть уникальная особенность – это ее анклавное положение, вследствие чего, туризм в данном регионе является важным и образующим видом деятельности, и влияет не только на экономическое, но также и на социальное, и демографическое развитие.

Правительство страны обозначило Калининградскую область, как один из наиболее перспективных регионов Российской Федерации с точки зрения внутреннего и въездного туризма. Конкурентоспособность нашей территории способны обеспечить такие факторы как:

1. Благоприятные природно-климатические условия.
2. Уникальные природные объекты.
3. Наличие курортов федерального значения и протяженных песчаных пляжей.
4. Близость к историческим и культурным центрам соседних европейских стран.
5. Морской и речной порты, разветвленная система рек и каналов.
6. Наличие огромного количества архитектурно-исторических объектов, и это не только объекты туристического показа, но и различные культурные, спортивные события, притягивающие туристов из других регионов и стран.

Анализ положения дел туристической индустрии региона указывает на то, что 2012–2014 годы были переломными, а с 2017 года туристическая индустрия региона начала набирать обороты. Безусловно, этому рывку способствовало проведение в регионе мероприятий международного уровня, таких как чемпионат мира по футболу в 2018 году, это самое крупное мероприятие-событие в регионе за все время его существования.

Этот факт событийного туризма повлек за собой развитие многих сопутствующих направлений: гостиничного бизнеса, транспорта, торговли, связей, инженерных сооружений, расширение дорожного хозяйства региона, строительство, а также привлечение государственных и частных инвестиций.

Были проведены масштабные работы по реконструкции аэровокзального комплекса, аэропорта Храброво, расширена география полетов, произведен ремонт дорог, построены новые гостиницы, произведена реставрация фасадов центральных улиц города, в том числе была проведена работа по обучению персонала в сфере туризма, построен масштабный стадион вместимостью 35 000 тыс. человек, а также облагорожена территория вокруг стадиона. Приведенная выше информация, доказывает, что событийный туризм напрямую влияет на развитие социально-экономического положения в регионе.

Остров, на котором построен новый, стадион уже стал площадкой для международного, красочного фестиваля фейерверков, а сам стадион играет, и будет играть в дальнейшем, определяющую роль в проведении в регионе, помимо спортивных состязаний, крупных зрелищных мероприятий: праздников, концертов.

На территории области достаточно разнообразен видовой культурно-исторический потенциал объектов, он представлен: архитектурными, археологическими, садово-парковыми памятниками, памятниками истории, искусства, что позволяет развивать в регионе разнообразные сегменты туристического рынка, нужно отметить, что постоянно продолжается работа по выявлению новых памятников, прежде всего археологических и архитектурных, а также по изучению потенциала всех объектов.

Калининградская область, имея исключительно уникальную историю, прекрасное географическое положение, может реализовать свой существующий потенциал для превращения туризма в динамично развивающуюся и высокодоходную отрасль, которая будет активно содействовать развитию региональной экономики, повышать занятость местного населения и удовлетворять потребности граждан в рекреации, познании истории и культуры.

Список литературы

1. Зарембо И. День длинной колбасы. URL: <https://www.gazeta.ru> (дата обращения: 16.10.2019). Текст: электронный.

2. Смирнова Е. 20 главных ежегодных ивентов Калининградской области. URL: <https://www.imperative.eu> (дата обращения: 15.10.2019). Текст: электронный.

УДК 338.48. (075.8)

Егор Яковлевич Лебедько,

д-р с.-х. наук, профессор,

Институт дополнительного профессионального образования,

г. Брянск, Россия

Роман Васильевич Пилипенко,

студент,

Брянский государственный аграрный университет,

г. Брянск, Россия

**Межрегиональный фестиваль «Русское родео» –
новый вид развития сельского туризма
в Брянской области**

В статье представлена информационно-аналитическая оценка и характеристика фестиваля «Русское родео», организованного и проводимого АПХ «Мираторг» в Брянской области. Шоу-фестиваль имеет свою рекламно-профессиональную цель. Мероприятие проводится ежегодно в начале сентября и имеет статус межрегионального. Обращено внимание на историю зарождения родео-традиции за рубежом, экипировку участников шоу. Показано значение проведения «Русского родео» для популяризации отрасли отечественного мясного скотоводства. Описан опыт проведения брянского шоу-родео в течение 2014–2019 гг.

Ключевые слова: *родео, ковбой, бык, порода, ангус, лассо, квотерхорс, скачки, лошади, «Мираторг»*

Egor Yakovlevich Lebedko,
*Doctor of Agricultural Sciences, Professor,
Institute of Additional Professional Education,
Bryansk, Russia*

Roman Vasilyevich Pilipenko,
*Student,
Bryansk State Agrarian University,
Bryansk, Russia*

Interregional Festival “Russian Rodeo” – a New Kind of Rural Tourism Development in the Bryansk Region

The article presents the information-analytical assessment and characteristics of the festival “Russian Rodeo”, organized and conducted by APH “Miratorg” in the Bryansk region. The show festival has its own advertising and professional purpose. The event is held annually in early September and has the status of Interregional. Attention is drawn to the history of the origin of the Rodeo tradition abroad, the equipment of the participants of the show. The importance of the «Russian Rodeo» for the popularization of the domestic beef cattle industry is shown. The experience of the Bryansk Rodeo show during 2014–2019 is described.

Keywords: *Rodeo, cowboy, bull, breed, Angus, lasso, quarterhorse, horse racing, horses, “Miratorg”*

Родо (исп. *godeo* от *godear* – окружать). Это традиционный вид спорта в Северной Америке, исторически сложившийся в среде мексиканских и американских ковбоев. Считается, что родо как открытое спортивное состязание составлялось в тexasком городе Пекос в 1883 году. Родо включает в себя несколько видов состязаний, проводящихся либо по отдельности, либо в составе крупного соревнования:

- скачки на диком быке;
- скачки на неоседланной и оседланной лошади;
- ловля быка на лассо;
- повал быка;
- скачки на лошадях вокруг бочек и др.

Слово «родо» появилось в середине 20-х годов прошлого века, прошлого века, а до этого мероприятие называлось «Шоу дикого запада».

В течение последних шести лет оригинальное шоу-фестиваль «Русское родео» проводит в Брянской области ООО «Брянская мясная компания» АПХ «Мираторг». Увлекательное шоу привлекает тысячи посетителей–гостей из Брянска, Брянской области, Москвы, Санкт-Петербурга, из других городов и регионов России, из разных стран мира.

Основной целью исследований явилась информационно-аналитическая оценка формирования родео как вида спорта, описание экипировки ковбоя, специальной породы ковбойских лошадей коверхорст. В отдельную задачу входила характеристика и описание становления шоу-родео в Брянской области.

Материалов для исследований послужили литературные, музейно-исторические, экономико-статистические данные по истории зарождения родео в Северной Америке, экипировке всадника, описанию специальной породы для пастьбы скота – коверхорста. Методологической основой исследований явились комплексный системный и динамический подходы, общенаучные методы (абстрактно-логический, анализа и синтеза, сравнения, группировки), а также экономико-статистический метод. Базой для исследований послужило открытие информационно-статистических данных.

В Брянскую область приезжает перенимать опыт ведения специализированного мясного скотоводства специалисты из Америки, Уругвая, Австралии.

АПХ «Мираторг» с нуля построил вертикально-интегрированное производство говядины от «поля до прилавка» с совокупным поголовьем крупного рогатого скота мясной специализированной породы абердин-ангус, превышающем 500 тысяч голов. Общее число сотрудников межрегионального проекта превышает уже 7,5 тысяч человек, из которых почти 1300 – это русские ковбои, операторы-животноводы, работающие с мясным скотом на 99 фермах в Брянской, Орловской, Калужской, Смоленской, Тульской, Калининградской областях.

Сегодня на фермах «Мираторга» работает более 1000 русских ковбоев. Компания пригласила 12 техасских ковбоев для передачи опыта. Ковбой из Вайоминга приехал в Брянскую область учить русских пастухов правильно обращаться с коровами.

В Брянской области функционирует 48 ферм, откормочная площадка (фидлот), где содержат около 400 тысяч голов в год.

Штат персонала превышает 5 тыс. человек, а средняя заработная плата составляет 30 тысяч рублей.

Первое родео в Брянской области прошло 13 сентября 2014 года на ферме Погарского района.

Во второй раз фестиваль прошел на ферме Котляково под Трубчевском 12 сентября 2015 года. В празднике приняли участие 7 команд.

Общая характеристика шести фестивалей «Русское родео» представлена в таблице.

Информация о «Русском родео» в Брянской области

<i>Шоу-фестиваль «Русское родео» по счету</i>	<i>Статус праздника</i>	<i>Место проведения фестиваля и дата</i>	<i>Количество команд-участниц</i>	<i>Количество участников-ковбоев</i>	<i>Количество зрителей</i>	<i>Команда-победительница фестиваля</i>
Первый	региональный	ферма «Березовка» Погарский район, 13.09.2014 г.	5	35	более 400 чел.	Трубчевское подразделение
Второй	межрегиональный	ферма «Котляково» Трубчевский район, 12.09.2015 г.	7	44	около 1500 чел.	Рогнединское подразделение
Третий	межрегиональный	ферма «Леде-нево» Жуковского района, 10.09.2016 г.	5	58	более 2000 чел.	Брасовское подразделение

Окончание таблицы

<i>Шоу-фестиваль «Русское родео» по счету</i>	<i>Статус праздника</i>	<i>Место проведения фестиваля и дата</i>	<i>Количество команд-участниц</i>	<i>Количество участников-ковбоев</i>	<i>Количество зрителей</i>	<i>Команда- победительница фестиваля</i>
Четвертый	всероссий- ский	ферма «Леде- нево» Жуков- ского района, 09.09.2017 г.	9	91	более 4000 чел.	Климовское подразделение
Пятый	международный	ферма «Леде- нево» Жуков- ского района, 08.09.2018 г.	5	56	более 10 000 чел.	Калининградское подразделение
Шестой	всероссийский	ферма «Леде- нево» Жуков- ского района, 07.09.2019 г.	5	34	около 10 000 чел.	Рогнединское подразделение

Победу в «Русском родео-2015» одержала команда Рогнединского района во главе с начальником местного подразделения АПХ «Мираторг» Павлом Кочиным.

За кубок победителя боролись семь команд. Шесть из Брянской области и одна из Орловской области. Кроме того конкуренцию местным ковбоям составили коллеги из Калининградской области. Каждая команда приехала на соревнования с активной группой поддержки. Искренне болели за участников и части праздника, съехавшиеся в «Котляково» со всей России.

Настоящий восторг у зрителей вызвало выступление оператора-животновода Рогнединского подразделения Ирины Шаробуриной, которую ведущие тут же прозвали брянской амазонкой. Ирина стала единственной девушкой участвующей в родео. Ей

был присужден специальный приз-настоящий американский ковбойский ремень. Праздник собрал порядка полутора тысячи зрителей.

«Русское родео» представляет возможность проявить свои навыки по верховой езде и владении лассо. Всего участникам нужно было пройти четыре испытания:

- командную ловлю быка на лассо;
- эстафету лошади вокруг шестов;
- ловлю теленка на лассо;
- погрузку быка в трейлер.

Родео – опасное развлечение, поэтому у ковбоев на арене есть специально обученные помощники-булфайтеры, которые могут отвлечь животное от ковбоя. Булфайтерами часто становятся бывшие профессиональные ковбои.

Организаторам «Русского родео» удалось создать для зрителей атмосферу настоящего праздника: детская площадка для самых маленьких гостей праздника, веселые всевозможные конкурсы, выступление команды черлидеров, много легкой, зажигающей музыки от брянской группы LuckyStrike.

Настоящим сюрпризом стало на празднике авиашоу. На площадку перед трибуной приземлились парашютисты с огромными флагами России Брянщины, компании «Мираторг», и конечно же, «Русского родео-2015г.». Завершился праздник масштабным барбекю на открытом воздухе. Отдать должное сочным мясным стейкам от «Мираторга» с печеным картофелем и освежающим морсом смогли все гости родео.

В АПХ «Мираторг» работают более тысячи российских ковбоев и 12 американских.

В начале 2016 года в американской газете “The New York Times” вышел большой материал об агрокомплексе «Мираторг», о работе русских пастухов и американских ковбоев.

Третье межрегиональное «Русское родео» прошло 10 сентября 2016 года в Брянской области на ферме «Леденево». В шоу-фестивале приняли участие команды из Брянской, Орловской и Калининградской областей. На сцене разогревала гостей кавер-группа «Собаки доктора Павлова». Замечательная организация праздника подготовлена самими сотрудниками брянского филиала АПХ «Мираторг» при участии столичной компании Market Emotion.

Гости и зрители «Русского родео» стали участниками кулинарных мастер-классов и сами могли приготовить сочный стейк по всем правилам. Для детей работали аттракционы, детские площадки, фотозоны и огромный соломенный лабиринт для игр. Победителями родео 2016 г. стали ковбои Брасовского района.

Как и в классических видах спорта, выступление каждого ковбоя оценивается не только за точность исполнения обязательной программы, но и за умение покорить сердца зрителей артистизмом. Например, тем, как ковбой управляется с лассо (роупинг), выписывая в воздухе фигуры с романтическими названиями «бабочка», «океанская волна», «карусель», «обручальное кольцо» и др. Но главное, конечно же, проявить смелость и мастерство в состязаниях с быком.

«Русское родео» максимально приближено к традиционным соревнованиям ковбоев.

9 сентября 2017 г. на ферме «Леденево» Жуковского района Брянской области прошел в 4-й раз праздник-фестиваль «Русское родео-2017». В зрелищных соревнованиях ковбоев приняли участие команды из Калужской, Орловской, Смоленской, Тульской, Калининградской и Брянской областей.

Основной приз фестиваля—поездка в Австралию на отдых и поделиться опытом с австралийскими ковбоями-коллегам.

«Русское родео»—это не только азартное состязание, но и отличная возможность пообщаться, провести время со своими родными, друзьями, коллегами на свежем воздухе.

В 2017 году фестиваль «Русское родео» стал Всероссийским праздником подотрасли мясного скотоводства Российской Федерации. Фестиваль собрал более 4000 гостей. Это был четвертый по счету праздник. Победителем стала команда Климовского подразделения. Шеф-повара лучших ресторанов учили гостей готовить вкусные стейки. На ферме «Леденево» Жуковского района теперь праздник будет проходить ежегодно.

О важности и значимости фестиваля свидетельствует присутствие первого заместителя Министра сельского хозяйства РФ Джамбулата Хатуова, Губернатора Брянской области А. В. Богомаза, других официальных лиц. За кубок победителя боролись 91 оператор из разных территориальных подразделений, а также сборная команда Орловского и Брянского фидлотов. Завершился праздник концертом кавер-группы «Мамулькин Бенд».

«Русское родео-2018» прошло в Брянской области на ферме «Леденево» Жуковского района 8 сентября 2018 г. (в субботу). Фестиваль вышел на уровень Международного. В качестве тренеров на родео выступила команда из Бразилии. Более 50 ковбоев из Брянской, Калужской и Калининградской областей мерились умением заарканить быка.

28 июля 2019 г. впервые в Калининградской области проведен праздник мясного скотоводства «Балтийское родео». 6 лучших ковбоев Рогнединского подразделения ООО «Брянская мясная компания» приняли участие в этом мероприятии. За победу в профессиональном турнире боролись также две сильнейшие команды операторов-животноводов агрохолдинга из Калининградской и Калужской областей.

Фестиваль «Балтийское родео» прошел в рамках «Балтийского поля-2019» 27–28 июля 2019 г. в окрестностях поселка Толпаки Гвардейского городского округа.

На фестивале были представлены родео, соколиная охота и животные в стиле стимпанк.

В шестой раз фестиваль «Балтийское родео-2019» – Всероссийский праздник отечественного мясного скотоводства, прошел 7 сентября 2019 года на скотоводческой ферме «Леденево» Жуковского района.

Ковбои пяти команд-участниц «Русское родео-2019» приняли участие в нескольких конкурсах:

- «Представление команд»;
- «Командная ловля быка на лассо»;
- «Эстафета верхом на лошади вокруг бочки»;
- «Ловля быка и погрузка его в трейлер».

По итогам всех состязаний победителем признана команда из Рогнедино. Именно рогнединские ковбои заслужили поездку в Бразилию для обмена опытом с зарубежными коллегами.

«Русское родео» в очередной раз стало замечательной и уникальной площадкой для семейного отдыха, а хедлайнер праздника – группа «Любэ», подарил незабываемые эмоции гостям и участниками «Русского родео-2019». Гостем праздника стал первый заместитель Министра сельского хозяйства РФ Джембулат Хизирович Хатуов.

Из 36,6 тыс. работающих в сельском хозяйстве Брянской области 11 тыс. работают в компании «Мираторг», а всего в АПХ

«Мираторг» в стране работает 37 тыс. человек. В ближайшие три года общий объем инвестиций АПХ «Мираторг» составит 200 млрд. рублей. Количество персонала вырастет в два раза. Ежегодно на территории Брянской и других областей проходят обучение и повышение квалификации до 5 тыс. работающих. В 2019 году, впервые за годы функционирования, ООО «Брянская мясная компания» планирует получить более 2 млрд. рублей чистой прибыли.

АПХ «Мираторг» в направлении кадрового обеспечения инновационного производства продукции АПК сотрудничает с 28 профильными ВУЗами Российской Федерации

Шоу-фестиваль «Русское родео» от АПХ «Мираторг» в Брянской области становится новым направлением в развитии сельского туризма в регионе, спорта и семейного отдыха. В течение последних шести лет фестиваль зарекомендовал себя как Всероссийский праздник отечественного мясного скотоводства.

Список литературы

Русское родео Мираторг. URL: <https://www.miratorg.ru/events/rodeo/> (дата обращения: 25.09.2019). Текст: электронный.

УДК 379.854

Вероника Александровна Панасенко,
студент,

Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, Россия

Автотуризм в России

В статье рассматривается автотуризм как одно из приоритетных направлений туризма в России. Проводится анализ преимуществ и проблем, акцентируется внимание на современных методах и сервисах улучшения комфортабельности путешествий на автомобиле по России.

Ключевые слова: *автотуризм, проблемы автотуризма в России, придорожная инфраструктура, современные сервисы, онлайн-оплата*

Veronika Aleksandrovna Panasenko,
Student,
Ufa State Petroleum Technical University,
Ufa, Russia

Autotourism in Russia

The article considers autotourism as one of the priority directions of tourism in Russia. The analysis of advantages and problems, focuses on modern methods and services to improve the comfort of traveling by car in Russia.

Keywords: *autotourism, problems of auto tourism in Russia, roadside infrastructure, modern services, online payment*

Для чего же собственно нужен туризм? Если рассматривать данное понятие с точки зрения потребителя, то путешествие – это прекрасная возможность отдохнуть от рутины, освежиться, восполнить заряд энергии, поменять свое местоположение, узнать много нового и увлекательного, обрести интересные знакомства, увидеть красоты нашей планеты и познакомиться с культурой и традициями новых мест. Если же посмотреть на индустрию туризма глазами представителей данной области, то туризм – это рост сферы услуг, возможность трудоустройства для местного населения, пополнение бюджета страны, экономический рост и т. д. Индустрия туризма набирает обороты и с каждым годом становится популярнее, все больше людей хотят путешествовать и открывать новые для себя места. Поэтому я бы хотела поднять тему туризма в России и в частности автотуризма.

Автотуризм в нашей стране набирает обороты, статистика показывает, что за последние несколько лет интерес к путешествиям на автомобилях вырос на 10 %. Автомобильный туризм имеет множество преимуществ перед другими видами туризма: во-первых, это свобода выбора маршрута. Человек, путешествующий на автомобиле не ограничен в пространстве, он может посетить все интересные ему места, познакомиться не только с туристическими городами и достопримечательностями, но и заглянуть в глубинку. При этом исключается проблема о том, как и на чем добраться до нужного места. Автотуризм делает человека мобильным и позволяет увидеть максимальное количество объектов за то же время.

Также у автотуриста появляется возможность самостоятельно определять, сколько вещей и оборудования нужно ему в путешествии. Если же при путешествии другим видом транспорта турист ограничен в количестве багажа по весу и габаритам, то здесь он может взять с собой, образно говоря, хоть пять чемоданов.

Автотуризм дает возможность варьировать детали поездки в зависимости от своего бюджета: это позволяет снизить транспортные расходы, расходы на проживание и питание, на экскурсии. Часто путешествие на автомобиле – это единственная возможность выбраться всей семьей на отдых.

Но, к сожалению, автотуризм как и другие виды туризма имеет не только положительные стороны, но и проблемы. Главный тормоз автотуризма – отсутствие придорожной инфраструктуры: кемпингов, гостиниц, придорожных кафе и туалетов. Путешественники пребывают в некомфортных для себя условиях, им приходится останавливаться в лесу, на трассах, других укромных уголках для удовлетворения своих нужд. Отсутствие хостелов и гостиниц приводит к тому, что люди вынуждены оставаться ночевать в машинах, на заправках или трассе. Так же отсутствие придорожных кафе вынуждает людей брать собой большое количество еды, которая в процессе путешествия портится, и люди не раз сталкиваются с отравлением или болезнями.

У представителей автотуризма есть и хорошие новости: на данный момент действует целевая программа «Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации». В ней предусмотрено создание автотуристических кластеров в четырёх регионах: в Ростовской и Липецкой областях, в республике Бурятия, в Алтайском крае. Помимо этого внедряются современные технологии, которые упрощают путешествие на автомобиле. Во-первых, это появление в навигаторах качественных дорожных карт России, где обозначены все культурные и исторические объекты того или иного региона. Во-вторых, это использование транспондеров. Транспондеры – устройства, которые позволяют без остановки проезжать пункт взимания платы на платных дорогах. Помимо этого обладателям транспондеров предоставляется скидка на проезд 20 % и отдельная полоса. А если же говорить о создании платных участков автомобильных трасс, то это позволяет сократить время передвижения между населёнными пунктами, значительно разгрузить пассажирский поток основных марш-

рутов, повысить безопасность дорог (платные дороги обладают более качественным дорожным полотном). На данный момент сеть платных дорог в России составляет 471,7 км, эта трассы М1 «Беларусь», М4 «Дон» и М11 «Москва-Санкт-Петербург».

На российских трассах и городах используются следующие сервисы: это Яндекс.заправки для быстрого расчёта за топливо. В приложение Яндекс заправки водители могут заплатить за бензин онлайн, в то время как работник на заправке заливает топливо в бак водителя, это позволяет сэкономить время и финансы (постоянным клиентам предоставляется скидка). Помимо «умных» заправок существует приложение Яндекс.парковки, оно выдает информацию о платных и бесплатных общедоступных парковках, оплату за которые так же можно произвести онлайн.

В заключение хотелось бы сказать, что в целевой программе по развитию туризма в Российской Федерации на 2019–2025 гг. большое внимание уделяется именно автотуризму. Будет улучшена придорожная инфраструктура: к кемпингам проведут газ и электричество, появятся общественные туалеты, души, станция для приготовления пищи, кафе и столовые, будут построены новые автомагистрали и улучшено дорожное полотно. По расчётам к концу 2025 г. поток автопутешественников в России вырастет на 22 %, что сильно повлияет на развитие туризма в нашей стране.

Список литературы

1. Википедия. Автомобильный туризм. URL: <http://www.ru.wikipedia.org> (дата обращения: 20.10.2019). Текст: электронный.
2. Козлова В. А., Шмарков М. С. Изучение спроса на путешествия с целью внедрения караванингутов // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 35–41.
3. Мартышенко Н. С., Локша А. В. Анализ концепций нестандартных средств размещения в мировой туристской практике // Вестник национальной академии туризма. 2013. № 1. С. 21–27.
4. Сайт «Туризм на автомобиле». URL: <http://www.avtotourizm.ru> (дата обращения: 20.10.2019). Текст: электронный.
5. Тарасова М. В., Корнеев А. А. Автотуризм и автотуры: современный опыт и перспективы развития.

*Елена Анатольевна Шеховцова,
канд. филол. наук, доцент,
Санкт-Петербургский университет
технологий управления и экономики,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Испания на международном рынке услуг лечебно-оздоровительного туризма

В статье рассматривается современное состояние и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Испании. Приведены статистические данные, названы основные направления и услуги, пользующиеся спросом у международных туристов.

Ключевые слова: *лечебно-оздоровительный туризм, перспективное направление экономики, международный рынок услуг*

*Elena Anatotievna Shekhovtsova,
Candidate of Philology, Associate Professor,
Saint-Petersburg University
of Management Technologies and Economics,
Saint-Petersburg, Russia*

Spain in the International Health Tourism Market

The article discusses the current state and prospects for the development of health tourism in Spain. Statistical data are given, the main directions and services that are in demand among international tourists are named.

Keywords: *health tourism, a promising area of the economy, the international services market*

Концепция оздоровительного туризма не нова, но в настоящее время переживает этап бурного развития. Представляя собой союз двух таких социально-экономических феноменов как туризм и здравоохранение, лечебно-оздоровительный туризм в последние годы выделился в отдельное направление с собственным понятийным и терминологическим аппаратом и сегодня является

развивающимся комплексным сегментом, подверженным стремительным изменениям и требующим всестороннего изучения стоящих перед ним задач. К факторам, которые привели к растущей популярности этого вида туризма, относится высокая стоимость медицинского обслуживания в стране происхождения туриста, длительное время ожидания для определенных процедур, легкость и доступность международных поездок и улучшения в технологиях и стандартах ухода во многих дестинациях.

Спрос на услуги в области здравоохранения постоянно растет и многие государства выбрали политику поддержки этой отрасли. В 2017 г. доходы от оздоровительного туризма в мире составили около 65 000 млн евро, было обслужено более 14 млн чел. Испания имеет все условия, чтобы занять одну из лидирующих позиций на международном рынке услуг лечебно-оздоровительного туризма. Проводятся серьезные комплексные исследования, в которых изучаются сильные и слабые стороны этой отрасли с целью разработки будущего плана действий, который, влияя на спрос и предложение, поможет Испании позиционировать себя на международной карте лечебно-оздоровительного туризма как влиятельную силу.

По данным 2019 г. топ-30 направлений лечебно-оздоровительного туризма возглавляет Канада, за ней следуют Великобритания и Израиль. Испания занимает пятнадцатую позицию в соответствии с так называемым Индексом оздоровительного туризма, разработанным Fetscherin & Stephano и Школой туризма и гостеприимства Остелеа. В европейской классификации Испания занимает пятое место согласно данным Международного исследовательского центра здравоохранения, уступая Великобритании, Германии, Франции и Италии. Число туристов, посетивших Испанию для получения медицинских услуг за 10 лет с 2004 по 2014 г., утроилось. В 2017 г. в Испании получили лечебно-оздоровительные услуги 140 000 чел., что принесло стране около 500 млн евро. По прогнозу этой организации к 2020 г. число медицинских туристов, обслуживаемых в испанских центрах, увеличится до 200 000, а оборот составит более 1 000 000 евро [1].

Как указывает Spaincares, туристы, прибывающие в Испанию по причинам, связанным со здоровьем, тратят около 1200 евро в день в среднем на 11,6 дней пребывания. Основные потоки идут из Великобритании, Италии, Германии, Франции,

Ближнего Востока, Америки и России, спросом пользуются пластическая хирургия, вспомогательные репродуктивные процедуры, онкология, офтальмология, имплантация волос и зубов, травматология, растет популярность у профилактических центров, клиник правильного питания и оздоровления [1].

Эксперты сходятся во мнении, что лечебно-оздоровительный туризм является прекрасной возможностью для развития и роста сектора здравоохранения Испании, который стремится улучшить свои позиции на мировом уровне. Чтобы найти новые возможности для бизнеса, крупные испанские медицинские компании в 2020 г. примут участие в Международной туристской ярмарке, которая ежегодно проходит в Мадриде. FITUR как ведущая туристская ярмарка на испанском рынке и ориентир на международной арене является основной платформой для продвижения услуг лечебно-оздоровительного туризма, где заинтересованные агенты (больницы и клиники, курорты, кластеры и туристские дестинации, медицинские посредники, специализированные туристские агентства, поставщики и компании, предоставляющие услуги медицинского туризма) презентуют свое предложение [3].

Иностранные клиенты смогут ознакомиться с услугами многочисленных представителей частного здравоохранения Испании. Лидер медицинского страхования в Испании с более чем 2 200 000 застрахованными ASISA Group, ей принадлежат 15 клиник, 32 многопрофильных медицинских центра, более 1000 центров по обслуживанию клиентов, количество сотрудников составляет около 40 000 чел. Группа ASISA ежегодно обслуживает почти 10 000 иностранных пациентов в больницах HLA Group. Большинство прибывают из европейских стран (Германия, Нидерланды, Великобритания) и Соединенных Штатов, среди наиболее востребованных медицинских специальностей – вспомогательная репродукция, офтальмология, травматология, пластическая и косметическая хирургия. В этой связи группа ASISA обозначила лечебно-оздоровительный туризм как одну из приоритетных областей для среднесрочного роста и разработала портфель услуг, адресованный международным пациентам, помогающий получить доступ к самым передовым методам лечения, которые предоставляет HLA Hospital Group. Специально созданная для этих целей активная платформа 24 часа в сутки 365 дней в году предлагает информационную и правовую под-

держку, а также ведет одновременную телетрансляцию на более чем 50 языках мира. Кроме того, личный агент координирует поездку и пребывание пациента и его сопровождающих, составляет индивидуальный план досуга на время всего пребывания в Испании. В пакет услуг для иностранных пациентов входит и координация врачом лечения после возвращения туриста в родную страну [2].

Испания пока не входит в число лидеров для россиян, хотя по статистике это направление с каждым годом увеличивает долю своего присутствия в рейтинге популярных направлений. Можно выделить два основных направления: эстетическая хирургия и велнес с одной, онкология и кардиология, с другой стороны. В соответствии с этим туристы, прибывшие из России, направляются прежде всего в две зоны: Барселона – Мадрид и средиземноморское побережье – Аликанте, Майорка, Коста-дель-Соль. Столичные учреждения специализируются на оказании узко ориентированных услуг в престижных клиниках. На побережье это, как правило, эстетические процедуры, уход за телом, улучшение общего состояния, профилактика. Большим спросом у данной категории отдыхающих пользуются курорты.

Наибольший интерес для россиян представляет Барселона и ее пригороды, сочетающие высокий туристический потенциал с широкой гаммой предоставляемых медицинских услуг. В качестве примера можно привести ассоциацию Barcelona Center Mèdic, чья веб-страница оформлена на трех языках – испанском, английском и русском. В ассоциацию входят больницы, медицинские центры и клиники с международной репутацией. Помимо собственно медицинских услуг, включающих предварительное консультирование, планируют и организуют поездку пациента, оказывают помощь в размещении, трансфере, предоставляет гидов, переводчиков и т. д.

Мадрид привлекает тем же: в 2009 г. был создан Мадридский сетевой туристский кластер Madrid Centro Médico, изначально объединивший 35 партнеров, в число которых вошли именитые в сфере туризма компании Iberia, Last Minute и государственный учреждения (университет Алькала, университет Хуана Карлоса III и др.). За несколько месяцев своей жизни кластер получил оценку «отлично», присвоенную Государственным обществом по управлению инновациями [3]. Уже через год количество партне-

ров увеличилось до 56, добавились такие субъекты как Turismo Madrid, Королевская испанская федерация гольфа, отели Ritz, Palace, Velázquez, аутсорсинговая компания Dextra и консалтинговая фирма, специализирующаяся на туристическом секторе Dnexter Consulting. За первый год существования была начата реализация стратегического плана кластера, представленного в марте 2009 г. и включающего основные направления действий на последующие годы. Среди представленных проектов инициативы, направленные на то, чтобы сделать регион предпочтительным местом для оздоровительного туризма как на национальном, так и на международном уровнях за счет высокого качества обслуживания, способности удовлетворить спрос за счет частного сектора, а также расширение существующего предложения в сфере отдыха [4].

Подводя итог отметим, что на сегодняшний день испанский лечебно-оздоровительный туризм демонстрирует значительный прогресс и укрепление своих позиций как на внутренней, так и на международной арене, а предлагаемый туристский продукт в ближайшие годы может стать ключевым для экономики страны. Испания уверенно осваивает новые горизонты и готова в ближайшем будущем составить конкуренцию признанным на сегодняшний день лидерам в этой отрасли.

Список литературы

1. El turismo de salud triplica la cifra de visitantes a España en 10 años. URL: <https://www.hosteltur.com> (дата обращения: 22.09.2019). Текст: электронный.
2. Asisa. URL: <https://www.asisa.es> (дата обращения: 20.09.2019). Текст: электронный.
3. El Cluster de Turismo de Madrid Network reúne a 35 socios en tan sólo 9 meses desde su constitución. URL: <https://www.europapress.es> (дата обращения: 25.09.2019). Текст: электронный.
4. Finanzas. URL: <http://www.finanzas.com> (дата обращения: 25.09.2019). Текст: электронный.

ДЕТСКИЙ И МОЛОДЁЖНЫЙ ТУРИЗМ

УДК 388

Анна Александровна Кочемаскина,
студент,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия

Мария Юрьевна Белякова,
канд. экон. наук,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия

Самые интересные международные музеи для детей

На данный момент в мире насчитывается более 100 тыс. музеев. В число этих музеев входят и детские. Все родители с малых лет хотят приобщить своего ребенка к чему-то прекрасному, вырастить его интеллигентным и образованным человеком. Но зачастую у детей не вызывают интереса картинные галереи. Именно по этой причине по всему миру стали открывать специализированные музеи, где интересно: дети могут потрогать экспонаты, поиграть и сделать интересные открытия. Особенность данных музеев заключается в том, что в них интересно не только детям, но и их родителям. Отметим, на наш взгляд, самые захватывающие музеи для детей.

Ключевые слова: *музей, дети, родители, мир, экспонаты в музее, интерактивный музей*

Anna Alexandrovna Kochemaskina,
Student,

Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia

Maria Yurievna Belyakova,

Candidate of Economic Sciences,
Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia

The Most Interesting International Museums for Children

At the moment, there are more than 100 thousand museums in the world. These museums also include children's museums. All parents from an early age though introduce their child to something beautiful, raise him as an intelligent and educated person. But often, children do not cause interest in art galleries. It is for this reason that specialized museums began to open all over the world, where it is interesting that children can touch exhibits, play and make interesting discoveries. The peculiarity of these museums is that they are interesting not only for children, but also for their parents. I want to show, in my opinion, a list of the most exciting museums for children.

Keywords: *museum, children, parents, world, museum exhibits, interactive museum*

Туризм – часть экономики, он развивается и будет развиваться [1]. Музейный туризм – это специфическая деятельность музеев в сфере культурного туризма по производству разных туристических продуктов музейного характера: организация внутренних и внешних экскурсий, музейных магазинов. В наши дни музеи выходят на новый уровень, идет тесное взаимодействие с техникой. Интерактивные экспонаты гораздо интереснее, чем экспонаты, которые нельзя потрогать. Я считаю, что создание интерактивных экспозиций способствует привлечению туристов в музеи. На данный момент во многих странах рассматривают проекты радикальных перестроек существующих музеев. Это все делается с одной целью – привлечь как можно больше туристов. Современных туристов привлекает необычная форма здания музея. Современные архитектурные решения поражают посетителей новизной облика и дизайна. В дальнейшем такие музеи могут стать визитной карточкой города.

1. Музей «Corpus» в Лейдене (Нидерланды)

Это, пожалуй, один из самых интересных и полезных музеев в мире. Строение в форме тела человека привлечет внимание не только взрослых, но и малышей. В музее представлены аудиогиды на восьми языках: нидерландском, английском, французском, испанском, итальянском, немецком, японском и китайском и вся экскурсия длится 55 минут. Посещение данного музея – отличный способ, чтобы показать ребенку как мы устроены изнутри, почему важно вести здоровых образ жизни и как быть здоровым. В музее покажут не только строение организма, но и расскажут все про болезни и как их предотвратить. Попасть в музей можно через колено на эскалаторе, понаблюдать за мышцами. В брюшной полости понаблюдать за тем, как переваривается булка с сыром. В грудной клетке Вас будет ожидать шоу, в носу Вы можете побыть обонятельными клетками, а вот в ротовой полости попрыгать на языке, как на батуте. Все представление заканчивается в головном мозге. Совершенно все экспонаты в музее можно трогать, а это очень важно для детей.

Адрес: Willem Einthovenstraat 1,2342BH Oegstgeest.

Время работы: со вторника по воскресенье с 9.30 до 15:00 (будни), 17:00 (выходные).

Стоимость: 6–14 –16,25 евро, взрослые – 18,75 евро [2].

2. Zoom в Вене (Австрия)

Еще один замечательный музей для детей, который носит статус «самый лучший детский музей Европы». Этот интерактивный музей разделен на несколько зон: Zoom Океан – до 6 лет. Комплекс для будущих чемпионов. Тут находятся различные аттракционы, развивающие игры, спортивные уголки и многое другое. Zoom Studio – от 3 до 12 лет. Идеальное место для творческих малышей и родителей, которые устали убирать следы творчества своих детей. В данной студии полная свобода – рисовать можно абсолютно везде, даже на одежде! Преимущество в том, что краска смывающаяся. Zoom Exhibition – зона для всех. В данной зоне дети и взрослые смогут ощутить себя в роли архитекторов и будущих строителей. Их научат всем хитростям в данных профессиях. Zoom Animated Film Studio – для детей от 8 лет. Все, кто интересуется творческими профессиями – Вам сюда.

Адрес: Museumsplatz 1, Вена.

Часы работы: понедельник – выходной; в остальные дни время и дата выбираются индивидуально в зависимости от зоны после заполнения анкеты с количеством и возрастом детей.

Стоимость: взрослый билет на каждую зону – от 4 евро, детский – в некоторые зоны бесплатно, в некоторые – 5–6 евро [3].

3. Музей занимательных наук «Экспериментаниум», Москва

Замечательный интерактивный музей, в который хочется возвращаться снова и снова. На 8 месте по самым посещаемым музеям Москвы. В этом месте понравится абсолютно всем и родителям, и детям. Главный плюс в том, что все объекты можно трогать и принять участие в опытах и экспериментах. Многие дети привыкли, что физика – скучно, но побывав в этом музее, ваше мировоззрение поменяется, и Вы поймете, что физика – безумно увлекательная наука. В Экспериментаниуме есть все, что пожелаете: зеркальный лабиринт, мебель для великанов, музыкальные инструменты, комната с оптическим обманом и т. д. На территории музея находится кафе с доступными ценами и детским меню.

Адрес: м. Сокол, Ленинградский просп., д. 80, к.11.

Стоимость билета: дети до 3 лет бесплатно, 4–16 лет – 450 рублей в выходной и 350 – в будний день, взрослый в будний – 450, в выходной – 550. В понедельник билеты стоят дешевле, чем в другие дни.

Режим работы: с 10.30 до 19.00 – будни, 10.00 до 20.00 – в выходные и праздники [4].

4. Музей детства (Великобритания)

В этом музее собранно 20 000 экспонатов. Это семейный музей, поэтому тут будет интересно всем. Любой взрослый невольно почувствует себя ребенком от разнообразия игрушек: коллекция автомобилей, военная техника, более 8 тысяч кукол (в том числе и Барби). В музее представлены и раритеты – кукла, которой более 3 тысяч лет. От игрушечных домиков викторианской эпохи до современных особняков. Что касается верхних этажей, то там полно разных интерактивов, Вас ждет старинная атрибутика, которую Вы сможете примерить. Малыши могут поиграть в песочнице и пообниматься с плюшевым Тэдди. Самый большой интерес вызывает комната наказаний, где находятся различные орудия. Ни один родитель не упустит возможности, не посетить этот зал и не показать детям, как было раньше.

Адрес: Cambridge Heath Road, London E2 9PA, метро Bethnal Green.

Часы работы: с понедельника по воскресенье, 10.00–17.45.

Стоимость билетов: вход бесплатный [5].

Таблица 1

Сравнительная таблица по музеям

<i>Название</i>	<i>Цена</i>	<i>Посещаемость</i>
Музей “Corpus”	Детский – 16,25 евро, взрослые – 18,75 евро	От 175 до 200 тыс. чел. ежегодно
oom	4–6 евро	Более 550 тыс. чел. ежегодно
Экспериментаниум	Детский – 350/450 Взрослый – 450/ 550	Более 180 тыс. чел. ежегодно
Музей детства	Бесплатно	Более 400 тыс. чел. ежегодно

Источник: таблица составлена автором А. А. Кочемасиной.

Таким образом, по данным из таблицы, мы можем сделать вывод, что музей «Corpus» – самый дорогой музей из таблицы (переводя в рубли – 1137 р. детский, 1312 р. взрослый) и самый малопосещаемый. А музей Экспериментаниум, наоборот, самый посещаемый.

Подводя итоги, могу сказать, что посещать музеи очень важно, особенно для детей. Таким образом, дети развивают свой кругозор, становятся более эрудированными. По всему миру огромное количество разных действительно интересных музеев. Почему бы и не посетить, если есть такие возможности. А ведь еще есть огромное количество детских музеев с бесплатным посещением. На мой взгляд, плюсы в детских музеях заключаются в том, что там будет интересно не только детям, но и взрослым.

Список литературы

1. Джозеф Б. П., Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 304 с.

2. Музей “Corpus”. URL: <https://www.corpusexperience.nl> (дата обращения: 30.09.2019). Текст: электронный.

3. Музей “Zoom”. URL: <https://www.vam.ac.uk> (дата обращения: 30.09.2019). Текст: электронный.

4. Музей «Экспериментаниум». URL: <https://www.experimentanium.ru> (дата обращения: 30.09.2019). Текст: электронный.

5. Музей детства в Великобритании. URL: <https://www.vam.ac.uk> (дата обращения: 30.09.2019). Текст: электронный.

6. Топ-10 мировых музеев для детей. URL: <https://www.zavodila.com> (дата обращения: 25.09.2019). Текст: электронный.

УДК 379.851

Дмитрий Валерьевич Смирнов,

ст. преподаватель,

Севастопольский экономико-гуманитарный институт,

г. Севастополь, Россия

Татьяна Валерьевна Ковалевская,

магистрант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

г. Санкт-Петербург, Россия

К вопросу о развитии туристско-рекреационного кластера в городе Евпатория

В статье рассматриваются отдельные аспекты развития туристско-рекреационного кластера «Детский отдых и оздоровление» в городе Евпатории. Одним из важных аспектов является возрождение детского туризма на полуострове Крым за счет реализации федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года». Детский туризм представляет собой устойчивый сегмент рынка на территории Российской Федерации. Объяснить этот фактор можно тем, что в России детский туризм в большинстве своем имеет социальный статус и, тем самым, полностью или частично финансируется за счет бюджетных средств государства. Город Евпатория является перспективным районом для дальнейшего развития в сфере детского и лечебно-оздоровительного туризма, а также развивается как общенациональный центр семейного оздоровления в Российской Федерации.

Ключевые слова: *детский туризм, кластер, Республика Крым, оздоровительный туризм, Евпатория*

Dmitry Valeryevich Smirnov,
Senior Lecturer,
Sevastopol Institute of Economics and Humanities,
Sevastopol, Russia

Tatyana Valeryevna Kovalevskaya,
Undergraduate,
Saint-Petersburg State Economic University,
Saint Petersburg, Russia

On the Development of Tourist and Recreational Cluster in the City of Evpatoria

The article deals with some aspects of the development of tourist and recreational cluster «Children's rest and recreation» in the city of Evpatoria. One of the important aspects is the revival of children's tourism on the Crimean Peninsula through the implementation of the Federal target program «Socio-economic development of the Republic of Crimea and Sevastopol until 2022». Children's tourism is a stable market segment in the Russian Federation. This factor can be explained by the fact that in Russia children's tourism mostly has a social status and, thus, is fully or partially financed from the state budget. The city of Evpatoria is a promising area for further development in the field of children's and health tourism, as well as developing as a national center of family wellness in the Russian Federation.

Keywords: *children's tourism, cluster, Republic of Crimea, health tourism, Evpatoria*

Теме развития кластеров в системе детско-юношеского туризма (ДЮТ) уделяли внимание С. В. Артемьева, А. В. Кучумов, Г. А. Карпова, В. А. Ткачев, С. Ю. Гришин. Основным содержанием их работ является развитие и функционирование туристских кластеров на территории России. Также рассматриваются факторы, влияющие на развитие кластеров в сфере ДЮТ. Анализ существующих публикаций позволяет сделать вывод, что вопросам организации детского туризма на основе кластерной политики в настоящее время уделяется недостаточное внимание.

Развитие туризма на территории страны является одним из приоритетных направлений экономики. Создание и развитие туристско-рекреационных кластеров на территории Российской Федерации в настоящее время стало трендом, позволяющим ре-

гионам создавать новые инвестиционные поля и повышать туристскую привлекательность. В систему развития кластеров могут включаться работы по реконструкции систем водоснабжения, энергообеспечению, транспортной доступности района, строительство систем водоотведения и иных объектов, обеспечивающих инфраструктуру кластера.

Создание и внедрение проектов кластеров позволяет более четко координировать деятельность субъектов туристского рынка и совместно решать возникающие проблемы задачи, что подчеркивает актуальность рассматриваемой темы. Отличительной чертой создания кластеров ДЮТ можно считать не направленность на достижение исключительно материальной и финансовой выгоды, а первостепенную значимость социально-демографических приоритетов, ценностей культурного и морально-нравственного характера. Это определяется тем, что в значительной мере ДЮТ, являясь социальным направлением туризма, финансируется из государственного бюджета.

С 2014 года на Крымском полуострове реализуется федеральная целевая программа (далее – ФЦП) «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года» [1]. Решение поставленных в ней задач должно привести к росту доходов субъектов бизнеса, что необходимо для успешного и полного функционирования кластера.

Согласно упомянутой выше ФЦП в рамках формирования туристско-рекреационных кластеров в Республике Крым к 2022 г. планируется создание 5 кластеров различной специализации [Там же], одним из которых является кластер «Детский отдых и оздоровление» в городе Евпатории. Кластер создается для обеспечения комфортного отдыха семьям с детьми, а также для организации детских лечебно-оздоровительных комплексов.

Город Евпатория расположен на западном побережье полуострова Крым, омывается водами Черного моря. С давних времен город считался детской здравницей. Еще в довоенный период в городе функционировало 36 санаториев и домов отдыха, из них 17 детских. После Великой Отечественной войны началось восстановление разрушенной курортной зоны и к 1947 г. численность здравниц в Евпатории составляла 23 ед. В советский период Евпатория получила негласный статус «Пионерской республики», так как в летний период около 30 лагерей принимало детей с различных районов СССР [4].

Высокая привлекательность района именно для ДЮТ объясняется, прежде всего, климатическими условиями, которые отличаются мягкостью, большим количеством солнечных дней и чистым степным и морским воздухом, который благоприятно влияет на профилактику и лечение болезней верхних дыхательных путей. Песчаные пляжи позволяют даже самым маленьким отдыхающим беспрепятственно передвигаться и отдыхать на побережье Черного моря. Пологий заход в море и мелководье также имеет положительное влияние на выбор места отдыха семьям с детьми. С точки зрения лечебно-оздоровительного туризма, для детей возможно размещение в пансионатах и санаториях, которые предоставляют различные лечебные процедуры. В санаторно-курортной практике тут используются лечебные грязи Мойнакского и Сакского озер, применяемые при различных заболеваниях кожи, опорно-двигательной системы и т. п.; развита система минеральных источников.

Создание и развитие евпаторийского кластера предполагает самый большой в Крыму объем финансирования – более 16 млн р. [2]. В частности, планируется строительство 14 новых объектов. Важнейшей проблемой дальнейшего формирования туристско-рекреационного кластера в г. Евпатории является несовершенство обеспечивающей и туристской инфраструктуры. Реализация ФЦП позволила достичь достаточно ощутимых результатов уже к 2017–2018 гг. В частности, были завершены строительно-монтажные работы в рамках проектов – «Реконструкция улиц туристического маршрута средневекового центра города «Малый Иерусалим» и «Реконструкция территории у собора св. Николая Чудотворца и мечети Джума-Джами», которые являются частью пешеходного туристического маршрута «Малый Иерусалим» в г. Евпатории [7]. Однако существует еще значительный перечень объектов, ожидающих качественной модернизации и оптимизации. В первую очередь, речь идет о реконструкции средств размещения детского туризма с целью их соответствия требованиям безопасности и комфорта, а также соответствия современным реалиям.

Для полного и увлекательного отдыха детей, кроме создания и улучшения объектов приема и размещения, необходимо развитие сферы предоставления услуг по развлечению. В Евпатории представлены зоопарк, самый большой в Республике Крым аквапарк «Банановая Республика», Евпаторийский океанариум, дель-

финарий (тут возможно прохождение курса дельфинотерапии), всевозможные водные аттракционы, детские игровые площадки и т. д. С целью диверсификации предлагаемых услуг данная сфера также нуждается в последующей реконструкции с целью предложения большего количества разнообразных развлечений.

Работы на территории ТРК «Детский отдых и оздоровления» предстоит еще много, правительство и местные власти в рамках государственно-частного партнерства активно привлекают частные инвестиции для полной реализации программы. Успешная реализация туристско-рекреационного кластера в Крыму позволит возродить детский отдых на полуострове, вывести его не только на внутренний рынок, но и на международный.

Исходя из вышеизложенного, можно прийти к выводу, что Республике Крым необходима полная реализация ФЦП. Создание общенационального центра семейного оздоровления на территории кластера «Детских отдых и оздоровление» позволит повысить конкурентоспособность региона на туристском рынке страны. Детский туризм может стать массовым на территории Республики Крым за счет успешной реализации указанной программы.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 11.08.2014 № 790 «Об утверждении федеральной целевой программы “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года”». URL: <http://www.fcp.economy.gov.ru> (дата обращения: 23.08.2019). Текст: электронный.

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.07.2019 № 874 «О внесении изменений в федеральную целевую программу “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года”». URL: <https://www.fcp2020.ru> (дата обращения: 23.08.2019). Текст: электронный.

3. Артемьева С. А., Кучумов А. В. Инновационный подход к развитию детско-юношеского туризма за счет создания туристско-образовательного кластера // Студенческие научные исследования в сфере туризма и спортивного менеджмента. Сочи, 2017. С. 9–12.

4. Гришин С. Ю. Управление региональными туристскими кластерами. СПб.: С.-Петербург. гос. экон. ун-т, 2016. 209 с.

5. Карпова Г. А., Гришин С. Ю., Ткачев В. А. Социально-культурная среда и ее влияние на развитие кластера детско-юношеского туризма // Детско-юношеский туризм: образовательные технологии. СПб.: С.-Петерб. гос. экон. ун-т, 2018. С. 43–48.

6. Драчева Е. Л. Социально-экономическое значение детского лечебно-оздоровительного туризма для развития Евпатории. URL: [https://www. cyberleninka.ru](https://www.cyberleninka.ru) (дата обращения: 31.08.2019). Текст: электронный.

7. Реализация ФЦП: туристско-рекреационный кластер «Детский отдых и оздоровление» в г. Евпатория ищет инвесторов. URL: [https://www. mtur.rk.gov.ru](https://www.mtur.rk.gov.ru) (дата обращения: 31.08.2019). Текст: электронный.

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.1

*Бахалке Мачака Абигаил Эстефани,
магистрант,
Белгородский государственный университет,
г. Белгород, Россия*

Преобразование туристической отрасли в Перу с использованием цифровых технологий

Стремительное развитие индустрии туризма побуждает к всеобщему открытию новых возможностей и, в то же время, способствует возникновению новых проблем. В статье рассмотрены тенденции и возможности развития туризма путем интеграции цифровых технологий в процесс оказания туристских услуг в Перу.

Ключевые слова: туристская область, туризм, цифровая экономика, финансовые возможности

*Bajalque Machaca Abigail Estefany
Undergraduate,
Belgorod State University,
Belgorod, Russia*

Transforming the Tourism Industry in Peru with Digital Technology

The rapid development of the tourism industry encourages the universal discovery of new opportunities and, at the same time, contributes to the emergence of new problems. The article discusses the trends and opportunities of tourism development through the integration of digital technologies in the process of providing tourist services in Peru.

Keywords: tourist area, tourism, digital economy, financial opportunities

В настоящее время, благодаря внедрению цифровых технологий в туристский и гостиничный бизнес, изменился подход к бронированию туров. Согласно проведенным маркетинговым исследованиям Google Travel, 74 % путешественников, путешествующих ради удовольствия, планируют свои поездки онлайн, что позволяет потребителям улучшить коммуникационный процесс, увеличить скорость обработки заказа и иметь возможность технологической поддержки. По всему региону Латинской Америки, Перу находится на десятом месте по уровню развития туризма после Мексики, Коста-Рики, Пуэрто-Рико, Бразилии, Панамы, Чили, Уругвая и Аргентины. Поступления от международного туризма в 2017 году в Перу составили 4573 млн долл. США (рис. 1).

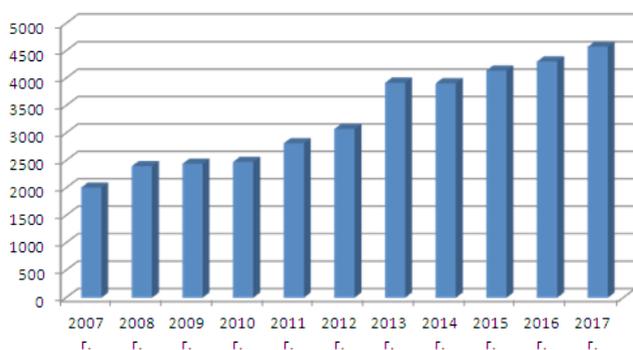


Рис. 1. Поступления от международного туризма в Перу, млн долл. США

В Перу в 2017 году примерно на 30 % увеличился туристический поток, который составил от 3,5 до 3,8 млн туристов. Также в последнее время в Перу становится важным принятие качественного сервиса через приложения, социальные сети и особенно мнений блогеров, рассказывающих о своих путешествиях, и передающих свой опыт и рекомендации будущим путешественникам. Для президента Всемирного совета туристического туризма (WTTC) Майкла Френцеля, технологические возможности велики и приносят много возможностей, но в то же время, они представляют собой проблему для мирового туристического сектора.

Конечно же, неоспоримым является тот факт, что с использованием сети Интернет и других корпоративных сетей, туристической компании становится легче и комфортнее реализовать свои процессы управления, а также Интернет является идеальной платформой для разработки новых услуг. Сегодняшний турист стал более независим: он ищет информацию в Интернете, общается в Интернете с другими путешественниками, чтобы узнать о впечатлениях поездки, и может забронировать отели и авиабилеты по самым выгодным ценам из любой точки мира. Примером этого является активное использование мобильных телефонов. Так, по данным Euromonitor и Global Business Travel Association (GBTA), 81 % путешественников используют цифровые технологии, чтобы найти себя, 67 % для поиска того, что нужно сделать, и 44 % для планирования своих поездок.

Стремительному развитию электронного бизнеса способствовал прогресс, достигнутый в сфере коммуникационных технологий. Так, электронный туризм включает в себя виртуализацию всех процессов управления компанией (рис. 2).

В сфере электронного туризма потенциал развития интернет-приложений достаточно широкий. В этом смысле это адекватный инструмент для оказания большинства услуг, предоставляемых компаниями. Так, например, запрос прилетов и вылетов рейсов или покупка билетов – это операции, которые регулярно выполняются в течение некоторого времени через различные предприятия, расположенные в сети (порталы, виртуальные туристические агентства).



Рис. 2. Области слияния бизнес-процессов с использованием цифровых технологий

Переход туристского бизнеса на цифровые технологии осуществляется не спонтанно. По данным Boston Consulting, эта группа будет представлять около 50 % всех расходов на деловые поездки в 2020 году, то есть они являются потенциальной аудиторией будущего и формируют новое поколение туристов.

В аэропорту Перу есть электронные ворота, которые позволяют автоматически регистрировать каждого путешественника в считанные минуты. Для министра внутренних дел Мауро Медина, «с этими командами, которые связаны с базами данных Национальной полиции, Интерпола и судебной системы, существует мощная компьютерная система, свободная от рисков манипулирования».

Многие перуанские компании инвестировали в программную и технологическую инфраструктуру, а также обновили свои процессы благодаря веб-страницам и приложениям, которые включают виртуальную помощь. С другой стороны, авиакомпания предлагают виртуальную регистрацию, а также перенос посадочного талона на смартфон, чтобы облегчить вход в самолет.

Все это разработано с учетом требований нового цифрового туриста, потому что «сегодняшний путешественник все более требователен в отношении предложения, которое существует на рынке».

Таким образом, интернет-технологии открывают новые возможности для улучшения качества обслуживания в туристическом бизнесе, поскольку они позволяют вносить улучшения в дизайн услуг и в их предоставление при условии, что используются веб-сайты, характеристики которых позволяют адаптировать услугу, предлагать каждому из своих клиентов персонализированную информацию. Цифровые технологии в данной сфере должны использоваться для лучшего понимания клиента, чтобы способствовать превосходному знанию клиента относительно продукта или услуги и воспользоваться его возможностями для улучшения и дифференциации качества обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Демченко О. О., Фахратов Э. Г., Зубова А. С. Электронная коммерция как один из элементов быстрого развития туристской индустрии // Международная научно-практическая конференция. 2018. С. 190–195.
2. Нежелченко Е. В. Антикризисное управление. Белгород: Белгород. ГАУ, 2014. 142 с.

3. Ясенюк С. Н., Лихошерстова Г. Н. Оценка социально-экономических факторов развития гостиничного бизнеса в регионе // Научный результат. 2016. Т. 2, № 4. С. 30–34.

4. Ясенюк С. Н. The contents of strategic management in the tourism industry (on the example of Belgorod region) = Содержание стратегического управления в туристской отрасли (на примере Белгородской области) // Научный результат. 2016. Т. 2, № 2. С. 28–33.

5. Ясенюк С. Н., Лихошерстова Г. Н. Секторально ориентированный подход продвижения индустрии туризма в условиях турбулентности внешней среды: региональный аспект – тенденции и перспективы развития // Международная научно-практическая конференция. Белгород: Белгород. гос. нац. исслед. ун-т, 2016. С. 71–78.

УДК 388

Мария Юрьевна Белякова,

канд. экон. наук,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,

г. Москва, Россия

Ирина Алексеевна Медведева,

студент,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,

г. Москва, Россия

Самые необычные отели мира

В исследовании рассматриваются наиболее необыкновенные отели мира, история их создания и их отличительные черты. В статье будут выявлены наиболее интересные для посетителей нестандартные отели мира.

***Ключевые слова:** мировой туризм, отели, необычные отели*

*Maria Yuryevna Belyakova,
Ph. D.,*

*Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia*

*Irina Alekseevna Medvedeva,
Student,*

*Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia*

The Most Unusual Hotels in the World

This study examines the most unusual hotels in the world, the history of their creation and their distinctive features. The article will identify the most popular non-standard hotels in the world by the criterion of their attendance.

Keywords: *world tourism, hotels, unusual hotels*

Туризм – это одна из самых развивающихся отраслей в мире. Она приносит дохода больше, чем большинство других. Именно поэтому туристическая отрасль активно развивается, с каждым годом увеличивая свои обороты. Также туризм является одной из основных частей экономики впечатлений [3]. Ведь почти всегда основной задачей путешественника является получение впечатлений, которые останутся у него в памяти на долгие годы, из этого следует, что впечатления – неотъемлемая часть любого путешествия.

Туризм как явление зародился еще очень давно, поэтому неудивительно, что в современном мире испробованы все стандартные подходы к нему, и люди ищут что-то уникальное и необычное во всех элементах туризма, чтобы сделать свое путешествие наиболее запоминающимся. В следствие, этого в последнее время, мы видим много интересного и необычного во всех элементах туризма. Мы рассмотрим один из основных – отели, к созданию которых собственники подошли очень креативно. Проанализируем, на наш взгляд, самые интересные из них.

1. Jumbo Stay, отель-самолет

Расположенный в Стокгольме, Швеция, этот отель привлекает посетителей тем, что расположен он в кабине настоящего самолета. Шведская компания передала в 2008 году Боинг 747–212В в хостел, рядом с аэропортом Арланда. Дизайн полно-

стью изменили, а салон тщательно продезинфицировали. В нем находится 33 комнаты для постояльцев. Самый дорогостоящий и комфортабельный номер расположен в кабине пилотов. Там есть даже санузел. Для других посетителей этого отеля туалет находится в коридоре. Если вы заселитесь в комнату в кабине пилотов, то сможете наслаждаться видом на аэропорт, а если вы расположитесь в стандартном номере, то будете наблюдать взлетную полосу, что не менее завораживающе. Продукт этого отеля занимателен для туристов преимущественно молодого возраста, так как возбуждает интерес юных людей получить впечатления, живя в настоящем воздушном судне.

2. Icehotel, ледяной отель

Отель, который находится в Юккасьярви, Швеция, полностью состоит из льда. Это, действительно, выглядит очень завораживающе. Но отель работает лишь зимой. Почему? Когда наступает весна – лед тает, поэтому зимой снова приходится строить отель, но зато каждый раз дизайн комнат уникален, номера строят абсолютно по-разному. Постояльцы получают самое необходимое для проживания в ледяном отеле – теплую одежду и спальные мешки. В номерах всегда не холоднее -7°C , какая бы температура ни была за окном. Такой отель больше всего подходит молодым путешественникам для получения невероятных впечатлений и ощущений или настоящим экстремалам, не боящимся холода.

3. Tree Hotel, отель на дереве

Отель находится в Хараде, Швеция. Самым популярным номером является зеркальный куб, расположенный на дереве. В нем отражается абсолютно все – деревья, трава, небо, куб даже не сразу заметен для человеческого глаза, а для того, чтобы в него не врзались птицы, его обвивает инфракрасная пленка, которую птицы видят, а люди нет. Интерьер полностью состоит из березовой фанеры. Помимо спальни, рассчитанной для двоих, имеются гостиная, ванная и терраса на крыше куба. Отель имеет и другие не менее необычные апартаменты, например, в виде птичьего гнезда, стрекозы или НЛЮ.

4. The Manta Resort, отель с подводной комнатой

Расположен в Танзании, остров Пемба. С виду обычный курортный отель, если бы не один номер – домик с подводной комнатой, еще и плавучий. Этот номер (Underwater Room) находится

в 250 м от берега. Есть возможность загорать на палубе, плюс действует система «все включено». В подводной комнате имеются большие панорамные окна, которые обеспечивают круговой обзор и позволяют следить за жизнью морских обитателей, при этом осознавая, что нырнуть в воду и поплавать с ними можно когда угодно. Это очень подходит туристам, которые хотят уединения и покоя.

5. Crazy House Hotel, отель-сумасшедший дом

Гостевой дом Hang Nga, находящийся в Далат, Вьетнам, прославился под названием «Сумасшедший дом», на вид он напоминает необычное, странное дерево. У него нет ни одного угла – все стены округлые, лестники закручиваются спиралью или перекинуты с одного корпуса на другой. Этот отель – переплетение самых разных фантазий в стиле Гауди, «Алисы в Стране чудес» и русских народных сказок. Днем на его территории проводят экскурсии, а ночью в нем спят гости отеля.

6. Attrap'Reves Montagnac, отель-пузырь

Невероятный отель, расположенный в Альпах Верхне-Прованса, Франция, подарит вам удивительную возможность, не выходя из номера наблюдать великолепную природу днем и красоту ночного звездного неба ночью, что подарит незабываемые впечатления, ведь лечь на травку и наблюдать за звездным небом может каждый, но у этого есть недостатки, например, насекомые, грязь, сырость и т. п., а «палаточный лагерь» в Монтаньяке-Монпеза избавит вас от таких неудобств. Здесь постояльцы отеля могут беспрепятственно наслаждаться жизнью в пузырях, которые сделаны из прозрачного пластичного материала, днем не пропускающего ультрафиолет, а ночью защищающего от насекомых и сырости. Травяной пол и телескоп — приятные дополнения к комфорту. Форма пузырей поддерживается за счет свежего воздуха, нагнетаемого небольшим бесшумным устройством. Внутри комнат ведут цилиндрические коридоры. По окончании сезона пузыри сдувают.

7. Hotel Pantone, отель-радуга

Отель, который находится в Брюсселе, Бельгия, уникален тем, что он является самым красочным отелем мира. Действительно, он показывает все буйство цветов, их так много, и они все такие яркие. Почти у всех этот отель ассоциируется с радугой. У работников этого отеля каждый номер ассоциируется с опреде-

ленным чувством или эмоцией, поэтому посетителям всегда дают возможность походить по комнатам и выбрать ту, которая подходит под их душевное состояние.

Такие необычные отели начали появляться только в последние десятилетия, и экономика впечатлений подсказывает, что таких отелей будет все больше и больше, очень бы хотелось привести примеры из своей страны, но, к сожалению, их нет. Но с развитием туризма и в России, несомненно, появятся новые и необычные отели. Конкуренция на этом рынке пока еще не очень развита, но со временем это произойдет.

Таким образом, можно сделать вывод, что место, в котором можно остановиться – нужно всегда, но решать жить в обычном комфортном отеле или в нестандартном – только вам. Чем необычнее место для вашего ночлега – тем более запоминающимся будет ваше путешествие.

Список литературы

1. 25 необычных отелей. URL: <http://www.vokrugsveta.ru> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.
2. 8 самых интересных отелей мира. URL: <https://www.cameralabs.org> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.
3. Джозеф Пайн Б, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва: Альпина Паблишер, 2019.
4. Jumbo Stay. URL: <https://www.jumbostay.com> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.
5. Icehotel. URL: <https://www.icehotel.com/> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.
6. Tree Hotel. URL: <https://www.treehotel.se> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.
7. The Manta Resort. [офиц. сайт]. URL: <http://www.themantaresort.com> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.
8. Crazy House Hotel. URL: <https://www.crazyhouse.vn> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.
9. Attrap'Reves Montagnac. URL: <https://www.attrap-reves.com> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.
10. Hotel Pantone. URL: <https://www.pantonehotel.com> (дата обращения: 13.10.2019). Текст: электронный.

Валентина Владимировна Дыбок,
ст. преподаватель,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Ирина Владимировна Коцавка,
ст. преподаватель,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Бутик-отель как современный сегмент малых средств размещения

В современных условиях развития мировой экономики значительно повышается роль сервисного сектора, что обусловлено высоким уровнем обеспечения занятости населения сервисными организациями (более 50 %) и увеличением их удельного веса в пополнении государственного бюджета. Весомой структурной составляющей сервисных организаций являются предприятия гостиничного хозяйства. Гостиничное хозяйство является одной из самых высококорентабельных отраслей мировой экономики и ведущим направлением экономического и социального развития любой страны. Одним из важнейших аспектов концепции деятельности любого предприятия, в том числе гостиничного, является успешная реализация инновационных подходов.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, бутик-отель, рентабельность, конкурентоспособность, сегмент рынка, сервис, эксклюзивность

Valentina Vladimirovna Dybok,

Senior Lecturer;

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk, Donetsk People's Republic

Irina Vladimirovna Koshchavka,

Senior Lecturer;

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk, Donetsk People's Republic

Boutique Hotel as Modern Segment of Small Accommodation Facilities

In modern conditions of development of the global economy, the role of the service sector is significantly increasing, which is due to the high level of providing employment to service organizations (more than 50 %) and an increase in their share in replenishing the state budget. A significant structural component of service organizations is the hotel industry. Hotel industry is one of the most highly profitable sectors of the world economy and a leading direction in the economic and social development of any country. One of the most important aspects of the concept of activity of any enterprise, including a hotel, is the successful implementation of innovative approaches.

Keywords: *hotel industry, boutique hotel, profitability, competitiveness, market segment, service, exclusivity*

Инновационная деятельность в сфере гостеприимства направлена на создание и совершенствование новых продуктов (услуг), развитие маркетинга, внедрение новых организационных инноваций (кооперация, франчайзинг, новые формы управления и сотрудничества), применение новых информационных технологий во всех операционных системах (начиная с бронирования и заканчивая размещением гостя, а также дополнительные информационные услуги), воплощение современных технических решений, применение других инноваций, которые способствуют получению субъектами индустрии гостеприимства как экономического, так и социального эффекта, укрепляют имидж организаций [2].

На современном мировом рынке гостиничного бизнеса инновационные продукты наиболее широко используются среди гостиничных цепей, таких как Hilton, Sheraton, Holiday Inns, Radisson, Marriott, Group Accor и другие [3; 4]. Это дает возможность сетевым отелям гарантировать потребителям высокий уровень обслуживания. Однако в последнее время растет количество потребителей, которых не удовлетворяет холодная уравновешенность и трафаретность интерьеров стандартных номеров сетевых отелей. Большинство из них, особенно молодой сегмент клиентов в возрасте 25–45 лет, стремящихся ко всему необычному, отдают предпочтение небольшим эксклюзивным бутик-отелям [1]. В связи с растущим ростом популярности бутик-отелей, целесообразно более подробно рассмотреть этот вид малых средств размещения.

Исследованию проблем развития гостинично-ресторанного хозяйства уделяют большое внимание такие специалисты как: А. Александрова, А. Чудновский, А. Борисова, Г. Амосова, А. Голловко, Г. Круль, Н. Пятницкая, А. Шаповалова, Г. Яковлев и других. Большинство из них рассматривают развитие гостинично-ресторанного бизнеса с точки зрения стратегии, предметом их исследований являются предприятия гостиничного и ресторанного хозяйства как отдельные составные части индустрии гостеприимства. Однако анализ современного этапа развития сферы гостеприимства в отечественной литературе не нашел должного отражения.

Гостиничная индустрия является одной из самых динамичных в развитии отраслей в мире. Эффективность гостеприимства имеет прямую зависимость от гостя, его жизненных привычек и возможности максимально удовлетворить все его требования. Отели в различных частях мира, чтобы привлечь гостей, которым надоели унифицированные услуги и вид отелей, придают нетипичные формы своим помещениям, используют различные цвета в интерьере, а также различные элементы декора.

В последние годы все большую популярность среди потребителей гостиничных услуг приобретают «бутик-отели».

Бутик-отель – это относительно новое понятие, возникшее около 30 лет назад, после триумфального открытия двух необычных мини-отелей: лондонского “The Blakes Hotel”, созданного отельером и дизайнером Аннушкой Хемпель (Anouska Hempel) и гостиницы “Bedford” в Сан-Франциско [1].

Широкое развитие данное направление в сфере гостеприимства приобрело в 1984 году, когда, сделав из старого маленького нью-йоркского отеля что-то особенное, свой первый бутик-отель «Morgans» в Нью-Йорке открыл знаменитый отельер и современная икона на рынке бутик-отелей Ян Шрегер (Ian Schrager).

Прошло более двух десятилетий с тех пор, как Ян Шрегер впервые сформулировал концепцию дизайнерского отеля, и теперь уже гостиницы «boutique» есть во всех крупнейших деловых центрах мира, таких как Нью-Йорк, Лондон, Париж, Сидней, Лос-Анджелес.

Сейчас самыми известными представителями данных отелей являются лондонские отели “London Outpost”, “Sydney House”, “The Beanfort”, “Chelsea Green”, мадридский шедевр современной архитектуры и дизайна – “Puerta America”, миланский “The Grey Hotel” и другие.

Тенденция развития бутик-отелей – это своеобразный отклик гостиничной индустрии на нужды VIP-клиентов в получении не только комфортного проживания и высокого уровня услуг, но и незабываемых ощущений, новых эмоциональных впечатлений [4].

Отечественная ассоциация звездных гостиниц определяет бутик-отели, как особые средства размещения со ставкой на эксклюзивность, имеющие множество удивительных особенностей – например, комнаты имеют не номера, а названия, мебель группируется по цветам, а за каждым номером закрепляется индивидуальный обслуживающий персонал, работающий только для конкретных гостей, ведь основной целью бутик-отеля является предоставление персонифицированного круглосуточного сервиса для своих клиентов.

Бутик-отель – модный, стильный отель, расположенный чаще всего в деловой части города, недалеко от магазинов. Это, как правило, небольшое отдельное средство размещения, номерной фонд которого не превышает 100–120 номеров, но бывают и исключения.

Бутик-отель имеет характерный индивидуально-авторский проект здания и неповторимость интерьера, который проявляется во всем, начиная от цвета коврового покрытия до мельчайших деталей интерьера, среди которых, как правило, используют известные предметы искусства, графики, скульптуры. В некоторых отелях постояльцы даже могут забрать понравившееся произве-

дение искусства с собой – его стоимость просто включают в счет за услуги. Все номера индивидуально оформлены преимущественно в этническом стиле.

Слово «бутик» определяет степень комфорта и уникальность гостиничного сервиса. Услуги, которые предлагаются в отелях данной категории являются эксклюзивными среди большинства существующих на рынке гостиничного хозяйства. Например, вертолет, в качестве трансфера, или джакузи с шампанским – это те услуги, которые стали традиционными в мире VIP-туризма и бутик-отелей [1]. Услуги питания потребителям предоставляют элитные лаундж-бары и рестораны.

Стоимость проживания в одном из таких отелей, за счет его уникальности, часто оказывается достаточно высокой. Каждый номер отеля, независимо от категории, является уникальным и имеет свою цену. Аудитория, на которую рассчитаны данные средства размещения – это люди с высокими доходами, ведь проживание в бутик-отелях в среднем в 4–5 раз дороже, чем проживание в самых известных сетевых отелях категории «пять звезд». Стоимость одноместного номера может достигать до 2 тыс. евро в сутки. Но даже столь невероятные цены обеспечивают высокую загруженность данных отелей в течении всего года.

По официальным данным, на открытие бутик-отеля понадобится минимум 500 000 долларов [1]. Рентабельность бизнеса будет составлять 20 %. Вложенные средства окупятся через 7 лет. В гостиничном бизнесе многое зависит от менеджмента и маркетинга. При хороших условиях заполняемость номеров достигает 70 %, что является высоким показателем для бутик-отеля. Такие заведения массово не рекламируются. Лучшая реклама для них – Интернет и рекомендации своих постояльцев, которые являются, как правило, постоянными [1].

Выводы. На современном этапе развития гостиничного хозяйства достойную конкуренцию сетевым отелям могут составить отели формата «бутик», которые благодаря своей уникальности привлекают к себе значительные потоки посетителей, со временем приобретающие статус постоянных клиентов, при этом рекомендуя своим друзьям также приезжать сюда.

Бутик-отели реализуют много инновационных мероприятий и решений, чтобы привлечь внимание гостей, уставших от унифицированных услуг.

Малая вместительность и большая рентабельность указывают на перспективу развития данного сегмента гостиничного хозяйства.

Список литературы

1. Бутик-отели вчера, сегодня и завтра // “Hotel & Resort”. 2013. № 5. С. 27–33.
2. Новиков В. С. Инновации в туризме. М.: Академия, 2009. 212 с.
3. Шаповалова А. Н. Инновационная деятельность, как основа повышения конкурентоспособности гостиничного хозяйства // Вестник Восточноукраинского национального университета им. Владимира Даля. 2013. № 16. С. 224–228.
4. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: MapT, 2004. 350 с.

УДК 338.48

Павел Викторович Жуков,

ст. преподаватель,

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина;

генеральный директор,

Центр детско-юношеского туризма “Terra Holiday”;

г. Санкт-Петербург, Россия

Яна Сергеевна Ендовицкая,

студент,

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,

г. Санкт-Петербург, Россия

**Проблемы развития динамического пакетирования
турпродукта в Российской Федерации**

В статье рассматриваются барьеры развития динамического пакетирования в РФ и пути решения этих проблем.

Ключевые слова: динамическое пакетирование, консолидаторы, трансфер

Pavel Victorovich Zhukov,
Senior Lecturer;
GAOU IN LO “LGU. A. S. Pushkin”;
CEO center of youth tourism “Terra Holiday”,
Saint-Petersburg, Russia

Yana Sergeevna Endovitskaya,
Student
GAOU IN LO “ LGU A. S. Pushkin”
Saint-Petersburg, Russia

Problems of Development of Dynamic Packaging of Tourist Products in Russia

The article discusses the barriers to the development of dynamic packaging in the Russian Federation and ways to solve these problems

Keywords: *dynamic packaging, consolidators, shuttle service*

Очевидно, что на российском рынке появилась новая инновация – система динамического пакетирования туров. Эта система пока находится в стадии зарождения и апробирования, но доля динамических пакетов в продажах туристских компаний ежегодно возрастает. Интерес участников туристского рынка также неуклонно растет.

Несмотря на то, что на туристском рынке Европы технология динамического пакетирования уже давно освоена, для российской действительности подобная технология является инновационной. И для корректного введения ее в работу в нашей стране требуется устранение некоторых барьеров, препятствующих ее полному развитию непосредственно на территории России. К таким барьерам относятся:

1. Отсутствие трансфера в составе динамического пакета.
2. В некоторых случаях динамические пакеты дороже классических туров при продаже через туроператора.
3. Динамический пакет дороже, чем раздельное бронирование.
4. Высокая стоимость регулярной перевозки в высокие сезоны.
5. Рейсы со стыковками.
6. Сравнительно низкая доля онлайн продаж.
7. Отсутствие программных продуктов.

Теперь разберем каждую из представленных проблем подробнее.

Отсутствие трансфера в составе динамического пакета. Сравним состав динамического и классического пакетов. В классическом пакете обычно присутствует: трансфер, отель, страховка, гид, визовая поддержка, агентский сбор, в то время как в составе динамического пакета в обязательном порядке входит только авиаперелет и размещение в гостинице. Если же все эти услуги вложить в динамический пакет, то его стоимость значительно увеличится (приблизительно на 20 %). Туры без трансфера подходят лишь малой доли клиентов, а добавление трансфера в качестве дополнительной услуги делает тур дороже классического. Поэтому составить серьезную конкуренцию в цене они пока не смогут.

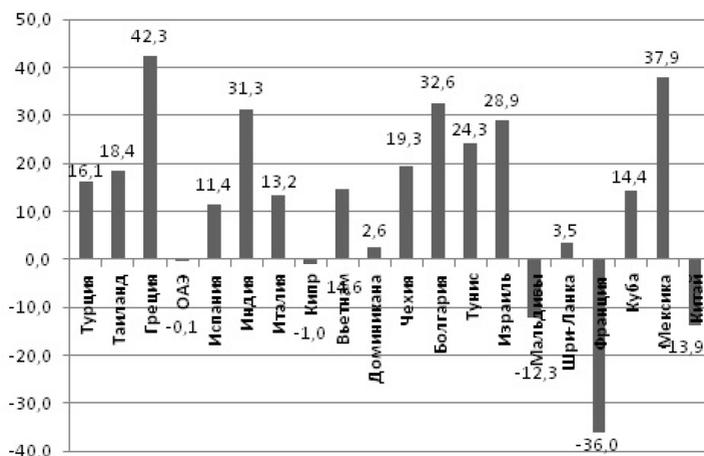
В некоторых случаях динамические пакеты дороже классических туров при продаже через туроператора. Стоимость услуг в динамическом пакете исходит из данных, полученных от разных консолидаторов (организация, занимающаяся оптовой закупкой авиабилетов, гостиничных номеров и т. д. по специальным тарифам для последующей продажи клиентам, туристическим агентствам и другим посредникам). В то время как стоимость классического тура образуется путем прямого заключения контрактов туроператора с поставщиками услуг. Цены у консолидаторов, как правило, выше, чем при заключении контрактов напрямую. Кроме того, туроператор должен заложить агентскую комиссию. Поэтому на массовых направлениях динамические пакеты не могут конкурировать с классическими турами.

Нами был проведен анализ стоимости классических туров и туров, образованных при помощи динамического пакетирования. Для сравнения были выбраны наиболее популярные направления у российских туристов. Указанные страны охватывают приблизительно 80 % туристского потока (по данным Слетать.ру). Полученные данные отражены на рисунке.

Видно, что 15 из 20 стран имеют цену классического тура ниже, чем при динамическом пакетировании (в среднем на 21 %), что доказывает утверждение, приведенное выше.

Динамический пакет дороже, чем раздельное бронирование. В теории экономия при покупке тура должна достигаться в первую очередь за счет отеля. Консолидаторы отельного сегмента

предоставляют специальные тарифы для продажи в составе пакета, и скидка может быть значительной (20–30 %). Однако многие онлайн агентства запускают их в свободную продажу, т. е. не в составе тура. В этой ситуации только отель заинтересован в соблюдении паритета цен, но он не в силах отследить конкретное агентство в длинной цепочке дистрибуции. Хотя в единичных случаях отелю удавалось отследить «нарушителя», но это не оказывало какого-нибудь серьезного влияния на рынок. В результате турист в состоянии самостоятельно сформировать тур из любых компонентов по той же цене, и оттого пропадает смысл покупки готового пакета.



Процентное соотношение стоимости динамического пакета к классическому

Отсутствие программных продуктов. Отсутствуют готовые программные продукты для динамического пакетирования на российском рынке. Созданию собственных программ мешает ограниченность в инвестициях, т. к. на создание подобных программ требуются десятки миллионов рублей. Поэтому ими обладают пока лишь некоторые туроператоры. В отличие от России, на европейских рынках присутствуют десятки готовых к запуску программ, которые будут встраиваться в существующее программное обеспечение.

Одно из главных преимуществ динамических пакетов в том, что турист остается под «опекой» туроператора, точно так же, как и при покупке классического тура.

Также формат динамических пакетов намного гибче, чем классических. В случае динамического тура можно прилететь в один город, а проживать в другом, лететь в одни даты, а жить в отеле только часть времени и многое другое, что зачастую невозможно сделать в классическом пакете, ограниченном жесткими условиями [1].

Однако необходимо также решить некоторые трудности внедрения инновационной системы динамического пакетирования в России. Таким образом, исходя из вышеприведенного исследования, очевидно, что динамические пакеты, сформированные на базе данных, предоставленных консолидаторами разных сегментов, не могут быть основным продуктом компании, так как цены на такие туры, особенно на массовых направлениях, не обладают конкурентным преимуществом.

Для того чтобы получить конкурентоспособные цены компания должна создать спрос на свои товары и услуги. Повышение спроса возможно при снижении цены, относительно своих конкурентов (классических туров и самостоятельного бронирования), не снижая качества обслуживания. Для этого компаниям, занимающимся продажей динамических пакетов, необходимо заключать прямые контракты с отелями и поставщиками трансферного обслуживания, а также желательно, если прямые контракты будут заключаться и с авиаперевозчиками.

Одной из самых главных проблем динамических пакетов туристы называют отсутствие в туре трансфера. Туристские пакеты без трансфера подходят малому количеству клиентов. Для качественного удовлетворения всех запросов клиентов мы считаем, что необходимо интегрировать системы динамического пакетирования с крупными международными транспортными компаниями, предоставляющими услуги трансфера. Таким образом, туристы сами могли бы решить, нужен ли им трансфер, и если нет, то исключить его из пакета. К таким транспортным компаниям можно отнести: Kiwitaxi, i'way, Holiday Taxis.

Кроме того, нами было выявлено, что на данный момент конкурентным преимуществом динамических пакетов на базе данных, полученных от консолидаторов, является их продажа

онлайн и предоставляемый сервис для конечного потребителя. К преимуществам онлайн продаж относятся: самые актуальные цены и наличие мест, подтверждающиеся непосредственно у поставщика услуг; широкий ассортимент предложений; а также моментальное получение всех необходимых документов, что очень важно для lastminute бронирований.

Именно поэтому мы считаем, что компаниям, занимающимся разработкой систем динамического пакетирования, необходимо сосредоточить свои усилия на привлечении клиентов, так называемого lastminute бронирования.

Помимо этого, в ходе исследования было обнаружено, что в России системы динамического пакетирования имеют лишь крупные туроператоры, обладающие достаточными финансовыми средствами для разработки собственной программы. Большинство туроператоров используют в своей деятельности комплексные программы, такие как Мастер-тур и САМО-тур и не имеют инвестиций для разработки собственного программного обеспечения по продаже динамических туров. Мы считаем, что необходимо разработать готовые программные продукты для динамического пакетирования, которые смогут встраиваться в российское программное обеспечение, используемое большинством туристских фирм.

И в заключении, мы считаем, что успешной стратегией формирования продукта может стать комбинирование динамических пакетов на основе, данных, предоставленных консолидаторами, с динамическими пакетами на основе прямого заключения контрактов с поставщиками услуг. Таким образом, можно достичь снижения стоимости динамических туров на массовых направлениях и при этом не потерять конкурентного преимущества на нестандартных направлениях туризма.

Список литературы

Полянская А. Модный тренд или технология будущего? Динамическое пакетирование // Destinations. Тематический вып. «Технологии». 2015. № 8. С. 6–7.

*Людмила Алексеевна Короп,
ассистент,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Обзор современных инновационных технологий в ресторанной индустрии

В статье проведено исследование, в ходе которого определены направления наиболее распространенных инновационных технологий в ресторанной индустрии, проанализированы отдельные элементы и выявлены преимущества от их внедрения для предприятия. Проанализированы группы современных инновационных технологий в ресторанной индустрии и концепции ресторанного бизнеса.

***Ключевые слова:** ресторанная индустрия, инновации, инновационный потенциал, клиентоориентированность*

***Lyudmila Alekseevna Korop,**
Assistant,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic*

Review of Modern Innovative Technologies in the Restaurant Industry

The paper conducted a study in which the directions of the most common technology innovation in the restaurant industry, analyzed and identified some elements of the benefits from their introduction to the enterprise. We analyzed a group of modern innovative technologies in the restaurant industry and the concept of the restaurant business.

***Keywords:** restaurant industry, innovation, innovative potential, customer focus*

Ресторанный бизнес является одним из наиболее стремительно развивающихся сектором на рынке услуг. Учитывая дина-

мику роста, он опережает многие отрасли народного хозяйства, вместе с тем являясь и одним из самых рискованных видов бизнеса, что связано с динамическими изменениями в экономической и социальной сфере. Известно, что только один ресторан из десяти доживает до 5 лет, а 50 % открывшихся разоряются на первом году своего существования.

По этой причине предприятиям ресторанного хозяйства необходимо внедрять новые подходы для привлечения потребителей и поиска возможных вариантов повышения прибыли. Достижению успеха, повышению лояльности со стороны потребителей услуг и привлечению клиентов способствует внедрение концептуально новых идей и трендов.

Поэтому целью данного исследования стало определение наиболее распространенных инновационных технологий в ресторанной индустрии, анализ их групп, а также выявление преимуществ от их внедрения на предприятии питания.

Для эффективного функционирования в нестабильной экономической среде и достижения преимущества в конкурентной борьбе предприятиям ресторанного хозяйства следует учитывать вышеуказанный факт, поэтому актуальным является исследование современных технологий в ресторанной индустрии.

В ресторанной индустрии доля применения инновационных технологий не высока. По этой причине на современном этапе необходимым и обязательным процессом в ресторанном бизнесе является внедрение инновационных технологий.

Инновационный потенциал, присутствующий в ресторанном бизнесе, достаточно высок, а внедрение инновационных процессов в ресторанном обслуживании – основной фактор развития современного ресторанного бизнеса, опережающий качество обслуживания клиентов и качество приготовления пищи.

Инновации в последние годы коренным образом изменили ресторанную индустрию, чему способствовали повышенная требовательность и изменение предпочтений потребителей ресторанных услуг. Теперь помимо удобств для клиентов, предоставление которых возможно с применением инновационных технологий, существует возможность существенной экономии средств на статьи расходов, связанных с затратами на рабочую силу и усовершенствование организации работы ресторанного предприятия.

Основной целью инновационной деятельности в сфере ресторанной индустрии является обеспечение роста технологического уровня и конкурентоспособности предприятий. Таким образом, инновации – это внедрение новшества и новейших технологий, обеспечивающих качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованных рынком на данном этапе.

Сегодня, для внедрения инноваций в функционирование и управление ресторанными предприятиями представлены различные решения. По этой причине менеджерам приходится сталкиваться с проблемой выбора и оценкой эффективности того или иного инструмента. Учитывая вышеизложенное, было проведено исследование, в ходе которого выявлены направления наиболее распространенных инновационных технологий в ресторанной индустрии.

К таким инновациям в ресторанной индустрии можно отнести:

- внедрения новейших технологий и методов для обеспечения эффективной деятельности предприятия;
- совершенствование процесса обслуживания и производства продукции;
- обеспечение удовлетворения потребителей и побуждение повторно посетить ресторанное предприятие.

Учитывая вышеизложенное, инновационная политика в сфере ресторанного хозяйства направлена на повышение эффективности использования научно-технического потенциала предприятий, обновление существующих и создание новых технологий в ресторанной индустрии с учетом мирового опыта, активизацию процессов коммерциализации научных разработок и прочее.

Современные инновационные технологии в ресторанной индустрии разделяются следующие на группы:

1. Внедрение оборудования, совершенствующее процесс изготовления пищи.

В эту группу входят такие инновационные технологии, как: “Cookvak”, “Sous Vide”, “Cook-in”, “PacoJet” «Термомиксинг», «Хоспер», «Пакоджет» и другие. Данное инновационное оборудование позволяет повысить производительность труда, обеспечить соблюдение технологии приготовления пищи, снизить издержки, связанные с контролем технологического процесса и производства, за счет снижения материалоемкости и энергоемкости, обеспечить непрерывность работы оборудования (совре-

менное оборудование может работать непрерывно в несколько смен), а так же обеспечить снижение временных затрат на приготовление продукции и т. п.

2. Информационные технологии.

Внедрение информационных технологий в ресторанном предприятии позволяет сократить время на большинство рутинных работ в заведении. Появляется возможность предоставить полную информацию о заведении дистанционно, проводить online анкетирование, увеличить количество заказов на доставку и бронирование столиков и т. д. Автоматизированные системы управления и разнообразное программное обеспечение позволяет осуществлять эффективное управление предприятием, помогает совершенствовать процесс обслуживания и производства, сокращать расходы и прочее. К той группе относятся автоматизированные системы управления предприятием: FIDELIO Food & Beverage, R-Keeper, Шко. Данные системы позволяют справляться с задачами связанными с совершением операций по продаже товаров, ведением системы лояльности относительно клиентов, с управлением на кухне, распределением финансов и составления смет, ведением склада и расчетов с поставщиками; Сеть интернет («web-сайты заведений», «мобильный маркетинг», «мобильное приложение»), 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.

3. Технологии, придающие заведению уникальности и привлекательности.

К данным технологиям относятся: экран-планшет на столах, сенсорный дисплей, QR-код, электронное меню, LED – технология оповещения, пищевые 3D принтеры, сенсорные производители пищи, использование трехмерных проекций и видео-мэппинг для демонстрации приготовления блюд и др.

Стоит отметить внедрение в практику ресторанного бизнеса роботов-официантов в городах Стамбул (Турция), Валенсия (Испания), Будапешт (Венгрия), роботизированную кухню в Бостоне (США) и Пекине (Китай).

Данные технологии позволяют привлечь потребителей в заведение и выделить предприятие среди конкурентов обеспечив его высокую конкурентоспособность.

В современных условиях сервис становится клиентоориентированным и именно внедрение инновационных технологий позволяют разрабатывать новые подходы к кастомизации и удовлетворять индивидуальные потребности клиента.

Таким образом, существует множество инновационных технологий в ресторанной индустрии. Высокая конкуренция на рынке вынуждает рестораторов постоянно совершенствовать работу в заведениях, и поэтому инновации в ресторанной индустрии оказывают существенное влияние на развитие данного рынка. Они позволяют обеспечить высокую конкурентоспособность заведения путем сокращения затрат на производство, оптимизации управления, информированности потребителей о заведении и его особенностях, привлечения внимания и заинтересованности потребителей в ресторанном предприятии.

Список литературы

1. Родионова Н. С., Субботина Е. В. Ресторанный бизнес – современное состояние и тенденции развития. Воронеж: Воронеж. гос. техн. акад., 2009. 206 с.
2. Шарохина С. В., Гороховицкая Т. Н. Инновации в сфере общественного питания как фактор стратегического управления // Наукосвещение: интернет-журнал. Т. 9, № 3.

*Анна Александровна Лукина,
студент,
Институт экономики и управления
Гуманитарно-педагогической академии,
г. Ялта, Россия*

*Елена Анатольевна Сергеева,
канд. экон. наук, доцент,
Институт экономики и управления
Гуманитарно-педагогической академии,
г. Ялта, Россия*

**Инновационный подход
к повышению качества обслуживания
в турагентствах с помощью мобильных приложений**

Проблемы обеспечения качественного обслуживания туристов являются определяющими для успешного развития туристской компании. Турагентства, внедряя в систему обслуживания современные информационные новшества, такие как мобильные приложения для туристов, в рамках инновационной деятельности, обеспечивают максимальный комфорт клиентов в путешествии.

Ключевые слова: *инновации, качество путешествий, мобильные приложения, турагентство*

*Anna Alexandrovna Lukina,
Student,
Department of Economics and Management Institute SPA,
Yalta, Russia*

*Elena Anatolievna Sergeeva,
Ph. D., Associate Professor,
Department of Economics and Management Institute
Humanitarian and pedagogical Academy,
Yalta, Russia*

**Mobile Applications as Innovation in Improving
the Quality of Service in Travel Agencies**

The problems of providing quality tourist services are crucial for the successful development of a tourism company. Travel agencies introducing modern informational innovations into the service system,

such as mobile applications for tourists, as part of innovative activities, provide maximum comfort for customers traveling.

Keywords: *innovation, travel quality, mobile applications, travel agency*

Современный уровень развития туризма не может гарантировать высокий уровень безопасности туристу, даже в организованном туроператором путешествии турист может оказаться в сложных ситуациях, начиная от поиска наилучшего пути следования к достопримечательностям, языкового барьера при покупке каких-либо товаров и завершая поиском бытовых удобств.

Истории туризма посвящен труд таких отечественных авторов, как В. Э. Багдасарян, И. Б. Орлов, А. Д. Попов [1], вопросах инновационного развития в системе менеджмента туризма, туристского сервиса и бизнеса, бизнес-планирования занимались Л. В. Баумгартен [2], М. А. Жукова [4], В. М. Пищулов [6], Т. В. Харитоновна, А. В. Шаркова [10], информационные и коммуникационные технологии в туристском деле изучали А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко [3], а также С. В. Синаторов, О. В. Пикублик, Н. В. Боченина [9], финансово-экономический анализ современного предприятия туристской индустрии представлен у членов авторского коллектива О. В. Каурова, А. Н. Малолетко, Е. Н. Подсевалова [5], управление развитием туристского комплекса муниципального образования описывают А. Э. Саак, Е. В. Жертовская [7], особенности регионального планирования развития туризма и гостиничного хозяйства наглядно и четко представлены у С. А. Севастьяновой [8]. В то же время необходимо дополнительно исследовать применение мобильных приложений для улучшения отдыха туристов.

Цель публикации – дать оценку современным мобильным приложениям, объяснив целесообразность их внедрения в рамках инновационной политики туристских предприятий, направленной на повышение качественного уровня путешествий.

В данной публикации будут рассмотрены приложения, которые мало известны и могут быть установлены на мобильные устройства туристам турагентствами в рамках системы обслуживания и направленные на помощь туристам в путешествии. К таким приложениям относятся: WiFi Map, XE Currency, AirHelp,

HotelTonight, Google Maps, CityMapper, Here WeGo, Google Translate, AroundMe и Flush. Они русифицированы, также имеют переводы на основные, используемые туристами языки.

WiFi Map разработан для того, чтобы туристы, которым срочно необходимо подключение к интернету, могли его найти (поскольку мобильный интернет может быть дорогостоящим, как и мобильная связь). Данное приложение помогает увидеть точки доступа к подключению к интернету по беспроводной сети, включая пароли, а также комментарии, полученные от пользователей. WiFi Map предоставляет также комплексную систему навигации по карте, когда пользователь попадает в необходимое место, где имеется сеть, при этом фильтруются результаты поиска, проверяется и скорость подключения. В приложении есть опция добавления новых соединений по беспроводной сети самостоятельно для того, чтобы оказать помощь и последующим туристам в конкретном регионе.

XE Currency применяется для того, чтобы быстро провести конвертацию валюты. Он показывает, какова стоимость валюты, помогает для упрощения расчетов. Приложение может быть установлено на различные мобильные устройства, дает данные по самым свежим обновлениям текущих курсов обмена валют, вне зависимости от имеющихся у туристов наличных.

AirHelp как приложение полезен для туристов, у кого рейс попадает в задержку. Данная система может не только оповещать о статусе самолета, который вылетает или прилетает не по своему графику, но и создает благоприятные условия для того, чтобы получить в этом случае компенсацию: приложение выдаст информацию о том, полагается ли пассажиру компенсация от компании-аэроперевозчика, может автоматически подать исковое заявление в суд при задержке или отмене рейса и даст возможность выиграть иск. Разумеется, что приложение снимает процент от суммы, полученной туристом компенсации.

Google Maps разработано, чтобы не заблудиться. Сейчас оно считается одним из наилучших приложений для навигации: прогулок пешком, езды на велосипеде, автомобильных поездок, передвижении на общественном транспорте, такси. Удобство представляет и то, что карты могут быть загружены и затем использоваться автономно: они помогают узнать, когда закрываются объекты посещения (музеи, театры и т. д.), питания, каково в них

количество людей. Все это производится в режиме реального времени. Google Maps позволяет также отыскивать отели с разными требованиями: wifi, размещение с домашними животными, кондиционер в номере и прочее.

CityMapper используется для того, чтобы суметь избежать проблем с общественным транспортом. Он представляет собой средство для поиска и пользования общественным транспортом в разных городах: имеет возможность подключения к разным службам городского транспорта, чтобы выявить наискорейший путь, как оперативно оказаться в пункте назначения. Есть возможность осуществить подписку на конкретный поезд, следующий по маршруту, или автобус, приложение предупредит, когда туристу нужно выйти из средства перемещения, что представляет существенное удобство, когда путешественник впервые попадает в какую-либо страну.

Here WeGo представляет собой прекрасное приложение для навигации в режиме автономного использования устройства без подключения к интернету. Фактически сейчас оно считается одним из лучших приложений навигации, которые могут работать без подключения к сети интернет – давать указания для прогулок, велопоездки, пользования общественным транспортом. Однако, это приложение достаточно емкое по количеству занимаемой памяти на устройстве, куда оно устанавливается. В тоже время непосредственная загрузка карт для регионов и даже стран выполняется просто.

Приложение Google Translate поможет путешественнику сделать язык местных жителей понятным. В нем есть возможность перевода более, чем на сотню различных языков, причем в режиме автономной работы. Чтобы воспользоваться данным приложением без подключения к глобальной сети, необходимо предварительно скачать желаемый язык для перевода перед тем, как отправляться в путешествие. Перевод в режиме реального времени мгновенно возможен при использовании камеры телефона (ее надо навести на текст, и он тут же будет переведен). Причем возможна поддержка на 38 языках, а использовать рисунки символов вместо применения ввода на клавиатуре можно на 93 языках.

Приложение AgroundMe ориентировано на поиск различных организаций и заведений. Оно способно не только произвести определение местоположения туристов, но и найти ближайшие банки, бары, заправки, отели, кинотеатры и прочие.

Еще одно весьма полезное и интересное приложение – Flush. Оно позволяет туристам найти туалетную комнату, что весьма для них актуально при осмотре достопримечательностей. Приложение очень просто работает: его необходимо установить, включить GPS и найти ближайшие общественные удобства практически в любом месте.

В рамках инновационной политики турагентства рекомендовано в систему обслуживания внедрять установку туристам данных мобильных приложений менеджерами при личной встрече либо при заочном контакте с помощью электронной почты или телефонного уведомления. Вместе с тем, предлагая клиентам загрузку приложений, турагентство экономит на изготовлении печатной продукции поясняющего характера для туриста, обеспечивая при этом комфорт в путешествии.

Предложенные мобильные приложения способствуют повышению качественного уровня обслуживания и повышают комфорт туриста в процессе путешествий: позволят избежать затруднений в незнакомой для него среде, разнообразить свой досуг, получать любую другую ценную в путешествии информацию. Вместе с тем, предложенные инновации в программе обслуживания туриста носят экономически обоснованный характер.

Список литературы

1. Багдасарян В. Э. История туризм. М.: Инфра-М, 2019. 190 с.
2. Баумгартен Л. В. Менеджмент в туристской индустрии. М.: Инфра-М, 2016. 240 с.
3. Ветитнев А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М.: Юрайт, 2019. 340 с.
4. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КноРус, 2017. 192 с.
5. Каурова О. В. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии. М.: КноРус, 2017. 216 с.
6. Пищулов В. М. Менеджмент в сервисе и туризм. М.: Инфра-М, 2019. 284 с.
7. Саак А. Э. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. М.: Инфра-М, 2013. 304 с.
8. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. М.: КноРус, 2016. 256 с.
9. Синаторов, С. В. Информационные технологии в туризме. М.: Инфра-М, 2012. 336 с.
10. Харитонов, Т. В. Бизнес-планирование в туризме. М.: Дашков и Ко, 2019. 310 с.

Ульяна Юрьевна Павлова,

студент,

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева,

г. Орел, Россия

Практика использования информационно-коммуникационных технологий туроператорами

В статье обозначена важность использования туроператорами современных информационно-коммуникационных технологий и специализированных программных комплексов. Охарактеризованы технологии организации коммуникаций туроператоров с турагентами и потребителями туристских услуг, обозначены их особенности.

Ключевые слова: *туризм, туроператор, информация, коммуникации, технологии*

Ulyana Yurievna Pavlova,

Student,

Orel State University named after I. S. Turgenev,

Orel, Russia

Information and Communication Technology Practices by Tour Operators

The article highlights the importance of tour operators using modern information and communication technologies and specialized software systems. Technologies of organization of communications of tour operators with travel agents and consumers of tourist services are characterized and their features are designated.

Keywords: *tourism, tour operator, information, communications, technology*

В настоящее время использование инновационных информационно-коммуникационных технологий является основой эффективности организации деятельности предприятий сферы обслуживания, в частности работы туроператоров [4; 6; 8], как

в России, так и за рубежом. Интернет и электронные платформы [7; 9] предоставляют каналы коммуникаций с партнерами и потребителями туристских услуг [1; 5].

Основная задача туроператора состоит в планировании предстоящего тура, то есть в создании упорядоченного во времени, отвечающего требованиям и запрашиваемому качеству предоставления заявленных услуг. Туроператоры обеспечивают разнообразие выбора туристских услуг, формируют и реализуют туристские продукты. Решение этих задач требует использования современных программных комплексов [2] и эффективных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Базовыми для туроператоров являются специализированные программные комплексы, функциональные возможности которых обеспечивают ввод, редактирование и хранение информации о туристском продукте, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предоставляют возможность вывода информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков, описаний турпродуктов, отелей и т. п. Программы позволяют рассчитать стоимость турпродуктов с учетом курсов валют, скидок и акций, контролировать оплату предоставляемых услуг, сформировать финансовую отчетность, а также предусматривают возможность экспорта и импорта данных в другие программные продукты (например, в интегрированные бухгалтерские программы) и т. п.

К числу программных комплексов, позволяющих автоматизировать деятельность российских туроператоров можно отнести Мастер-Тур, TurWin, САМО-тур, Туристский Офис и другие, модули которых отличаются по набору функций. Наиболее широкие функционалы имеют программы САМО-тур и Мастер-Тур, поэтому чаще других используются туроператорами.

На примере туроператоров Пегас-Туристик и Пакс нами исследована практика использования программных комплексов Само-тур и Мастер-тур соответственно. Установлено, что сайты туроператоров удобны в использовании и поиске турпродуктов. Для этого запрашивают схожую информацию: город отправления или вылета, страну назначения, дату прилета или заезда, количество ночей, которые туристы планируют провести в месте временного пребывания, количество человек (детей), тип тура и перелета. В системах можно указать желаемую цену, категорию гостиницы, выбрать курорт или город, конкретный отель, тип питания.

После ввода данных о туристском продукте программные комплексы фильтруют базу данных туроператора, выбирая из большого количества разнообразных услуг те, которые удовлетворяют критериям запроса, формируют варианты турпродуктов и сортируют их по цене, выводят предложения в виде таблицы.

Выбрав конкретный вариант, турагент (потребитель) переходит в личный кабинет, где представлена более полная информация о выбранном турпродукте и, введя персональные данные, может забронировать его. Далее программный комплекс обеспечивает хранение в базе данных информацию о турпродукте и потребителей, а также о всех операциях по его реализации и сопровождению.

Помимо программных продуктов, обеспечивающих возможность поиска и бронирования турпродуктов, туроператоры используют такие информационные технологии, как:

- разные разделы сайта для турагентов и для туристов (например, у туроператоров Амиго-С, Библио-Глобус, Пегас-туристик, Анекс-тур и других), что позволяет адресно структурировать информацию для партнеров и потребителей туристских услуг. Эти разделы отличаются по функционалу и характеру информации, но оба предоставляют возможность забронировать выбранный турпродукт;

- всплывающие окна – средства активизации коммуникаций (например, у туроператоров Пак групп, Музенидис-трелвел, TUI, Амиго-С и других), которые позволяют установить связь с посетителем сайта, предлагая оставить номер телефона или электронную почту для связи с менеджером;

- продвижение продуктов в социальных сетях (например, туроператорами Музенидис-трелвел, Библио-Глобус, Пегас-туристик, Анекс-тур и других), где размещают предложения и описание их деталей с использованием средств мультимедиа и размещения, отзывы о работе туроператора и о путешествиях. Через странички туроператоров можно связаться с представителями компании, перейти на сайт или на страницы туроператора в других социальных сетях;

- организация обратной связи туроператора с потребителями и турагентами, посредством разделов «вопросы и ответы» и «контроль качества» (например, у туроператоров Библио-Глобус, Музенидис-трелвел, Пак групп);

– ведение блога (вебинаров, семинаров и т. п.), в котором можно прочитать статьи о самом туроператоре, а также о предлагаемых им турпродуктах, узнать особенности различных курортов, развеять некоторые стереотипы в представлениях о путешествиях или о неверной туристской информации и т. п. (представлен не у всех туроператоров, ведет TUI, Музинедис-трелвел, Анекс-тур и Ай Си Эс трелвел групп).

В целом туроператоры используют различные методы организации коммуникаций с турагентами и клиентами, что определяется множеством факторов, например, позицией туроператора на рынке туристских услуг, спецификой и направлениями его деятельности, финансовыми возможностями, целевой аудиторией (пользователей его сайта) и т. п. Для того чтобы быть в тренде современного развития коммуникаций и технологий, а также для удержания устойчивых конкурентных позиций на рынке туризма туроператорским организациям необходимо постоянно отслеживать и осваивать инновационную практику использования информационно-коммуникационных технологий.

Список литературы

1. Ветитнев А. М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для среднего профессионального образования. М.: Юрайт, 2017.
2. Дорофеева Е. Ю., Шмарков М. С. Использование поисковых информационных систем как фактор повышения эффективности турагентской деятельности // Молодежь и наука XXI века. Ульяновск, УлГАОУ, 2018. С. 268–272.
3. Потапенко О. В., Шмаркова Л. И. Технологии автоматизации туроператорской деятельности // Научные записки ОрелГИЭТ. 2016. № 2. С. 146–153.
4. Программное обеспечение для туристических компаний. URL: <https://www.samo.ru> (дата обращения: 19.09.2019). Текст: электронный.
5. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме. М.: КноРус, 2019. 101 с.
6. Шмаркова Л. И. Оценка эффективности автоматизации туроператорской деятельности // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 4. С. 67–71.
7. Шмаркова Л. И. Особенности организации электронной коммерции в туризме // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2017. № 6. С. 185–189.

8. Шмаркова Л. И. Программное обеспечение туристской деятельности // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2018. № 7. С. 180–184.

9. Шмарков М. С., Шмаркова Е. А., Шмаркова Л. И. Технологии электронной коммерции в деятельности туристских организаций // Вестник ОрелГИЭТ. 2016. № 4. С. 111–115.

УДК: 338.48

Елизавета Михайловна Парышкура,
студент,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия

Мария Юрьевна Белякова,

канд. экон. наук,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия

Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации

В исследовании рассмотрены наиболее оригинальные заведения общественного питания. В статье проанализированы наиболее важные показатели деятельности конкретных ресторанов, а также сопоставлены цены и иные характеристики заведений.

Ключевые слова: туризм, ресторан, ценовая политика, гастрономический туризм, экологические продукты, креативность

Elizaveta Mihailovna Paryshkura,
Student,

Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia

Maria Yurievna Belyakova,

Candidate of Economic Sciences,
Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia

Gastronomic Branding as Innovative Technology to Promote Tourist Destination

The study examined the most original catering establishments. The article analyzes the most important indicators of specific restaurants. Also prices and other characteristics of institutions will be compared here.

Keywords: *tourism, a restaurant, unusual, pricing, gastronomic tourism, creativity*

Туризм – посещение другой страны, длящееся меньше года, с целью, отличной от трудоустройства – становится наиболее важным компонентом экономики впечатлений [3]. Можно выделить следующие виды туризма: познавательный, деловой, горный, спортивный, образовательный, оздоровительный, гастротуризм и др. [1]. В данной статье мы рассмотрим такое направление в сфере туризма, как гастротуризм.

Инновационные направления развития в индустрии гастрономического туризма разрабатываются все интенсивнее. Гастрономический туризм – вид туризма, характеризующийся экскурсионными поездками в другие страны, с целью ознакомления с особенностями местных кулинарных традиций. Гастрономический туризм предоставляет возможность попробовать продукты в уникальной подаче, а также полюбоваться специфическим дизайном местных ресторанов. Цель гастротуризма не сводится лишь к насыщению – она проявляется в желании посетителей ресторанов проникнуться атмосферой заведения. Гастрономические путешествия – это и способ изучения менталитета конкретного города. Появлению гастротуризма, в частности, в области посещения необычных ресторанов способствовали следующие факторы:

- активная реклама в социальных сетях известных модных заведений;
- рост популярности телевизионных программ в сфере гастротуризма;
- повышение собственного статуса, за счёт посещения престижных мест, достойно оцененных обществом;
- увеличение затрат на питание за счёт роста доходов;
- осознание администраторами ресторанов потенциала развития гастротуризма и масштаба прибыльности, возрастающей прямо пропорционально увеличению значения в шкале оригинальности.

Гастротуризм подразделяется на 2 вида: сельский (зелёный) и городской [4]. Первый предполагает питание экологически чистыми продуктами. В данной статье мы рассмотрим городской гастротуризм, включающий посещение кондитерских фабрик, пивоварен, известных своей оригинальностью ресторанов. В мировой индустрии гастротуризма одними из наиболее успешных оригинальных ресторанов по версии сайта gurmantur.com [2] являются следующие:

- Dinner in the Sky. Конструкция висящего ресторана даёт возможность пообедать, паря высоко над землей. Стол поднимается на 50-метровую высоту посредством специального фиксирующего крана [5]. Гости, защищенные ремнями безопасности, располагаются в креслах, напоминающих сиденья в машинах. За парящим столом могут пообедать одновременно 22 персоны, которых обслуживают 6 человек. Все оборудование перед каждым полетом проходит проверку. Важно отметить, что на официантах нет никаких ремней безопасности, поэтому такая работа подходит не многим, однако здесь никогда не будет недостатка в чаевых. Этот ресторан не просто для голодных, а для изголодавшихся по экстремальным ощущениям.

- Ithaa Undersea Restaurant. Ресторан находится на острове Рангали. Семь уютных столиков, оформленных в морском стиле, вмещают 14 гостей. Над залом располагается стеклянный купол, открывающий взору подводный мир. Ресторан входит в туристический комплекс «Hilton Maldives Resort and Spa», один из самых известных на островах. Это означает, что, несмотря на совсем не бюджетную цену за вход в \$120 [Там же], очередь на ужин выстраивается за несколько месяцев вперед. Заказ стандартного

обеда из трех блюд обойдется 300–350 долл. Интерьер представляет собой морское дно, что подчеркивает естественность обстановки. Единственным недостатком ресторана является то, что детей до 12 лет в него не пускают.

– Ice Lounge. В данном ресторане из льда состоят люстры, занавески и даже некоторая посуда [5]. Официанты разливают напитки в пуховиках и перчатках. Контраст температур позволяет охладиться, ведь на улице в течение летнего сезона температура редко опускается ниже 40 градусов. Средняя продолжительность визита составляет примерно 35–40 минут, ведь по прошествии какого-то времени становится слишком холодно. Существенным минусом ресторана является отсутствие горячих блюд ввиду объективных причин.

– Dans Le Noir? Гости ресторана сначала входят в его освещенную часть, а потом попадают в «темный» зал с 60 местами за столешницами, инкрустированными латинским алфавитом, далее выбирают блюда. Варианта всего четыре: красное меню-блюда из мяса, синее-из морепродуктов, зелёное для адептов вегетарианства и белое – сюрприз от шефа [Там же]. Непосредственно в темном зале вас обслуживают слепые официанты. Вы не знаете состав той еды, которую вам принесут. Отключив визуальное восприятие, вы можете по-новому прочувствовать изысканный вкус блюд.

– Kinderkookkafe. Кафе в Амстердаме прославилось тем, что весь персонал состоит из детей до 12 лет. Дети готовят под присмотром опытных шеф-поваров [Там же]. В этом кафе вам могут предложить довольно сложные в приготовлении блюда. Ресторан является своеобразной кулинарной школой, здесь дети приобретают профессиональные и коммуникативные навыки. Основная идея ресторана – научить детей работе в команде, культивируя необходимые навыки в игровой атмосфере.

Каждый из представленных ресторанов является уникальным. Несмотря на то, что заведения кардинально отличаются друг от друга, у них имеются некоторые общие характеристики, что отражено в таблице.

Из приведенной таблицы видно, что рестораны, отличающиеся оригинальностью, имеют высокую степень посещаемости. Необходимо подчеркнуть, что заведения, специализирующиеся на экстремальном приёме пищи, имеют оценку в шкале посеща-

емости на 1–2 балла ниже остальных. Именно поэтому важно изучать степень готовности людей с конкретным менталитетом посещать неординарные рестораны, ведь при чрезмерном усложнении процедуры приема пищи, погоне за статусом наиболее оригинального заведения можно потерять часть клиентов. Чтобы необычное заведение оправдало все затраты, необходимо скрупулёзно изучать контингент, особенности приготовления пищи в конкретном месте. Важно отметить, что тенденция увеличения указанных в таблице цен, не сопровождается снижением спроса. Это обуславливается тем, что люди, увлекающиеся гастротуризмом, готовы платить за нечто действительно уникальное.

Сравнительный анализ рассмотренных ресторанов

<i>Наименование</i>	<i>Посещаемость (10-бал. ил.)</i>	<i>Тип кухни</i>	<i>Средний чек, (р.)</i>	<i>Время работы</i>
Dinner in the Sky	8	Международная	10 000–18 000	Открыто в любое время по заказу
Ice Lounge	10	Международная	4000–14 000	Открыто допоздна
Ithaa Undersea Restaurant	10	Мальдивская	20 000–30 000	Открыто допоздна
Kinderkookkafe	9	Современная	800–2000	Открыто до раннего вечера
Dans Le Noir?	8	Европейская	3000–7000	Открыто допоздна

Таким образом, так как питание – это важнейшая составляющая туристского продукта, ему необходимо уделять особое внимание. Гастрономический туризм является наиболее перспективным направлением в развитии туризма сегодня, и поэтому первооткрыватели в области креативных проектов в данной сфере могут ожидать интенсивного роста прибыли.

Список литературы

1. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм. М.: Дрофа, 2001. 35 с.

2. Гурмантур. URL: <https://www.gurmantur.com> (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.

3. Джозеф Пайн. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 15 с.

4. Ричардс Г. Еда и туристский опыт // UNWTO: Global Report on FoodTourism. 2012. С. 20–21.

5. Трипадвизор. URL: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.

УДК 640.412:797.1/2

Алла Вениаминовна Полякова,

канд. техн. наук, доцент,

Донецкий национальный университет

экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Организация объектов гостиничной инфраструктуры

В статье рассмотрены вопросы организации и дальнейшего функционирования объекта гостиничной инфраструктуры, предназначенного для развлечений спортивно-оздоровительного сервиса – аквапарк. Определены направления деятельности предприятия для успешной реализации концепции аквапарк, с целью расширения ассортимента услуг и привлечения потребителей гостиницы.

Ключевые слова: *гостиничная инфраструктура, аквапарк, концепция, процессы, проектирование, организация, требования, безопасность*

Alla Veniaminovna Polyakova,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor;

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk, Donetsk People's Republic

Organization of Hotel Infrastructure Facilities

The article deals with the organization and further functioning of the hotel infrastructure, designed for entertainment sports and health service-water Park. The directions of activity of the enterprise for

successful realization of the concept of water Park, for the purpose of expansion of the range of services and attraction of consumers of hotel are defined.

Keywords: *hotel infrastructure, water Park, concept, processes, design, organization, requirements, safety*

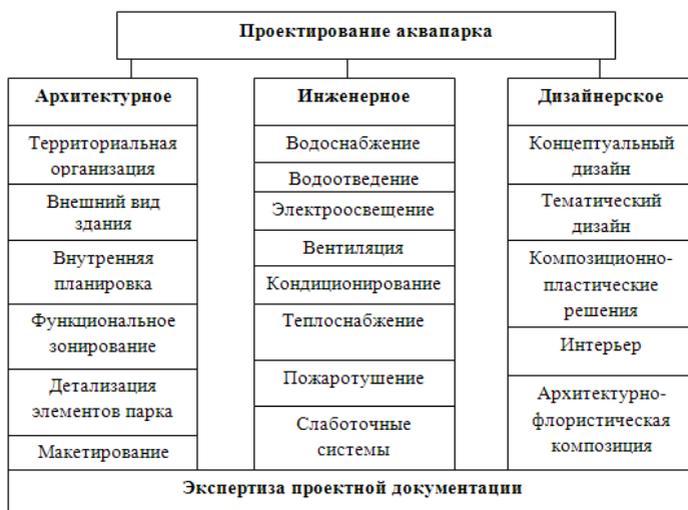
В условиях жесткой конкурентной борьбы в сфере услуг первичным фактором, определяющим специфику средства размещения, является правильно установленный сегмент рынка, на который нацелена деятельность гостиничного предприятия. Выявленные потребности контингента, грамотно разработанная и профессионально управляемая гостиничная инфраструктура – составляющие успешного функционирования гостиницы. Именно создание разнообразных инфраструктурных объектов позволяют предприятию расширить спектр дополнительных услуг, влиять на формирование спроса, увеличивать доход и рассчитывать на долгосрочный успех. Одним из крупных объектов гостиничной инфраструктуры, определяющих развлекательное подразделение курортных отелей, нацеленного на организацию семейного отдыха, является аквапарк.

Целью данной работы является исследование процессов организации и функционирования аквапарка, как элемента инфраструктуры в составе курортного отеля, реализующего предоставление услуг в соответствии с выбранной стратегией.

Концепция аквапарка – результат многоплановых маркетинговых исследований, данные которых определяют в полной мере необходимость и актуальность его создания на конкретной территории, с учетом имеющихся ресурсов, категории объекта гостиничной индустрии, соответствия интересам и возможностям потенциальных потребителей.

С учетом требований существующей нормативной документации, в том числе разработанной авторитетными международными организациями: Международной ассоциацией парков и аттракционов (IAAPA), Европейской ассоциацией поставщиков индустрии развлечений (EAASI), Международной ассоциацией аквапарков (WWA), Европейской ассоциацией аквапарков (EWA), Европейским комитетом по стандартизации (CEN), Американским обществом по испытанию материалов (ASTM), а также Российской Ассоциацией Аквапарков (РАА), осуществляется проектирование, схематично изображенное на рисунке, строи-

тельство и эксплуатация акваобъекта. Главные направления концепции аквапарка – повышение качества обслуживания потребителей, обеспечение высокого технического уровня оборудования и достижение жестких норм техники безопасности.



Элементы процесса проектирования аквапарка

Аквапарк является объектом повышенной опасности, несоблюдение правил эксплуатации данного объекта может привести к несчастным случаям, что недопустимо на территории гостиничного предприятия. Данные мониторинга возникновения несчастных ситуаций свидетельствуют о том, что частыми причинами происшествий является игнорирование правил поведения в аквапарках самими посетителями. Особая роль в предотвращении несчастных случаев отводится персоналу аквапарка. Руководству гостиничного предприятия, на территории которого функционирует данный объект спортивно-развлекательной инфраструктуры, следует определить приоритетные направления действий, обеспечивающих эффективную и безопасную эксплуатацию аквапарка:

– реализация концепции многофункциональности и зонирования аквапарка;

- расширение спектра услуг аквакомплекса;
- обеспечение бесперебойного круглогодичного функционирования комплекса посредством реализации проекта и закупки соответствующего технического оборудования;
- постоянный контроль за состоянием оборудования, учет выявленных неисправностей, совершенствование и модернизация технической составляющей;
- формулирование требований безопасной эксплуатации аттракционов, оборудования и других элементов аквакомплекса, а также контроль за их выполнением;
- разработка правил безопасного поведения посетителей на аттракционах, а также на территории аквапарка в целом;
- подготовка специалистов, повышение квалификации технического и обслуживающего персонала с целью совершенствования и обеспечения безопасности обслуживания;
- создание нормативно-теоретической базы, соответствующего пакета документации по эксплуатации отдельных элементов и организации всего аквапарка;
- строгий контроль за стороны работников аквапарка за выполнением требований, правил и норм поведения посетителями в соответствии с разработанной внутриорганизационной документацией.

Таким образом, исследование процессов организации и дальнейшей эксплуатации элементов гостиничной инфраструктуры, позволяющих гостинице оказывать дополнительные услуги, позволит повысить эффективность функционирования объекта, обеспечить безопасность потребителей, улучшить качество обслуживания и увеличить доход гостиничного предприятия.

Список литературы

1. СТО РАА 004-2003. Аквапарки. Оборудование бассейнов. Безопасность конструкции и методы испытаний. Общие требования. М.: Российская Ассоциация Аквапарков, 2003. 65 с.
2. ГОСТ Р 52604-2012. Аттракционы водные. Безопасность при эксплуатации. Общие требования. URL: <http://www.docs.cntd.ru> (дата обращения: 29.09.2019). Текст: электронный.

*Ольга Викторовна Самойлова,
магистрант,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

*Виктория Валерьевна Лиханова,
канд. пед. наук, доцент,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

Тревел-бук как новый инструмент в туристической практике

*В статье рассматривается специфика разработки тре-
вел-бука по Забайкальскому краю.*

***Ключевые слова:** туризм, книга путешествий, Забайкаль-
ский край, тревел-бук*

*Olga Viktorovna Samoylova,
Master's Student,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

*Victoria Valerievna Likhanova,
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

Travel Book as New Tool in Tourist Practice

*The article considers the specifics of a travel book compiling on
the Zabaykalsky Krai.*

***Keywords:** tourism, a book of travel, Zabaykalsky Krai, a travel
book*

Travel book (тревел-бук с англ. travel – путешествие, book – книга) или книга заметок путешественника – это способ записывать свои мысли, пережитые эмоции и впечатления прямо в дороге. Записи, произведенные во время путешествия в дорожный блокнот, одним людям позволяли создавать увлекательные книги о незабываемых местах, а другим – осмысливать жизненные позиции и приоритеты.

Разработанный нами тревел-бук «Наше Забайкалье» (проект) в соответствии с ГОСТ 7.60-2003 можно охарактеризовать следующим образом:

– печатное издание: издание, полученное печатанием или тиснением, полиграфически самостоятельно оформленное;

– по периодичности – непериодическое издание: издание, выходящее однократно, не имеющее продолжения;

– по составу основного текста – дайджест: сборник, содержащий наиболее интересные материалы, перепечатанные из других изданий;

– по знаковой природе информации – текстовое издание: издание, большую часть объема которого занимает словесный, цифровой, иероглифический, формульный или смешанный текст;

– по целевому назначению – издание для досуга: издание, содержащее общедоступные сведения по организации быта, разнообразным формам самодеятельного творчества, различным видам увлечений;

– по читательскому адресу – массовое издание: издание, рассчитанное на самый широкий круг читателей;

– по объему – книга, книжное издание объемом свыше 48 страниц [1].

Целевая аудитория – молодежно-зрелая (преимущественно женщины).

Цель тревел-бука – популяризация объектов культурного, природного наследия, повышения интереса к познанию историко-культурного, природного наследия путем внедрения нового формата организации творческого досуга, содействие развитию туризма в Забайкальском крае.

Задачи: повысить интерес к изучению объектов культурного и природного наследия Забайкальского края и самостоятельной творческой деятельности; вовлечь туриста в творческий процесс, формируя позитивное мироощущение и любовь к историко-культурному достоянию Забайкальского края; способствовать обучению техникам творчества и развитию навыков использования компьютерных технологий.

Книга путешествий представлена в квест-форме. В создании книги использовались качественные материалы, дабы повысить привлекательность книги для потребителя.

Книга содержит жесткую обложку и листы бумажно-картонного материала (крафт) с механическим зажимом (в виде колец)

для их разъемного скрепления между собой, что позволяет, при необходимости, добавить некоторое количество листов. Углы обложки книги защищены металлической фурнитурой. На обложку прикреплен петелька с гелевой ручкой. Кроме того, добавлены два пакета форматов А5 и А6 с застежкой zip-lock хранения мелких предметов. В книге разложены шесть латунных закладок. В книге использованы кириллические шрифты: DS eraser2 и шрифт в стиле печатной машинки. Кегль варьируется с № 10 до № 36.

На обложку книги было принято решение поместить контурную карту Забайкальского края и само название региона, оформление обложки дополнено чернильными рисунками. Обложка выглядит лаконично и отражает суть книги.

На первой странице книги размещена цитата американского писателя, опытного альпиниста и журналиста издания “Outside” Дж. Кракауэра: «Удовольствие от жизни черпается из наших встреч с новым, а потому нет большего счастья, чем постоянно менять свои горизонты, встречая каждый день под иным солнцем». Далее на развороте размещена инструкция по ведению книги. После инструкции в тревел-буке обладателю книги необходимо заполнить анкету «Личные данные»: имя, возраст, дата рождения, место рождения. На этой же странице имеется поле для указания контактных данных в случае утери данной книги.

После того, как будет заполнена анкета, обладатель книги может познакомиться с нарисованными достопримечательностями, этнографическими особенностями, музеями, храмами, археологическими памятниками Забайкальского края на карте, отсканированной с книги А. Ю. Голубева «Карты России».

Затем размещены бланки для составления календаря путешествий, планирования маршрутов, бюджета поездки, чек-лист для путешествий, составления списков мест, где можно вкусно поесть, куда необходимо сходить или съездить, где можно совершить покупки.

Книга путешественника разделена на пять разделов в соответствии числу туристических районов Забайкальского края (Центральный, Юго-Западный, Южный, Восточный, Северный туристические районы). Структура подачи информации в каждом разделе одинаковая. Каждый раздел содержит:

1. Главный разделяющий лист, на котором изображена контурная карта Забайкальского края, и выделен определенный ту-

ристический район. Дана информация о преобладающих видах туризма в районах края.

2. Лист(ы) с напоминаниями-заданиями (например, принять участие в соревнованиях «Лыжня России»; посетить маралью ферму; пойти на фестиваль ретро-песни). Задания необходимо выполнить по мере возможности и сделать отчет: приклеить фотографии, зарисовать что-то, написать впечатления о путешествии. Кроме того, обладатель книги может сам дополнять список заданий.

3. Лист(ы) с загадками о памятниках природы Забайкальского края (например, этот памятник природы находится на высоте 13 м. Вход в объект имеет удивительно округлую форму и производит впечатление искусственно сделанного отверстия.). По данным описательным характеристикам необходимо определить о каком памятнике природы идет речь, и по возможности посетить его. К тому же ещё надо сделать отчет: приклеить фото, зарисовать что-то, написать впечатления о путешествии. В этом задании нет правил по разгадке, обладатель книги может обратиться за помощью к книгам, Интернету.

4. Лист(ы) бланки для отметки даты, времени, места где были обнаружены различные редкие животные, растения и рыбы. Забайкальского края (например, термопсис ланцентный, серая цапля, даурский цокор, абрикос сибирский, таймень). Данное задание не несет в себе обязательный характер. Обладатель книги решат сам заполнять данные бланки или нет, делать отчет или нет, дополнять таблицы своими наблюдениями или нет.

5. Лист(ы) для записей.

В конце книги размещена контурная карта Забайкальского края, где необходимо обладателю книги отметить те места, где он был.

Стоит отметить, что обладатель книги может сам регулировать последовательность листов в тревел-буке, не нарушая правильность подачи информации. Кроме того, возможно добавлять дополнительные листы, оформлять их по своему усмотрению.

Технические особенности: объем – 60 стр; формат – 290 × 225; бумага для книги: жесткая обложка – крафт-бумага, внутренний блок – крафт-бумага 200 гр/м², полноцветная печать; переплет: механический зажим – кольца. По расчетам стоимость тревел-бука «Наше Забайкалье» составит около 6000 рублей.

Конкуренты тревел-бука «Наше Забайкалье»:

1. Блокнот-раскраска для «настоящего Владимираца» и блокнот путешественника «От Волги до Енисея» М. Самойлова. Каждая страница блокнота-раскраски – новое задание и новая раскраска. К примеру, проехать кольцевым маршрутом на троллейбусе-«восьмерке» или спеть в караоке «Владимирский централ»... Когда задание выполнено, нужно приклеить фотографию, собрать подписи свидетелей или раскрасить рисунок.

2. Такой же формат приобретет новая задумка М.Самойлова – блокнот путешественника «От Волги до Енисея». Тревел-бук – это блокнот формата А5. Страниц в нём будет от 50 до 70. Плотность бумаги – 80 гр/м2. Первый тираж – 1000 экземпляров. На каждой странице новое задание, но уже в рамках всей страны: побывать на свадьбе в Казани (Татарстан), собрать грибы с глазами в Рязани, попробовать плесского леща в Иваново.

По словам М. Самойлова, мини-цель проекта – показать всю палитру приключений, чудес, красот России. Возможно, что одна страница тревел-бука будет посвящена каждому региону РФ [2; 3].

3. Кроме того, на российском и зарубежном рынках существует большое количество блокнотов для путешественников, которые помогут туристу только спланировать путешествие.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что книга путешествий тревел-бук по Забайкальскому краю «Наше Забайкалье» на данный момент уникальна.

Список литературы

1. ГОСТ 7.60-2003. СИБИБД. Издания. Основные виды. Термины и определения (с поправкой). Нормы точности. М.: Изд-во стандартов, 2004.

2. Портал «Новости33.ру», агрегатор новостей интернет-изданий Владимирской области. От Волги до Енисея с блокнотом в руках. URL: <http://www.novosti33.ru> (дата обращения: 15.09.2019). Текст: электронный.

3. Телерадиокомпания «Губерния-33». Евгения Палагина «От Волги до Енисея: Владимирцы хотят создать блокнот путешественника». URL: <https://www.trc33.ru>. (дата обращения: 22.09.2019). Текст: электронный.

*Иван Сергеевич Сахненко,
магистрант,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

*Виктория Валерьевна Лиханова,
канд. пед. наук, доцент,
Забайкальский государственный университет,
г. Чита, Россия*

Сообщества социальной сети в контакте как цифровой ресурс для развития туризма

В статье рассматриваются сообщества социальной сети Вконтакте как инструмент для развития туризма. Описан функционал сообществ, их возможности и применение в туристическом бизнесе.

***Ключевые слова:** цифровая среда, социальная сеть, сообщество, меню, приложение*

*Ivan Sergeevich Sakhnenk,
Master's Student of the Faculty of Sociology
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

*Victoria Valerievna Likhanova,
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

Communities of the Social Network Vkontakte as Digital Resource for the Development of Tourism

In this article, the author considers the communities of the social network Vkontakte as a tool for the development of tourism. The functional of communities, their possibilities and application in tourist business are described.

***Keywords:** digital environment, social network, community, menu, app*

В настоящее время представить жизнь человека без интернета невозможно. Просмотр новостей, книг, фильмов – все происходит через Всемирную сеть. С такой доступностью к практически любой информации люди становятся достаточно разборчивыми в ней. Уже тяжелее заинтересовать человека чем-то новым и необычным, в силу большой пропускной способности интернета. Что-то новое появилось, и ты уже знаешь об этом, не нужны особые усилия в получении такой информации.

Цифровой мир все больше становится реальностью. За последние десять лет привычные столпы жизни человека стали заменяться новыми: появление смартфонов позволило почти каждому жителю Земли иметь карманный доступ к интернету. Из любой точки земли можно получать информацию о погоде, политических решениях, звонки от родственников, проживающих в других странах и так далее за малые финансовые вложения. Онлайн-бронирование билетов на самолет, подбор интересующей гостиницы, прокладывание маршрута по карте – теперь доступно человеку без помощи тур-менеджера. Доступ к информации стал сравнительно дешевым, чем это было раньше.

Уменьшенная копия компьютера – смартфона – породила и уменьшенные копии программного обеспечения – в виде приложений. Десятки тысяч приложений, связанных между собой, позволяют иметь свою библиотеку в телефоне, карманный сканер документов, киностудию, электронные кошельки, навигаторы для маршрута, расположение ближайших гостиниц, ресторанов и так далее.

Статистический отчет Global Digital Report за январь 2018 года

Количество людей на планете	7,593 млрд
Интернет-пользователей	4,021 млрд
Активные пользователи социальных сетей	3,196 млрд
Уникальные пользователи мобильных телефонов	5,135 млрд
Активные пользователи мобильных социальных сетей	2,958 млрд

Как видно в таблице [7], количество активных пользователей социальных сетей равно почти половине населения Земли. А количество пользователей мобильных телефонов уже превысило тех, кто использует стационарные методы выхода в интернет.

Рамки сужаются с каждой новой прорывной разработкой. Уже сейчас нужно использовать существующие инструменты, которыми пользуется человек. Одним из таких ресурсов выступает социальная сеть Вконтакте.

Ключевая функция социальной сети – обмен информацией. Современный функционал данной сети постоянно расширяется и уже сейчас позволяет активно пользоваться созданными сообществами по увлечениям. Сообщество в социальной сети Вконтакте – это открытая или закрытая интернет-площадка со своим уникальным идентификатором (ссылкой), которая определяется поисковиками браузера (Яндекс, Google, Yahoo и так далее).

Одна из особенностей сообщества – возможность создать меню. Меню делается с помощью wiki-разметки (специальный язык программирования, созданный для Вконтакте). Оно включает в себя кликабельные ссылки, которые дают дополнительные функции. Так как сообщества Вконтакте ограничены набором определенных команд и задач, такое меню позволяет создавать дополнительные вкладки внутри конкретного отдельного сообщества. Делая ее тем самым небольшой заменой полноценному сайту. В качестве примеров можно выделить такие сообщества с меню: «Автоспорт» [1], «#ЮрфакЗабГУ #ППД» [6].

Такой способ подачи информации позволяет задерживать пользователей намного дольше в силу своей уникальности и удобства. Нет необходимости в долгих поисках блуждать по новостной ленте, стараясь найти тот самый нужный пост, который был пару недель назад.

Также стоит отметить сравнительно недавнее нововведение – создание статей в социальной сети. Если раньше можно было писать текст у себя на стене, в комментариях или в сообщении, то сейчас для этого выделена отдельная функция – написание статьи, которая сопровождается отдельной ссылкой и удобной формой для чтения. Таким образом, такую статью можно использовать в информационном обеспечении, например: прописывать в QR-код, в отдельную вкладку на сайте или pdf-файле.

Цифровые ресурсы в виде сайтов и социальных сетей положительно влияют на развитие туризма. В качестве примера можно выделить несколько турфирм, которые активно пользуются как сайтом, так и социальной сетью: Турагентство «Магеллан» [2; 3] и туристическая фирма «РИЦ-Н» [4; 5]. На данных цифровых ресурсах можно найти информацию по путевкам, спосо-

бам оплаты, расписание авиарейсов, статьи «как правильно вести себя в стране» и так далее. Клиент может задавать вопросы, непосредственно, через социальную сеть менеджеру.

С помощью приложений, которые подключаются в сообществе, исходя из его направленности и ориентации, можно бронировать билеты, делать онлайн-запись, вести расчет цен на услуги, обрабатывать заказы. Это своего рода карманный тур-менеджер, которым можно воспользоваться в любое время. При заказе тур услуги через приложения сообщества происходит оформление заказа в онлайн режиме: администратор сообщества может просматривать заявки, видеть их статус, какую услуги заказал клиент, ее стоимость. Оплата таких заказов проводится через электронные кошельки.

Социальная сеть, выступая своего рода посредником в цифровой среде, позволяет при малых затратах доносить нужную информацию до потребителя. Реклама, анонс горячих путевок, расписание вылетов, бронирование билетов – все доступно в социальной сети. Снижается необходимость в содержании и обслуживании собственного сайта.

Исходя из вышеизложенного, создание специализированного турсообщества в социальной сети Вконтакте позволит доносить до клиентов нужную информацию. Современный человек, особенно молодежь, активно используют социальные сети. Постоянно пребывая в интернет среде, таким потенциальным клиентам не придется осваивать новые методы взаимодействия, при использовании такого сообщества.

Список литературы

1. Автоспорт. URL: https://www.vk.com/autosport_chita (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.
2. Магеллан: туры из Читы. URL: <https://www.magetur.ru> (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.
3. Турагентство Магеллан. URL: <https://www.vk.com/magetour> (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.
4. Туристическая фирма РИЦ-Н. URL: <http://www.rits-n.ru> (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.
5. Туристическая фирма РИЦ-Н. URL: <https://www.vk.com/ritsn> (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.
6. Юрфак ЗабГУ ППД. URL: https://www.vk.com/gpd_zabgu (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.
7. Global Digital Report. URL: <https://www.wearesocial.com> (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.

Ксения Вадимовна Фомина,
студент,

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Москва, Россия*

Влияние развития информационных технологий на индустрию туризма

Постоянное развитие информационных технологий оказывает значительное влияние на развитие индустрии туризма. За счёт технологизации в туризме появляются новые возможности и для туристов, и для туристских предприятий. Для путешественников туризм становится более доступным, появляются новые методы планирования и организации путешествий. Для туристских предприятий появляются новые ниши, а бизнес-процессы ускоряются.

Ключевые слова: туризм, информационные технологии, программное обеспечение, туристское предприятие

Ksenia Vadimovna Fomina,
Student,

*Russian Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia*

The Impact of Information Technology (IT) on Tourism Development

Constant development of IT causes a significant impact in progress of the tourism industry. Due to technology implementation new possibilities meant to appear for tourists and tourism enterprise. Traveling has become more affordable for the voyagers, as new methods of planning and organizing your trip emerge. Tourism industry is getting new niches and business functionality accelerates rapidly.

Keywords: tourism, information technology, software, tourist enterprise

На сегодняшний день туризм является одним из крупнейших секторов в экономике, который активно развивается практически во всем мире. Подтверждением тому является то, что туризм в 2018 г. обеспечил 10,4 % мирового ВВП, что составило

8,8 трлн долл. [3]. Помимо этого в секторе туризма и путешествий в 2018 наблюдается прирост на 3,2 %, что опережает прирост мировой экономики на 0,7 %. Как сообщает UNWTO (Всемирная туристская организация при ООН), в 2018 г. во всем мире туристы совершили на 6 % больше путешествий, чем в 2017 г. Таких результатов UNWTO ожидала только через 3 года [5].

Существует множество факторов, которые сейчас влияют на рост туристического сектора в экономике. Но на данном этапе особенно выделяют технологизацию, что и является одним из главных трендов в этой сфере. Это связано с тем, что в настоящее время для повышения эффективности абсолютно любой деятельности человечество использует IT и постоянно создает новые. Появляется все больше инструментов для различных гаджетов, в том числе и в сфере туризма.

Благодаря новым технологиям процесс планирования и организации путешествия становится удобнее, быстрее, доступнее, а сами путешествия приобретают новую форму.

На сегодняшний день большинство систем бронирования и продажи различных туристических услуг основаны на информационных технологиях, поэтому любой пользователь сети Интернет может с легкостью приобрести любую туристическую услугу.

Теперь у потребителя есть возможность составить индивидуальный пакет услуг и спланировать свое путешествие «от и до» без помощи туроператора. Снижается необходимость в покупке готовых турпакетов. Потребителю становится интереснее и удобнее планировать путешествие самостоятельно. Это становится настолько распространенным, что, согласно исследованию, Google Travel в 2018 г. 74 % путешественников перешли на самостоятельное планирование своих поездок в Интернете.

По данным TripAdvisor около 45 % пользователей используют свой смартфон для планирования своего путешествия, поэтому невозможно не согласиться с тем, что именно мобильный телефон является на данный момент «главным героем» в истории новых способов путешествовать [4]. Смартфон выполняет функции туристического агентства, путеводителя, советчика, карты и не только. Именно поэтому многие авиакомпании, сети отелей адаптируют свои платформы в Интернете к мобильным устройствам, создают информационный сервис в виде мобильного при-

ложения. Примером тому могут служить приложения авиакомпаний Ryanair, Wizz Air, Победа и гостиничных сетей Hilton Honors, Four Seasons Hotels, IHG и многих других. Путешественники довольны, ведь теперь все документы, которые подтверждают бронирование рейсов и отелей, находятся всегда под рукой, и нет необходимости в том, чтобы их печатать и беспокоиться об их потере.

Одними из самых необходимых инструментов для самостоятельных путешественников можно назвать такие платформы, как Aviasales, Skyscanner, Booking.com, Airbnb и TripAdvisor.

При помощи такого поискового сервиса авиабилетов, как Skyscanner у пользователя есть возможность быстро найти билеты на любую дату, в любую точку мира всех имеющихся авиакомпаний. Удобство заключается в том, что можно быстро подобрать оптимальный вариант перелета. Есть возможность сравнить цены билетов всех авиакомпаний, время перелета, выбрать перелет с пересадками или без, отследить условия питания при перелете и другие нюансы, которые встречаются при выборе авиабилетов. Данный сервис стремительно набирает обороты. В 2018 году через Skyscanner были проданы авиабилеты на сумму 23,7 млрд долл. [2]. Стоит обратить внимание на то, что более 60 % аудитории Skyscanner пользуются услугами именно через смартфоны. Мобильное приложение Skyscanner является одним из самых скачиваемых приложений в Play Маркет и AppStore. Его скачали более 90 млн раз, что в очередной раз говорит нам о популяризации IT в индустрии туризма и о переходе на индивидуальное планирование отдыха и путешествия. Подобным российским сервисом является и Aviasales, который также набирает обороты.

Удобные мобильные приложения облегчают и ускоряют процесс выбора временного жилья. Например, при помощи такого приложения, как Booking.com, Airbnb, TripAdvisor путешественник может найти себе жилье в любой точке мира, будучи полностью уверенным в безопасности сделки. Booking.com и TripAdvisor – самые популярные сервисы, которые специализируются на бронировании отелей. Помимо этого, данные сервисы также предоставляют услуги по поиску авиабилетов, автомобилей в аренду и такси. Airbnb является крупнейшим сервисом по аренде и сдачи в аренду жилья по всему миру. Наблюдается инте-

ресная тенденция в туризме: увеличивается сектор путешественников, которые отдают предпочтение не отелям, а обычному жилью. На этой платформе большой выбор при любом бюджете и при любых ожиданиях путешественников. На данный момент услугами Airbnb пользуются более 25 млн человек и более 1 млн апартаментов сдаётся в аренду в 191 стране [1]. Airbnb позволяет напрямую коммуницировать с хозяевами апартаментов, договариваться об условиях заезда и выезда, узнавать необходимую информацию о жилье, городе, транспорте. Помимо этого, в Airbnb и TripAdvisor есть услуга «Впечатления». Новые впечатления – теперь стали намного важнее, чем спокойный и размеренный отдых. Все больше путешественников отказываются от привычных пляжных зон, чтобы увидеть, узнать, попробовать что-то новое и необычное. Одним из таких примеров может быть гастрономический тур, где главная цель путешествия – попробовать традиционные национальные блюда стран. Или же тур, в котором путешественнику наоборот представится возможность научиться готовить такие блюда.

Существует ещё множество мобильных приложений, которые облегчают жизнь туристам и делают путешествия более интересными. Благодаря приложениям есть возможность путешествовать, используя различные виды транспорта, помимо авиаперелётов, например, Flixbus, который позволит недорого перемещаться по Европе на автобусе или же Blablacar, который предлагает услугу совместного использования частного автомобиля, пропорционально распределяя расходы на топливо между водителем и пассажирами.

Также следует отметить такие приложения, как MAPS.ME, WiFi Finder, Foursquare, AgroundMe, izi.TRAVEL, которые обеспечат туристов оффлайн картами, информацией о достопримечательности и интересных местах, о кафе и ресторанах, а также о бесплатном доступе к Интернету.

Технологизацию воспринимают, как приятное и выгодное явление не только путешественники, но и компании, которые предоставляют различные туристические услуги.

Компании, работающие в индустрии туризма, массово переходят в онлайн, создают приложения для мобильных телефонов, тем самым переходят на E-commerce, за счёт чего происходит расширение и в некоторых случаях глобализация бизнеса.

У путешественников появляется все больше возможностей выбора оптимального способа перемещения, проживания, что значительно увеличивает целевую аудиторию туристских предприятий. Вышеперечисленные приложения дают возможность выбрать наиболее бюджетное направление, что делает туризм более доступным.

Компании, которые предлагают различные способы проведения досуга во время путешествий, становятся все более востребованными. Экономика впечатлений набирает обороты в туризме, многие стремятся занять эту достаточно молодую и прибыльную нишу.

Также использование туристскими предприятиями новых информационных технологий и совершенствование старых влияет на ускорение обработки информации и процесса купли-продажи в целом, что является немаловажным фактором в организации данного бизнес-процесса.

Достижения в области туристических информационных технологий позволили расширить спектр способов планирования путешествий, которые находятся в широком доступе. Таким образом, мы можем увидеть, что одним из главных трендов в индустрии туризма является технологизация, которая положительно влияет на рост и развитие данного сектора и его выход на новый уровень экономических и рыночных отношений.

Список литературы

1. Airbnb by the Numbers: Usage, Demographics, and Revenue Growth. URL: <https://www.muchneeded.com> (дата обращения: 17.10.2019). Текст: электронный.
2. Skyscanner перешагнул отметку в 100 миллионов пользователей и объявил о новой миссии и ребрендинге. URL: <https://www.aviaport.ru> (дата обращения: 17.10.2019). Текст: электронный.
3. Travel & Tourism Economic Impact 2019 // World Travel and Tourism Council. 2019. С. 1–2.
4. Vidal B. Tourism and Technology: How Tech is Revolutionizing Travel // WAM Global Growth Agents. 2018.
5. World Tourism Barometer // The World Tourism Organization (UNWTO). 2019. № 1.

ТУРИЗМ И МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ

УДК 379.851

*Алевтина Александровна Веприкова,
студент,
Вятский государственный университет,
г. Киров, Россия*

Развитие внутреннего туризма: региональный аспект на примере сравнения потенциала Кировской области и Забайкальского края

Проблема развития различных видов туризма актуальна в каждом субъекте Российской Федерации. В данной статье рассмотрены основные тезисы, с которыми знакомится каждый человек и организации, столкнувшиеся с проблемой популяризации внутреннего туризма в Кировской области и Забайкальском крае.

***Ключевые слова:** внутренний туризм, турист, туристская услуга, средство размещения, предприятия общественного питания*

*Alevtina Aleksandrovna Veprikova,
Student,
Vyatka State University,
Kirov, Russia*

Development of Inside Tourism: Regional Aspect on the Example of Comparing the Potential of Kirov Region and Transbaikal Territory

The problem of the development of various types of tourism is relevant in each subject of the Russian Federation. This article discusses the main points that every person and organization gets acquainted with, faced with the problem of promoting inside tourism in the Kirov region and the Transbaikal region.

***Keywords:** domestic tourism, tourist, tourist service, accommodation facility, catering*

Внутренний туризм как основа экономики страны является тем показателем, который точно отражает готовность страны удовлетворить туристско-рекреационные потребности населения.

Внутренний туризм на данное время требует поддержки и внимания со стороны государства, туроператоров и других лиц, заинтересованных в развитии и продвижении отечественного туризма.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации [6].

В процессе получения среднего и высшего образования, взаимодействия с литературой и Интернетом человек часто не знает, что кроме его собственного региона, в котором он проживает, существуют другие, отличающиеся своими особенностями по различным направлениям. Именно поэтому необходимо развивать внутренний туризм не только в одном регионе, но и во взаимодействии с другими, даже, возможно, и не соседствующими. Межкультурный диалог субъектов, имеющих высокую степень дальности, очень важен и имеет место быть. Необходимо обмениваться опытом, который имеет значение в построении общего туристского знания о потенциале и ресурсах субъектов страны.

На данный момент понятие «турист» многогранно и его значение можно найти в различных источниках: словарях, нормативно-правовых актах, учебно-методической и научной литературе. Специалисты, работающие в туристской данной сфере, привыкли связывать его с понятием внутреннего туризма и руководствоваться термином:

«Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания» [Там же].

Различные неформальные источники информации, но также и научные статьи начали разграничивать понятия «турист» и «путешественник». Такие материалы говорят о том, что путешественник – личность свободная, практически «дикарь», умеющий

создать своё собственное приключение; в то же время турист – лицо, ограниченное рамками турпакета и советами туроператоров и турагентств [5].

Туристская услуга и туристский продукт – понятия взаимосвязанные и дополняемые друг другом. На данный момент времени действует такое понятие туристской услуги: «Услуги по удовлетворению потребностей туристов в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации, в том числе в услугах перевозки, размещения, питания, экскурсий» [3].

Средство размещения – «помещение, используемое организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для предоставления услуг размещения» [4].

Согласно стандарту, различают коллективные и индивидуальные помещения, выделяют классификацию номеров в средствах размещения,

Исходя из понятия, которое раскрыто выше, мы проанализируем в таблице специфику и отличия внутреннего туризма Кировской области и Забайкальского края.

Сравнительный анализ внутреннего туризма в Кировской области и Забайкальского края

<i>Сравнительный признак</i>	<i>Кировская область</i>	<i>Забайкальский край</i>
Особенности средств размещения	Несмотря на близость к Центральному региону и отсутствие отелей выше оценки 4*, отличается наличием сетевого отеля «4Elements», исторической «Центральной гостиницы», именной гостиницы «Вятка и многих других	Не имеет гостиниц высокого уровня, но присутствуют гостиницы: «Декабрист» (3*), «Moulin Rouge», Гостинный дом, гостиница «Аркадия» и многие другие [2]
Особенности предприятий общественного питания	Распространены сетевые предприятия общественного питания («McDonald's», «Burger King», «KFC», Coffee Like и т. д.) и сетевые магазины: «Магнит», «Пятёрочка», и так далее; популярны такие предприятия, как «Самое популярное кафе»,	Распространённых сетевых предприятия общественного питания и магазинов, как в центральной части России и граничащих с ней округов практически нет, но имеется своя сеть магазинов «Привоз»,

<i>Сравнительный признак</i>	<i>Кировская область</i>	<i>Забайкальский край</i>
Особенности предприятий общественного питания	«Сулугуни», «Васнецовъ», «Шоколадница», «Большая столовая», «Сковородка» и другие	«Караван» и другие. Распространены такие предприятия общественного питания, где популярна подача национальных блюд (позы, буузы) народов Забайкальского края и её соседей («позные», «буузные»)
Транспортный приоритет	Развиты все виды транспорта: автомобильные трассы (Р-176 «Вятка», соединяющие с крупными городами: Казанью, Пермью, Сыктывкар, Нижним Новгородом, и др.; железнодорожный (Киров-пассажирский); авиационный (аэропорт «Победилово» не является международным, что существенно понижает его значение в сравнении с Забайкальским краем). Граничит с 9 субъектами	Наиболее развиты железнодорожный транспорт (отмечены курсы обучения школьников, а также нехватка персонала в данной сфере), международный аэропорт «Чита» (регулярные рейсы и чартерные в близлежащие страны Азии: Вьетнам, Китай, Тайланд)
Развлекательно-досуговый аспект в форме взаимодействия с культурными объектами и природными	Представлен кино, театрами, музыкальными выступлениями в Вятской Филармонии, «Родине», «Gaudi», разнообразием музеев (Краеведческий, Диорама, Музей истории шоколада, Музей истории мороженого, Музей истории Хлынова). Для тесного взаимодействия с туристами создан туристско-информационный центр с главным зданием в «Доме Витберга» и филиалом около отеля «4 Elements».	Аспект представлен кино, театрами, музыкальными представлениями в Филармонии, несколькими музеями (Краеведческий музей, в котором экспонаты подписаны не только на русском языке, но и на языке соседей – китайском). Прогулочными зонами в виде площадей и парков («Площадь им. Декабристов», площадь им. Ленина, «ОДОРА» и так далее).

<i>Сравнительный признак</i>	<i>Кировская область</i>	<i>Забайкальский край</i>
	Активный отдых в Пижемском заказнике, заповеднике «Нургуш», на реке Вятке, Великой, Немде и так далее	Рекреационный отдых посредством взаимодействия с природой возможен в таких зонах, как «Сухотино», «Молоковка», «Дворцы», национальном парке «Алханай», на озере Арахлей, в Даурском заповедники и т. д.
Брендинг	Огромное количество брендов в пищевой промышленности: «Вятич», Нолинские продукты (лимонад и пряники), КМК (Кировский молочный комбинат); Известный бренд «Дымка» – глиняная игрушка. Родина известных художников А. и В. Васнецовых, писателя А. С. Грина и т. д.	Забайкальский край-место ссылки декабристов. Чита и близлежащие города связаны с историей подписания известных договоров с Китаем по поводу разграничения земель и так далее. Нерчинск является одним из городов, участвующим в проекте «Сибирский тракт»

Таким образом, особенности системы компонентов туристской услуги Кировской области и Забайкальского края в большинстве случаев различны. Это объясняется тем, что каждый субъект имеет отличающееся административное и географическое расположение: Кировская область числится в Приволжском федеральном округе, имеет существенную близость к центру, а также располагает девятью соседями-регионами, когда же Забайкальский край входит в Дальневосточный федеральный округ, граничит с КНР. Этим и объясняется развитие внутреннего туризма в Кировской области в форме выездов в приграничные регионы и округа, а в Забайкальском крае развитие внутреннего туризма поддерживается въездным за счёт посещения субъекта китайскими туристами, которые неосознанно делают вклад в экономическую сферу Забайкалья.

Список литературы

1. Васильева К. К., Мельницкая С. А. Менталитет социокультурных обществ Забайкальского края. Чита: ЧитГУ, 2008. 191 с.

2. Гостиница «Декабрист». Чита. URL: <http://www.hotel75.ru> (дата обращения: 18.09.2019). Текст: электронный.

3. ГОСТ Р 50690-2017. Туристские услуги. Общие требования.

4. ГОСТ Р 51185-2008. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

5. Иванова А. Н. Путешественник как личность с потребностью в новизне и трансцендентностью // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 400. С. 51–58.

6. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ.

УДК 338.488.2(520)

Павел Сергеевич Демехов,
студент,

*Тихоокеанский государственный университет,
г. Хабаровск, Россия*

Традиционные типы средств размещения в условиях изменяющихся тенденций туристского рынка Японии

Статья посвящена тенденциям туристского рынка Японии и месту японских традиционных средств размещения «рёканов» в условиях изменяющегося спроса. Дана характеристика такого типа предприятий в сравнении с отелями в западном стиле. Рассмотрена тенденция резкого снижения количества рёканов в стране в период 1997–2013 гг. и указаны возможные причины этого. Затронуты проблемы адаптации традиционных предприятий гостиничного комплекса, где целью является поиск баланса между сохранением культурного наследия страны и поддержанием рентабельности.

Ключевые слова: туризм, Япония, рёкан, Омотенаси, традиции, адаптация, гостеприимство, гостиница, иностранные туристы, тенденции

*Pavel Sergeevich Demekhov,
Student,
Pacific National University,
Khabarovsk, Russia*

Traditional Accommodations under Conditions of Changing Trends in the Tourist Market of Japan

This article is devoted to the trends of the tourist market in Japan and the place of the Japanese traditional accommodating “ryokan” in the face of changing demand. Characteristics of this type of accommodations are given in comparison with Western-style hotels. The tendency of a sharp decline in the number of ryokans in the country for the period 1997–2013 is considered. The problems of adaptation of traditional enterprises of the hotel industry, where the goal is to find a balance between preserving the cultural heritage of the country and maintaining profitability, are touched upon.

Keywords: *tourism, Japan, ryokan, Omotenasi, traditions, adaptation, hospitality, hotel, foreign tourists, tendencies*

Туристский сектор в Японии расширяется. В 2014 г. поток иностранных туристов в страну превысил 13 миллионов. После землетрясения 2011 г., средний прирост туристов в период с 2012 по 2014 г. составил 30,2 % [2]. Этот факт подчеркивает привлекательность Японии в качестве туристской дестинации, включающей в себя традиционные типы средств размещения «рёканы», которые могут быть рассмотрены как формирующая составляющая туристской привлекательности региона.

Однако, несмотря на наблюдаемый рост японского въездного туризма, рёканы сталкиваются со многими трудностями, и только более эффективные методы менеджмента помогут справиться с препятствиями [1]. Недостаток управленческого потенциала – общая проблема, возникающая в гостиничном секторе во многих частях мира. В связи с особенностями традиционного стиля управления в рёканах, вопрос адаптации к изменяющимся условиям туристского рынка встаёт наиболее остро, ведь с ростом иностранных туристов усиливается потребность в средствах размещения международного уровня. Такое положение дел ставит владельцев традиционных средств размещения на границу двух противоположных по своей сути тенденций, где с одной стороны –

сохранение культурного наследия и традиций гостеприимства, ведь рёканы являются важной составляющей туристского образа Японии, а с другой – вестернизация и растущая необходимость соответствия международным стандартам гостеприимства, чего невозможно достичь при консервативных методах управления.

В настоящее время в Японии существуют два основных типа предприятий гостиничного комплекса: привычные европейцам отели в западном стиле и гостиницы в японском стиле, к которым относятся рёканы [6]. Существующее разделение даёт представление о культурном образе рёканов как о противоположности слову «отель», что является одной из составляющих ранее упомянутой проблемы. Способ предоставления услуг туристам, которые делают выбор в пользу гостиниц в японском стиле, весьма отличается от того, что предлагается в отелях, поскольку услуги, предоставляемые в таких заведениях, основаны на традиционной японской манере гостеприимства «Омотенаси» [5]. Тем не менее, данная модель не имеет официального определения, однако обычно ассоциируется с уникальным японским подходом в оказании услуг (Агентство по туризму в Японии использует это слово в качестве бренда для продвижения въездного туризма в Японию, несмотря на отсутствие чёткого определения и его самобытность). На первый взгляд, суть Омотенаси схожа с моделью западного гостеприимства, основной целью которого является максимальное удовлетворение гостей, однако способ выражения гостеприимства различен. Японская модель придаёт большее значение вежливости и обходительности в общении с гостями по сравнению с западной моделью, внимание в которой по большому счёту уделяется дружелюбию, что особенно выражено в Северной Америке. Тип сервиса в рёканах является наиболее ярким примером использования модели Омотенаси в гостеприимстве. Существует ряд уникальных особенностей, характеризующих рёканы как особую форму гостиничных предприятий. Номера гостиницы выполнены в традиционном японском стиле, важной частью интереса которого является покрытие полов особыми матами «татами», которыми исторически измеряется размер помещения. Татами изготавливается из традиционного материала с использованием травы «игуса». Особая структура татами, на износ которой влияет контакт с жесткими материалами, сформировала, наряду с известной японской чистоплотностью, традицию

снимать обувь при входе в помещения. Так же в номерах такого стиля гости спят не на привычной европейскому туристу кровати, а на матрасе «футон», который размещается непосредственно на татами. В номерах небольшого размера, в целях экономии пространства, футон на дневное время помещается в специальный раздвижной шкаф, что в сочетании с общей сдержанностью в оформлении интерьера может создавать у иностранного туриста чувство пустоты, хотя подобный стиль формируется в соответствии с традиционными положениями японского понятия об эстетике. Как правило, ужин и завтрак, состоящий из блюд японской кухни, включены в стоимость проживания. Другой важной составляющей рёканов является банный сервис. Обычно при гостинице функционирует общественная баня, где традиционно гости принимают ванну совместно с другими постояльцами [3]. Японская традиция совместного посещения горячих источников так же может поставить иностранного туриста в неловкое положение, особенно в ситуации отсутствия личной ванной комнаты в номере.

Сегодня заметна тенденция резкого уменьшения количества рёканов в стране, причиной которой названо то, что операторы традиционных средств размещения, как правило, обладают управленческими навыками низкого уровня и не реагируют на изменения спроса, особенно среди субъектов малого семейного бизнеса [7]. В период экономического роста в 1960-х гг. основными клиентами гостиниц являлись крупные туристские группы, а в частности – сотрудники крупных японских компаний. Их поездки часто субсидировались компанией как средство вознаграждения работников во время отпуска. Однако, в последствии, тенденции в туризме стали меняться, и корпоративный туризм уступил туризму семейных пар и небольших групп близких друзей [4]. Причинами этого можно считать изменение корпоративной культуры Японии и возросший въездной туристский поток. Рёканы, в свою очередь, имеют преимущество размещения больших групп, потому что их большие номера с татами могут вместить большое количество туристов. При этом их можно использовать как для коллективных праздников, так и для сна, поскольку футоны, в отличие от кроватей, являются переносными, что делает рёканы гораздо более гибкими в размещении спальных мест по сравнению с отелями. Таким образом, многие рёканы, явля-

ющиеся семейным бизнесом, не смогли адаптироваться изменяющимися тенденциями спроса из-за отсутствия управленческих навыков и старения руководства в отсутствие наследников, прекратив свою работу в связи с низким уровнем прибыльности. Количество же отелей в западном стиле, наоборот, неуклонно растет из-за изначального фокуса на индивидуальные предпочтения в обслуживании. К прочим проблемам традиционного японского сектора гостеприимства Министерство Благосостояния и Труда относит: снижение расходов на душу населения, старение зданий, увеличение затрат на электроэнергию и коммунальные услуги. К числу предложенных мер по улучшению ситуации относятся усиление внимания к потребностям иностранных туристов, внедрение и развитие IT технологий в сервисе, улучшение качества обслуживания.

На сегодняшний день, наиболее коммерчески успешные рёканы используют комбинацию традиционных и западных методов в управлении [8]. Например, становится все более распространенным иметь спальни с классическими европейскими кроватями в дополнение к комнатам с татами. В меню ресторана добавляются блюда западной кухни. Тем не менее, несмотря на подобные изменения и нововведения, ключевую роль в оказании услуг в рёканах до сих пор продолжают играть уникальные принципы японского гостеприимства *омотенаси*, что продолжает делать их важной составляющей туристской привлекательности. Таким образом, для сохранения данного типа гостиничного предприятия, являющегося культурным и историческим наследием Японии, необходимо нахождение баланса между консервативным подходом сохранения традиций и адаптацией к изменениям туристского рынка для сохранения рентабельности предприятия.

Список литературы

1. Кирияма Х. Возрождение рёканов: пер. с яп. Токио: Кадокава, 2008.
2. Текущая ситуация в секторе гостеприимства и способы улучшения. Токио: Министерство благосостояния и труда, 2014.
3. Чернов В. А. История гостиничного дела на Дальнем Востоке. Хабаровск, 2018. 152 с.
4. Чернов В. А. Национальные особенности японских туристов // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований. Прага: Osvícení, 2017. С. 548–553.

5. Чернов В. А. Поездка в Японию: как это было // Турменю. 2010. № 1. С. 40–42.
6. Чернов В. А., Затесова О. М., Кулинич Н. А. Системы классификации в индустрии гостеприимства. Хабаровск: Дальневост. гос. ун-т путей сообщения, 2019. 147 с.
7. Yasuo Ohe. Characterizing rural tourism in Japan: features and challenges. Southampton: WIT Press, 2014. P. 63–75.
8. Yasuo Ohe, Peypoch Nicolas. Efficiency analysis of Japanese Ryokans: A window DEA approach. Chiba, Japan: Sage, 2016.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 372.881.1

*Вероника Александровна Левченко,
Забайкальский государственный университет
г. Чита, Россия*

Некоторые аспекты организации обучения профессиональной лексике

Статья посвящена организации профессионально-ориентированного обучения иностранному языку специалистов сферы сервиса и туризма. Автор рассматривает некоторые аспекты формирования лексического навыка, в частности, обучения профессиональной лексике.

***Ключевые слова:** иностранный язык, профессионально-ориентированное обучение, лексика*

*Veronica Aleksandrovna Levchenko,
Transbaikal State University,
Chita, Russia*

Some Aspects of the Organization of Professional Vocabulary

The article is devoted to the organization of professionally oriented teaching of a foreign language specialists in the field of service and tourism. The author considers some aspects of the formation of the lexical skill, in particular, the training of professional vocabulary.

***Keywords:** foreign language, professionally-oriented training, vocabulary*

В современных условиях значительно возросла роль иностранного языка во многих сферах профессиональной деятельности, что актуализирует проблему его преподавания в системе высшего образования. Современная ситуация на рынке труда,

квалификационные требования и профессиональные стандарты требуют от специалиста владения одним или двумя иностранными языками, готовности к межкультурному общению в личной и профессиональной сфере.

Как известно, обучение иностранному языку в неязыковом вузе носит профессионально-ориентированный характер, что предполагает его интеграцию с приобретаемой специальностью или направлением подготовки. Целью освоения дисциплины «Иностранный язык» является формирование у обучающихся иноязычной коммуникативной компетенции, позволяющей реализовывать коммуникативные и познавательные потребности и решать профессиональные задачи. Как известно, одним из ее компонентов является лингвистический, предполагающий овладение определенной суммой языковых знаний и соответствующих им навыков, связанных с аспектами языка, одним из которых является лексика.

Организация профессионально-ориентированного обучения невозможна без овладения профессиональной лексикой, т. к. она является важнейшим компонентом речевой деятельности: аудирования, чтения, говорения и письма. Обучающиеся должны усвоить значение и формы лексических единиц, уметь их использовать в различных ситуациях устного и письменного общения, научиться понимать лексические единицы на слух и при чтении.

Вопросы обучения лексике получили широкое освещение в работах отечественных исследователей (В. А. Бухбиндер, Н. И. Гез, П. Б. Гурвич, Е. И. Пассов, и др.). Как отмечает Е. Н. Соловова, знание слова предполагает знание его формы, значения и употребления [2]. На лексическом уровне функционируют различного рода единицы: слова, фразеологические сочетания, клише, этикетные и речевые формулы и т. д.

Профессиональная лексика представляет собой особую группу лексики, подлежащую изучению в неязыковом вузе, и ее составляет совокупность слов и словосочетаний, называющих понятия и предметы, относящиеся к различным сферам профессиональной деятельности. По одному из определений, профессиональной называется лексика «свойственная данной профессиональной группе, используемая в речи людей, объединенных общей профессией» [1].

Отбор лексического материала для изучения в неязыковом вузе осуществляется с учетом тематики определенной сферы профессиональной деятельности. Сформированность лексического навыка обеспечивает адекватное употребление лексических единиц и словосочетаний в соответствии с речевой ситуацией и поставленной коммуникативной задачей.

В процессе обучения профессионально-ориентированному иностранному языку необходимо сформировать широкий спектр умений, среди которых: умения дифференцировать и продуцировать профессиональную лексику, комбинировать профессиональную лексику на уровне словосочетаний, предложений, текстов; уточнять значение и толкование терминов и т. д.

Как показывает изучение методической литературы, основными этапами работы над лексикой традиционно называют ознакомление, включая семантизацию, тренировку и использование лексики в разных формах устного и письменного общения. А. Н. Щукин среди стадий формирования лексического навыка называет «восприятие слова, в результате которого создается его звуковой образ; осознание значения слова; имитация слова (в изолированном виде или в предложении); обозначение направленное на самостоятельное называние объектов, определяемых словом; комбинирование (употребление слова в разных словосочетаниях и в разных контекстах)» [3, с. 129].

Семантизация профессиональной лексики может осуществляться беспереводными и переводными способами, среди которых: демонстрация (предметов, действий, картин, рисунков), дефиниция, использование синонимов и антонимов, контекстуальная догадка, перевод, толкование, применение известных способов словообразования.

Важным этапом формирования лексического навыка является тренировка. В работе Е. Н. Солововой предложена система тренировочных упражнений, построенная по принципу «от простого к сложному», т. е. последовательно от слова до сверхфразового единства.

В качестве примера она приводит следующие упражнения: на уровне слова (выразить то же самое с помощью одного слова; подобрать синонимы/антонимы; расположить слова по определенному принципу или признаку и т. д.); упражнения на уровне словосочетания (составить/подобрать словосочетания к пред-

ложенным словам; подобрать к одному существительному как можно больше прилагательных и глаголов; соединить разрозненные слова, таким образом, чтобы получились идиоматические выражения/пословицы/поговорки и т. д.); упражнения на уровне предложения и сверхфразового единства (ответить на вопросы; закончить предложения; подобрать или придумать заголовок к картинке; дать свою дефиницию слова; составить рассказ с данными словами и т. д.) [2].

В процессе тренировки могут использоваться упражнения на выбор слов и словосочетаний, относящихся к определенной теме; ответы на вопросы; написание предложений в соответствии с образцом; расширение предложения, употребляя профессиональную терминологию; расширение реплик диалога за счет слов, указанных в скобках; описание фотографии или картинки; замену подчеркнутых слов синонимами, поиск в тексте услышанных в процессе аудирования слов и т. д. В работе над профессиональной лексикой используются упражнения на развитие словообразовательной и контекстуальной догадки, например, определение значения слов, образованных от известных корней и суффиксов, определения значения интернациональных слов, заполнение пропусков словами и словосочетаниями, подходящими по смыслу.

Определенный методический потенциал имеет использование игрового метода в обучении профессиональной лексике, что обеспечивает создание благоприятной психологической атмосферы, создание естественной коммуникативной среды, позволяющей увидеть в изучаемом иностранном языке реальное средство общения. При этом, игры могут использоваться как на этапе ознакомления, когда вводится новая профессиональная лексика, так и на этапе ее тренировки. В качестве тренировочного упражнения могут использоваться кроссворды и чайнворды.

Итак, повышение эффективности обучения иностранному языку обучающихся неязыковых специальностей и направлений подготовки является одной из актуальных задач современной методической науки. В контексте решения задачи повышения результативности профессионально-ориентированного обучения иностранному языку, несомненную важность имеет разработка эффективной системы упражнений для обучения профессиональной лексике.

Список литературы

1. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Просвещение, 1976. 543 с.
2. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс. М.: АСТ: Астрель, 2008. 238 с.
3. Шукин А. Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика. М.: Филоматис, 2007. 480 с.

УДК 372.881.1

Ольга Юрьевна Левченко,
д-р пед. наук, доцент, профессор,
Забайкальский институт предпринимательства,
г. Чита, Россия

**Использование проектной технологии
в преподавании иностранного языка
в магистратуре по направлению подготовки «Туризм»**

В статье рассмотрены некоторые аспекты использования проектной технологии в преподавании иностранного языка в магистратуре.

Ключевые слова: *иностраннный язык, магистратура, проектная технология*

Olga Yuryevna Levchenko,
Doctor of Pedagogy,
Transbaikal Institute of Entrepreneurship,
Chita, Russia

**The Use of Project Technology in Teaching a Foreign Language
in Magistracy in the Field of Training «Tourism»**

The article discusses some aspects of the use of project technology in teaching a foreign language in a magistracy.

Keywords: *foreign language, magistracy, project method*

В современных концепциях социально-экономического развития России, необходимым условием формирования инновационной науки и экономики выступают модернизация системы

высшего образования и разработка многоуровневых образовательных программ. Сегодня одним из уровней высшего образования является магистратура, логически продолжавшая профессиональную подготовку, осуществленную на уровне бакалавриата, но в отличие от нее ориентированная в значительной степени на научно-исследовательскую деятельность, призванная подготовить к научным исследованиям, ознакомить с методологией научного познания.

Анализ содержания нескольких Федеральных государственных образовательных стандартов по магистерским программам демонстрирует значимость иностранного языка как компонента общей компетенции выпускника независимо от направления подготовки. Иностранный язык в магистратуре, сохраняя преемственность с уровнем бакалавриата, направлен на дальнейшее совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции, навыков и умений в аудирование, чтение, говорение, письмо.

Обучение иностранному языку направлено на формирование способности выступать участником межкультурной коммуникации. Оно позволяет в будущем осуществлять профессиональные контакты, формирует комплекса умений и компетенций, необходимых для дальнейшего личного и профессионального роста.

По установившейся практике в процессе обучения в магистратуре большое внимание уделяется работе с аутентичными текстами по специальности, а также формированию профессионального тезауруса и грамматических навыков. Кроме этого, реалии современности актуализировали задачу обучения деловому письму необходимому в построении успешной научной карьеры, осуществлению письменной коммуникации с зарубежными исследователями, обеспечивающему возможность участия в международных проектах.

Особое внимание уделяется формированию навыков перевода, необходимых для подготовки обзоров, анализа и систематизация информации по теме исследования. Владение иностранным языком необходимо также для поиска информации в сети Интернет, изучения электронных версий ведущих иностранных научных журналов, публикации научных статей, составления аннотаций, рефератов, тезисов.

Изучение иностранного в курсе обучения в магистратуре предполагает активное применение инновационных образовательных технологий, одной из которых является проектная. Отличительной чертой проекта является направленность его цели на достижение практических результатов. Проектная технология основана на моделировании социального взаимодействия в малой группе в ходе образовательного процесса.

Н. Д. Гальскова, характеризуя проект, указывает, что он позволяет реализовывать межпредметные связи в обучении иностранному языку, являясь при этом творческим процессом. Выполнение проекта предполагает прохождение нескольких этапов, среди которых выбор темы проекта, сбор информации «обсуждение первых результатов и уточнение (дискуссия) конечных результатов работы; поиск новой, дополнительной информации в различных режимах работы (индивидуальной, парной, групповой)», презентация проекта, которая может иметь различные формы [1].

В педагогических источниках представлены и охарактеризованы различные типы проектов: творческий, исследовательский, информационный, практико-ориентированный, межпредметный, монопроект, личностный, парный, групповой и т. д. Отличительными особенностями проектов является их потенциал в контексте совершенствования у магистрантов умения самостоятельно ориентироваться в информационном пространстве и представлять результаты своего исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, развития критического мышления, интеграции научного знания из разных предметных областей, формирования аналитических, коммуникативных и организационно-управленческих навыков.

Так, информационные проекты предполагают сбор информации по определенной теме, работу с различными иноязычными источниками информации, ознакомление участников проекта с данной информацией и ее анализ. Они способствуют формированию необходимых профессиональных компетенций, позволяют выделить ключевые проблемы и тенденции в определенной сфере деятельности, а также должны иметь актуальность и практическую значимость в профессиональной сфере. Результатами информационного поиска может выступать статья, аннотация, доклад, реферат, видео, презентация, обсуждение в телеконференции и т. д.

В этой связи огромный потенциал имеет сеть Интернет, обеспечивающая доступ к актуальной информации и информационным ресурсам по всем направлениям и сферам профессиональной деятельности. При этом, доступны не только аутентичные текстовые материалы, но и аудио- и видеоматериалы, содержащие естественные лексические и грамматические формы, образцы речевого и невербального поведения, характерные для конкретного лингвосоциума.

Итак, современные условия перехода к двухуровневой системе высшего образования ставят принципиально новые задачи в отношении обучения иностранным языкам. Повышение качества иноязычного образования в процессе освоения магистерских программ является одной из актуальных задач, т. к. в соответствии с нормативными документами, магистрант должен овладеть не только дисциплинами профессионального цикла, но и углубить знания иностранного языка.

Список литературы

Гальскова Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам. М.: АРКТИ, 2000. 165 с.

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УДК 379.852

Алена Гадировна Гусейнова,

методист,

Информационно-методический центр Невского района,

г. Санкт-Петербург, Россия

Особенности объектов «театральных» экскурсий города Ярославля

В статье автор описывает основные объекты «театральных» экскурсий, которые экскурсанты могут посетить в городе Ярославле. Вопрос, рассматриваемый автором, актуален, потому как город Ярославль имеет «театральный» имидж – родина первого русского театра. Сначала рассказывается об экскурсионных объектах, связанных с именем Федора Волкова. Далее описаны театры города, которые предлагаются для посещения экскурсантам.

Ключевые слова: театр, город Ярославль, маршрут, объекты экскурсий

Alena Gadirovna Guseinova,

Methodist,

Information and Methodological Center of the Nevsky District,

St. Petersburg, Russia

Objects Features of «Theatrical» Excursions in Yaroslavl

In this article the author describes the main objects of “theatrical” excursions that tourists can visit in Yaroslavl. The issue considered by the author is relevant, because Yaroslavl has a “theatrical” image – the birthplace of the first Russian theater. First, it tells about excursion objects associated with the name of Fedor Volkov. The following are the theaters of the city that are offered to tourists.

Keywords: theater, Yaroslavl, route, objects of excursions

2019 год официально объявлен годом театра в Российской Федерации [1]. Известно, что Ярославль – родина первого русского театра. Театральный имидж региона раскрывается во время проведения «театральных» экскурсий. В основу «театральных» экскурсий, зачастую, входит посещение объектов и мест, связанных с именем основателя первого русского театра – Федора Григорьевича Волкова. Согласно историческому очерку известного ярославского краеведа Л. Н. Трефолева «Ярославль при Императрице Елизавете Петровне», Волков провел в Ярославле свою молодость. По словам Л. Н. Трефолева: «Он явился здесь, как автор драматических произведений, как артист и, наконец, как художник-живописец» [4].

На фасаде дома номер 3 по улице Советской г. Ярославля висит мемориальная доска, надпись на которой гласит: «В этом доме жил Фёдор Григорьевич Волков – первый русский актёр, основатель национального русского театра». Действительно, на этом месте раньше стоял дом, в котором жил Федор Григорьевич Волков. Но, к сожалению, от того дома остался лишь цокольный этаж. Детские годы, юность будущего актёра, а также первые шаги по созданию русского театра связаны с Ярославлем. Именно в Ярославле в 1750 г. вместе со своими братьями и друзьями великий актер в кожаном амбаре своего отчима поставил первый в России спектакль. Эта дата и считается основанием русского театра. С тех пор ярославская «театральная хоромина» на берегу Волги считается корнем, из которого вырос русский профессиональный театр [Там же].

Ярославцы высоко чтут память об этом великом русском актёре и основателе русского театра. В его честь в городе назван театр, в сквере рядом с театром установлен памятник; ежегодно проводятся театральные фестивали, эпитафией к которым служат знаменитые слова Михаила Щепкина «Волкову, Волкову, Волкову всем мы обязаны». В его честь также названа одна из красивейших площадей Ярославля – площадь Волкова.

На площади Волкова расположен Российский государственный академический театр драмы имени Федора Волкова. Здание Волковского театра выстроено в стиле неоклассицизма и славится роскошными, почти дворцовыми интерьерами. Несомненно, «Волковский» театр – одна из главных архитектурных доминант

Ярославля. В театре представлены зрителю большое число спектаклей, которые включаются в программу театральных экскурсий [2].

Кроме того, заранее записавшись, экскурсанты могут посетить Музей Российского государственного академического театра драмы имени Федора Волкова. Театральный музей содержит фонд, связанный с историей театра: афиши и программы с середины XIX века до 1907 года, театральные макеты, декорации, афиши, программы, фотоматериалы.

Еще одним увлечением Федора Григорьевича Волкова была живопись. Известно, что иконостас храма Николы Надеина сделан по его эскизу. Полюбоваться иконостасом в стиле барокко экскурсанты могут посетив храм, что расположен на берегу Волги по адресу Народный переулок, 2а [5].

Интересным продолжением экскурсии для посетителей с детьми может стать посещение Ярославского государственного театра кукол. Театр расположен на одной из самых молодых площадей города – площади Юности. В Ярославском государственном театре кукол организуются пьесы разных жанров и театральных форм. На сегодняшний день в афише театра действуют более двадцати спектаклей для детей самого разного возраста. Интересно то, что основу репертуара составляют сказки: русские и зарубежные, простодушные и философские, эксцентричные и лирические. Важное место в репертуаре занимают постановки по классическим произведениям: «Золотой ключик» А. Толстого, «Черная курица» А. Погорельского, «Снежная королева» и «Принцесса на горошине» Г. Х. Андерсена, «Карлик Нос» В. Гауфа, «Щелкунчик» Э. Т. А. Гофмана, «Кот в сапогах» Ш. Перро, «Кентервильское привидение» О. Уайльда и многие другие. До начала спектакля или во время антракта можно подняться на этаж выше и увидеть интересную экспозицию кукол, что ранее были героями различных представлений [6].

Для школьников открыты двери Ярославского государственного театра юного зрителя имени В. С. Розова. Важно заметить, что труппа Ярославского ТЮЗа по праву считается одной из самых музыкальных среди молодежных театров России. Ярким украшением многих спектаклей театра считается звук живого оркестра, сложное многоголосное пение, яркие сольные номера. Интересно то, что театр всегда шел в ногу со временем, остава-

ясь актуальным для своего молодого требовательного зрителя. Весьма убедительным является тот факт, что пьесы Андерсена и Шварца, Чехова и Гоголя, Островского и Горького, Вампилова, Шукшина составили богатую палитру репертуара детского театра, воспитывающие подрастающее поколение на лучших образцах русской и европейской драматургии. Однако в жизни театра всегда есть место для творческих поисков молодого поколения драматургов, актеров и музыкантов. Так, на малой сцене театра ведется экспериментальная работа по пьесам современных российских и западных драматургов, проводятся мастер классы с ведущими российскими театральными деятелями, готовятся международные творческие проекты [8].

Самые искренние эмоции прослеживаются в игре молодых актеров Учебного театра Ярославского государственного театрального института. Учебный театр ЯГТИ – первая профессиональная сцена, на которой раскрывают свои способности будущие актеры. Здесь и первая роль, и первый успех, и первое зрительское признание. Ежегодно на сцене Учебного театра выпускаются спектакли, которые становятся яркими событиями в театральной жизни Ярославля, которые также могут посетить экскурсанты и гости города [7].

В свою очередь, Ярославский Камерный театр под руководством Владимира Воронцова уникален. Во-первых, это русский репертуарный театр. Во-вторых, в этом театре возрождается умирающее понятие «русский трагический актер». В-третьих, организованный театром фестиваль «Золотая крыша» собирает «под свою крышу» некоммерческие поисковые театры, стараясь сохранить русский дух репертуарного театра. За 20 лет существования театра было поставлено 25 спектаклей. Постановки Владимира Воронцова – это виртуозное владение принципами русской реалистической психологической школы. Эти спектакли – грустные или веселые сценические притчи. Тонкая, подробная, филигранная работа актеров дополняется столь же тонкой и одухотворенной работой со светом и звуком, вниманием к каждой подробности и детали, словно вещи на сцене и даже лучи света имеют «актерскую душу» [9].

В завершение, можно с уверенностью сказать, что «театральные» экскурсии являются одним из актуальных направленных маршрутов культурно-познавательного туризма города Ярос-

лавя. Так, экскурсионные бюро, туристские фирмы и операторы активно предлагают экскурсии театральной тематики по городу Ярославлю. Например, туроператор «РусИнтур» предлагает для посещения экскурсионную программу «Театральный Ярославль», Яроблтур «Ярославль театральный», а экскурсионное бюро № 2 – «Театральное закулисье [3]. Таким образом, город Ярославль – родина русского театра, что радует экскурсантов театральными местами, представлениями и экскурсиями.

Список литературы

1. Год театра объявлен в 2019 году в России. Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru> (дата обращения: 03.10.2019). Текст: электронный.
2. Российский государственный академический театр драмы имени Федора Волкова. URL: <https://www.volkovteatr.ru> (дата обращения: 03.10.2019). Текст: электронный.
3. Театральный Ярославль. РусИнтур. URL: <https://www.rossintour.ru> (дата обращения: 03.10.2019). Текст: электронный.
4. Трефолов Л. Н. Ярославль при Императрице Елизавете Петровне. URL: <https://www.ru-roads.ru> (дата обращения 03.10.2019). Текст: электронный.
5. Юрьева Т. В. Сакральный облик Ярославля второй половины XVIII века // Верхневолжский филологический вестник. 2017. №4.. URL: <https://www.cyberleninka.ru> (дата обращения 03.10.2019). Текст: электронный.
6. Ярославский государственный театр кукол. URL: <http://www.yatk.yaroslavl.ru/istoriya.html> (дата обращения: 03.10.2019). Текст: электронный.
7. Ярославский государственный театральный институт. URL: <http://www.theatrin-yar.ru> (дата обращения 03.10.2019). Текст: электронный.
8. Ярославский государственный театр юного зрителя имени В. С. Розова. URL: <http://www.yartuz.ru> (дата обращения 03.10.2019). Текст: электронный.
9. Ярославский Камерный театр под руководством Владимира Воронцова. URL: <http://www.yar-kamerniy.ru> (дата обращения: 03.10.2019). Текст: электронный.

УДК 502 (07)

Анна Юрьевна Ефимова,

ст. преподаватель,

*Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Оксана Леонидовна Закотнюк,

канд. экон. наук, ст. преподаватель,

*Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Роль учебных природных экскурсий в повышении экологической компетентности будущих учителей географии

Во время выполнения заданий по одной из дисциплин по географии преподаватель должен практиковать различные формы учебной деятельности, которые должны осуществляться в условиях коллективного сотрудничества. Необходимым условием для реализации задач учебной программы является проведение учебных экскурсий.

Ключевые слова: учебная природная экскурсия, будущий учитель географии, учебно-воспитательный процесс

*Anna Yuryevna Efimova,
Senior Lecturer,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic*

*Oksana Leonidovna Zakotnyuk,
Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic*

The Role of Nature Excursions in Enhancing the Environmental Competence of Future Geography Teachers

During the performance of tasks in one of the disciplines of geography, the teacher must practice various forms of educational activity, which should be carried out in conditions of collective cooperation. A prerequisite for the implementation of the objectives of the curriculum is to conduct study tours.

Keywords: *educational natural excursion, future geography teacher, educational process*

Экскурсия – это процесс познания человеком окружающего мира, предварительно построен на подобранных объектах, находящихся в естественных условиях.

Экскурсии могут конкретизировать уже полученные знания, давать новые, усиливать интерес к изученному.

Первое толкование термина «экскурсия» дал в 1882 году В. Даль: «Экскурсия – шествие, прогулка. Выход на поиск чего-то, для сбора трав и прочее».

Одно из последних толкований этого термина: «Экскурсия – особая форма учебной и внеаудиторной работы, в которой осуществляется деятельность преподавателя – экскурсовода и студентов – экскурсантов в процессе изучения явлений действительности, наблюдаемых в естественных условиях».

Экскурсия в природу – интересная форма работы преподавателя со студентами. На учебной экскурсии студенты учатся ориентироваться на местности, наблюдать, сравнивать, видеть нужные объекты, находить примеры взаимосвязи различных организмов между собой и с условиями окружающей среды. Разнообразны

по строению и степени приспособления к среде растения, животные, за которыми можно наблюдать в природе – формируют у будущих учителей географии конкретные представления о природных экологических системах – биоценозы, развивая способности к выявлению природных комплексов [3].

Учебные экскурсии играют важную роль в учебно-воспитательном процессе, так как дают возможность студентам воспринимать непосредственно органами чувств предметы и явления в естественных условиях. В этом организованном, активном процессе у будущих учителей географии формируется умение сопоставлять предметы, сравнивать, выделять особенности строения и функционирования объектов. Экскурсии вызывают эмоциональное возбуждение, а это имеет педагогическое значение, поскольку его источником является радость познания. Эмоциональное восприятие является важным фактором в эстетическом воспитании.

Природа в своем разнообразии – это постоянный источник развития производительных сил общества. Поэтому необходимо проводить систематическую разъяснительную работу по охране природных богатств со студентами-географами. Учебные экскурсии дают широкий простор для использования средств развития творческих способностей. С целью оптимизации организации учебной экскурсии нужно использовать активные методы обучения, которые побуждают студентов преодолевать трудности, развивать самостоятельность и творчество [1].

Готовясь к экскурсии, преподавателю необходимо учитывать следующие правила:

- 1) экскурсия – не прогулка, а обязательная часть учебных занятий;
- 2) определяя тему экскурсии, нужно изучить место ее проведения, составить план экскурсии;
- 3) соблюдать темы экскурсии, не отвлекаться на случайные вопросы;
- 4) рассказываю на экскурсии только о том, что можно показать;
- 5) студенты не должны быть только слушателями, их нужно привлекать к активной работе;
- 6) не перегружать студентов новыми названиями, они их быстро забывают;

- 7) концентрировать внимание студентов на нужном объекте;
- 8) закреплять материал экскурсии в памяти студентов на следующих занятиях [4].

Во время экскурсии будущие учителя географии получают много впечатлений и интенсивно реагируют на все увиденное. Поэтому только длительные наблюдения могут дать некоторые представления о растениях или животных.

Автор, составляя годовой план, намечает сроки проведения экскурсий, связывая их с учебным материалом. Экскурсии необходимо проводить по уже изученному пути, например экологической тропы. Главной задачей тропы является – повышение экологических компетенций будущих учителей географии, развитие умения правильно и критически оценивать свое поведение в природе, замечать красоту родной природы, воспитание ответственного отношения к природным объектам, выявление влияния человека на природный комплекс.

Вначале необходимо выбирать маршрут экскурсии, объекты для изучения, места остановок для демонстрации объектов, для самостоятельных наблюдений студентами. Затем составляется план экскурсии, в котором должны быть следующие разделы: задачи экскурсии по этапам, основные вопросы содержания, методы проведения экскурсии, маршрут и объекты для наблюдений, вопросы для бесед [2].

Готовясь к экскурсии студенты должны знать, что им нужно увидеть, на что обратить внимание, как наблюдать. Также повторяются правила поведения в природе: не бегать, не лазить по деревьям без надобности, не наносить вреда растениям и животным; способы ориентирования по природным показателям, в случае экскурсии в лес. Идя на экскурсию, желательно иметь удобную обувь, одеваться неярко, чтобы не напугать птиц. Для обеспечения дисциплины можно объединить студентов в группы по определенной необходимости.

Начинается экскурсия по определению природного ландшафта, на котором происходит исследование. Обращаем внимание на типичные признаки местности соответствующего времени года, анализируя вместе со студентами-географами причины такого изменения. Также рассматриваются взаимосвязи между растениями, животными, почвой.

Обязательная часть экскурсии – самостоятельное наблюдение каждого студента. При планировании определяется самостоятельная работа, цель которой – научить видеть явления, происходящие в природе, понимать их, находить ответы, непосредственно в природе. После экскурсии будущие учителя географии обрабатывают собранный материал.

Итоги экскурсии проводятся во время следующего занятия. Это могут быть краткие отчеты, например, когда рассматривается взаимодействие компонентов природы своей местности, доклады о гидробионтах своей местности, жителей леса и биоценоза во время экскурсий в курсах «Общее землеведение», «География почв с основами почвоведения», «Ландшафтоведение».

Большинство живых, ярких впечатлений, полученных будущими учителями географии во время экскурсии, вызывают положительные эмоции, возбуждают интерес и стимулируют познавательную активность в изучении проблем окружающей среды, способствуют развитию исследовательских навыков, формируют наблюдательность, способствуют закреплению полученных знаний, формированию экологического поведения.

Список литературы

1. Агаларова П. И. К вопросу о формировании экологической культуры молодого поколения // Высшее образование сегодня. 2008. № 6. С. 42–46.
2. Ахрименко З. М. Экология глазами студентов // Экология и жизнь. 2012. № 7. С. 43–45.
3. Барашкина С. Учебная тропа природы // Народное образование. 2009. № 3. С. 165–167.
4. Блинников В. Цели экологического образования в рамках стратегии устойчивого коэволюционного развития общества и природы // Alma Mater: Вестник высшей школы. 2004. № 3. С. 27–31.
5. Бурмистрова М. С. Экологическая культура человека. Оренбург: ОГУ, 2013. URL: <http://www.artlib.osu.ru> (дата обращения: 12.10.2019). Текст: электронный.

*Оксана Сергеевна Шушнина,
магистрант,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Анализ спроса на экскурсионные программы по территории «Газпром-арены»

В статье приводятся результаты исследования, посвященного выявлению спроса на экскурсионные программы по территории стадиона «Газпром-арена». Выявляется целевая аудитория, анализируются пожелания респондентов.

Ключевые слова: *экскурсия, стадион, «Газпром-арена», спрос, опрос*

*Oksana Sergeevna Shushnina,
Magistrant,
Saint-Petersburg State
University of Economics,
Saint-Petersburg, Russia*

Analysis of Demand for Excursion Programs at the «Gazprom-Arena»

The article describes results of research which devoted of demand on excursion programs at the «Gazprom-arena» stadium. The target audience is revealed, wishes of respondents are analyzed.

Keywords: *excursion, stadium, «Gazprom-arena», demand, interrogation*

«Газпром-арена» является самым крупным сооружением Санкт-Петербурга для проведения культурно-массовых мероприятий. Кроме того, что стадион используется для проведения спортивных, деловых и культурных мероприятий, он также может рассматриваться как объект туристского интереса.

Экскурсии по территории стадиона уже проводятся, поэтому спрос на экскурсионные услуги анализируется с целью выявить

возможные варианты модификации экскурсий и определить потребность экскурсантов в подобных программах на стадионе.

Метод исследования – электронный опрос, проведенный в мае 2019г.

Количество респондентов составило 52 человека, при этом количество респондентов, полностью прошедших опрос – 35 человек, так как опрос некоторых респондентов был завершен раньше в связи с тем, что им была неинтересна услуга. Превалирующий пол респондентов – женский (54 %, 28 чел.), возрастная группа 18–24 (47 %, 24 чел.).

Большая часть опрошенных (63,5 %, 33 чел.) никогда не посещали стадион. Также в результате анализа данных было выявлено, что 3 % (6 респондентов) никогда не посещали стадион, но являются болельщиками ФК и посетили бы арену с экскурсией. Выявление отношения к клубу было важно для определения возможных тематик экскурсий – интересен объект как архитектурное сооружение, либо как домашний стадион ФК «Зенит».

Не посещали арену с экскурсией, но хотели бы это сделать 46,2 % респондентов (рис. 1). Не хотели бы посетить экскурсию и не посещали её ранее 17 человек, которые завершили опрос после заполнения первого раздела. Далее в опросе участвовали 35 человек.

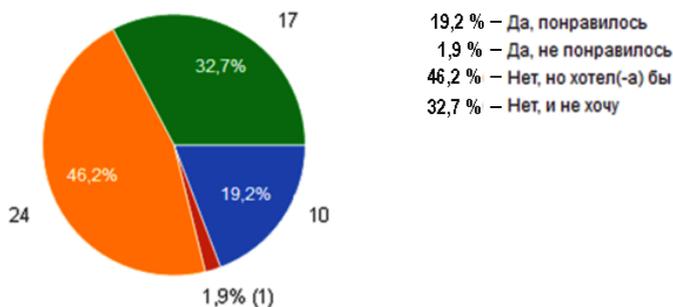


Рис. 1. Соотношение респондентов, посещавших и не посещавших экскурсии на стадионе

Из числа респондентов, которые посещали экскурсию, не рассматривает повторное посещение другой экскурсии респон-

дент, которому не понравилась прошлая экскурсия. Причина выбора варианта ответа «да, не понравилось» – экскурсия показалась неинтересной и затянутой. Понравилась экскурсия 10 респондентам, 8 из которых – волонтеры ФК «Зенит», посетившие её в рамках программы лояльности. Следует заметить, что по содержанию данная экскурсия несколько отличается от экскурсии, организованной «Газпром-ареной», так как её проводит сотрудник ФК «Зенит». Данная экскурсия содержит много информации о клубе, в то время как на «стадионных» экскурсиях акцентируется внимание на самом сооружении.

Респондентам, не посетившим экскурсию, но заинтересованным в ней, было предложено указать причину, по которой они её не посетили. Чаще всего респонденты указывали отсутствие возможности (рис. 2).



Рис. 2. Соотношение причин, препятствующих посещению экскурсии

В результате анализа данных также было выявлено, что те респонденты, которые не хотят посещать экскурсию, никогда не посещали стадион (7 %, 13 человек). Это может быть связано с тем, что сам стадион и мероприятия, проводимые на нём, не представляют интереса для данных респондентов. 1 % респондентов (2 человека) были стадионе, но не хотят посещать экскурсию.

Большинство болельщиков ФК «Зенит» (87 %, 20 респондентов из 23) хотят или допускают возможность посетить экскурсию, 13 % (3 респондента) – не посещали, и не хотят.

Также респондентам был задан вопрос о том, какую форму экскурсии на стадион они предпочли – традиционную или интерактивную (в форме квеста). Традиционную форму в основном предпочли респонденты, никогда не посещавшие стадион (80 %, 7 респондентов из 9). 35 % респондентов (9 человек), выбравших интерактивную форму, уже посещали экскурсию на стадионе, поэтому могли предпочесть другую форму проведения, а также 88 % (23 человека) относятся к возрастной группе 18–24. 20 % (2 человека) из выбравших традиционную форму относятся к возрастной группе 46–55 лет.

В перспективе экскурсии можно проводить во внематчевые дни, с посещением большего количества «закрытых зон», либо в дни матчей – с фан-променадом, но без «закрытых» зон. Для большинства респондентов день не имел значения, в других категориях результаты разделились почти поровну (рис. 3).



Рис. 3. Соотношение выбора респондентов в зависимости от дня проведения экскурсии

Респонденты также могли указать, какие темы экскурсий им были бы наиболее интересны. Наиболее популярные темы, указанные респондентами:

Интересные факты о ФК Зенит – 62,9 %, 22 чел.

Архитектурные особенности и технические характеристики – 54,3 %, 19 чел.

История стадиона – 54,3, 19 чел.

Респонденты также могли выбрать зоны стадиона, которые они хотели бы посетить (рис. 4).

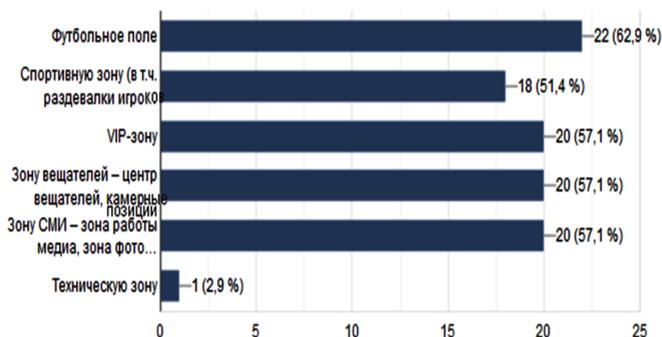


Рис. 4. Соотношение выбранных респондентами зон

Таким образом, самой востребованной оказалась зона «футбольное поле».

Последним вопросом анкеты была желаемая стоимость. Респондентам предлагалось самим определить оптимальную стоимость экскурсии. Самая низкая предложенная цена – 100 р. (3 респондента), самая высокая – 1500 р. (2 респондента), самая популярная цена – 500 р. (11 респондентов).

Основные выводы, сделанные на основе исследования:

1. Большинство опрошенных не посещали Газпром-арену, но возможно посетили бы её с экскурсией, поэтому сама услуга может быть востребована.

2. Более половины респондентов (55 %) являются болельщиками ФК «Зенит», что позволяет разрабатывать специальные программы.

3. Подавляющее число респондентов, посетивших экскурсию (90 %) посетили экскурсию в рамках программы лояльности для волонтеров и посетили бы её снова в другой форме.

4. Основная причина, по которой респонденты не посещали экскурсию – отсутствие возможности (времени, денег и т. д., а также неосведомленность о такой услуге.

5. Большинство респондентов (74 %) предпочли бы интерактивную форму.

6. День посещения для большинства респондентов не имеет значения.

7. Самая популярная тема – интересные факты о ФК «Зенит» на Газпром-арене.

8. Самая популярная зона – футбольное поле.

9. Средняя «идеальная» стоимость интерактивной экскурсии – 567 р.

Таким образом, на основании выводов, полученных на основе исследования, можно формировать экскурсионные программы с учетом пожелания целевой аудитории.

Список литературы

Божук С. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2018. 340 с.

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Редактор Т. Р. Шевчук
Вёрстка Н. Ю. Добрецкой

Подписано в печать 31.12.2019.
Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Способ печати цифровой.
Усл. печ. л. 19,4 . Уч.-изд. л. 15,1.
Заказ № 19233.
Печать по требованию.

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»
672039, г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30