



Севастопольский государственный университет

Институт развития города

СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ТУРИСТСКИЙ СЕЗОН 2021: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*материалы
научно-практического
on-line форума*

2 апреля 2021 г.



*Майкоп
ЭлИТ
2021*

**Севастопольский государственный университет
Институт развития города**

**ТУРИСТСКИЙ СЕЗОН 2021:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

02 апреля 2021 г.

*материалы
научно-практического on-line форума*

**Майкоп
ЭЛИТ
2021**

УДК 338.48

ББК 65.433

Т 86

Научные редакторы:

Кусов И.С.

– директор Института развития города
Севастопольского государственного университета;

Шабалина Н.В.

– зам. руководителя Научно-образовательного центра по
подготовке, переподготовке и повышению квалификации
кадров в сфере туризма географического ф-та МГУ имени
М.В.Ломоносова, и.о. зав.кафедрой «Туризм, сервис и
гостиничный бизнес» Института развития города
Севастопольского государственного университета, кандидат
географических наук;

Тимиргалеева Р.Р.

– директор Института экономики и управления ФГАОУ ВО
"КФУ имени В.И. Вернадского" (филиал) в г. Ялте, профессор
кафедры "Туризм, сервис и гостиничный бизнес" Института
развития города Севастопольского государственного
университета, доктор экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Валькова Т.М.

– кандидат географических наук, доцент,
кафедра рекреационной географии
и туризма МГУ имени М.В.Ломоносова;

Никольская Е.Ю.

– кандидат экономических наук, доцент,
кафедра туризма и гостиничного бизнеса
РЭА им.Г.А.Плеханова.

Т 86

Туристский сезон 2021 : проблемы и перспективы [Электронный ресурс] материалы научно-практического on-line форума / Под науч. ред. И.С. Кусова, Н.В. Шабалиной, Р.Р. Тимиргалеевой : текстовое научное электрон. изд. – электрон. дан. (3 Мб) – Майкоп : ЭЛИТ, 2021. – Режим доступа: <https://201824.selcdn.ru/ELIT-145/pdf/978-5-6045802-8-8.pdf>.

ISBN 978-5-6045802-8-8

В сборнике представлены статьи докторантов, аспирантов, преподавателей, студентов и магистрантов, направленные на решение актуальных научно-практических задач, развитие туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов города федерального значения Севастополя и Республики Крым в условиях реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Сборник предназначен для профессионалов в сфере туризма, гостиничного бизнеса, образования и науки.

УДК 338.48

ББК 65.433

ISBN 978-5-6045802-8-8



9 785604 580288



© Коллектив авторов, 2021
© ФГБОУ ВО «СевГУ», 2021
© Оформление электронного
издания, ООО «ЭЛИТ», 2021

Оглавление

| | |
|--|----------|
| ЧАСТЬ I | 7 |
| <i>Беломестнова М.Е.</i> КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»: ПРИМЕНЕНИЕ ОПЫТА ГЕРМАНИИ | 8 |
| <i>Биттер Н.В.</i> СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ | 13 |
| <i>Бровцына В.С., Карпенко Г.А., Чаузова О.Н., Шабалина Н.В.</i> БОЛЬШАЯ СЕВАСТОПОЛЬСКАЯ ТРОПА КАК ОБЪЕКТ ЭКОТУРИЗМА | 17 |
| <i>Булыгина И.И.</i> ТУРИЗМ И ТУРИСТСКИЕ КАДРЫ В СТРЕМИТЕЛЬНО МЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МИРА | 23 |
| <i>Каширина Е.С., Стрельникова В.В. Лямина Н.В.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ | 27 |
| <i>Киреева Ю.А.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ | 31 |
| <i>Колокатова Л.Ф., Тоноян Х.А., Чехранов Ю.В.</i> ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА, СЕРВИСА И ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ..... | 35 |
| <i>Коржанова А.А., Лисицына Т.Б.</i> КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ | 39 |
| <i>Королева О.В.</i> МОДА НА ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: СЕГОДНЯШНИЕ РЕАЛИИ И БЛИЖАЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИИ | 44 |
| <i>Кудакаев А.Я.</i> К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КИНОТЕРРИТОРИИ И РАЗВИТИИ КИНОТУРИЗМА В КРЫМУ | 48 |
| <i>Макарова С.Н.</i> АКТУАЛИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ | 52 |
| <i>Морозов М.А. (научный руководитель Морозова Н.С.)</i> ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ..... | 59 |
| <i>Морозов М.М.</i> КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА | 64 |
| <i>Москалёва В.А., Акулова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ В ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА | 68 |

| | |
|--|-----------|
| Одарюк Е.В., Поспелова С.В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОТРАСЛИ В КРЫМУ..... | 71 |
| Репина М.Г. ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ТИПОВЫХ ФОРМ ДОГОВОРА О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА | 75 |
| Токарев В.Ю., Журавлев Р.А. Ушканова Д.В. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ..... | 80 |
| Тяньтянь Л. (научный руководитель. Шерешева М.Ю.) СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТАРШИХ ВОЗРАСТОВ ВО ВЪЕЗДНОМ ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ КНР) | 82 |
| Червякова Е.В. ВЗАИМОСВЯЗЬ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА И РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА | 85 |
| Шабалин А.Д. (научный руководитель Кружалин В.И.) ВИННЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ..... | 88 |
| ЧАСТЬ II | 92 |
| Андрюшин Д.С. (научный руководитель Каширина Е.С.) ГОРА КАСТЕЛЬ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РАЙОН НА ТЕРРИТОРИИ БОЛЬШОЙ АЛУШТЫ | 93 |
| Бабаев Б.А. (научный руководитель Поспелова С.В.) ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ | 98 |
| Белошицкая А.И. (научный руководитель Поспелова С.В.) СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ ТУРА ВЫХОДНОГО ДНЯ..... | 102 |
| Болотова Н.А. (научный руководитель Поспелова С.В.) ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ДЕТСКОГО ОТДЫХА В КРЫМУ | 104 |
| Гарипова Э.И., Муратшаева А.В. (научный руководитель Поспелова С.В.) СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ТУРАГЕНСТВА..... | 108 |
| Громова В.А. ВЛИЯНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ НА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНУЮ СРЕДУ И ТУРИСТИЧЕСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЛИТЕРАТУРНОГО ФЕСТИВАЛЯ В Г. СЕВАСТОПОЛЕ) | 110 |
| Зыкова Е.А., Лукина А.А., Иванова О.Н. ПРИМЕНЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПУТЕШЕСТВИЙ ТУРИСТОВ В ТУРАХ..... | 116 |
| Жириков И.К. (научный руководитель Шайгарданова В.Ю.) ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЦ, СВОБОДНЫХ ОТ ПЕРСОНАЛА | 121 |
| Исхакова Э.Т., Кинзибаева М.Р. (научный руководитель Шайгарданова В.Ю.) ЗНАЧЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО АСПЕКТА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА | 124 |

| | |
|---|-----|
| Китайцева А.Ю. (научный руководитель Каширина Е.С.) ЭКОТУРИЗМ КАК ТРЕНД ТУРИСТСКОГО СЕЗОНА 2021..... | 127 |
| Лебедеико М.А. (научный руководитель Поспелова С.В.) ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ ГОСТИНИЦЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ЕГО КВАЛИФИКАЦИИ..... | 131 |
| Миналиева Э.А. (научный руководитель Поспелова С.В.) ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В РЕСПУБЛИКУ КРЫМ..... | 135 |
| Петрова А.С. (научный руководитель Лысикова О.В.) ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕСТИНАЦИИ ЭНГЕЛЬССКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 138 |
| Рудый С.П. (научный руководитель Поспелова С.В.) МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ ТУРОВ, ИХ ВОСТРЕБОВАННОСТЬ..... | 142 |
| Рудь Н.А. (научный руководитель Поспелова С.В.) ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ..... | 145 |
| Рябоконе А.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ..... | 148 |
| Рыбакова А.А. ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА..... | 152 |
| Сидорова Е.М. (научный руководитель Поспелова С.В.) ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ..... | 156 |
| Смирнова Е.А. (научный руководитель Чернов В.А.) ОСОБЕННОСТИ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ..... | 161 |
| Троицкая С.П. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МІСЕ-ТУРИЗМА В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ..... | 166 |
| Тульская А.В. (научный руководитель Поспелова С.В.) СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ МАКЕТА КАТАЛОГА ТУРОПЕРАТОРА..... | 171 |
| Чайка М.В. (научный руководитель Поспелова С.В.) СПОСОБЫ ОЦЕНКИ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СРЕДСТВЕ РАЗМЕЩЕНИЯ..... | 174 |
| Эргашев Ш.А. (научный руководитель Поспелова С.В.) ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ АВТОБУСНЫХ ТУРОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ В КРЫМУ..... | 177 |

ЧАСТЬ I

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»: ПРИМЕНЕНИЕ ОПЫТА ГЕРМАНИИ

Беломестнова М.Е.

*канд. пед. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма»
(Москва)*

m.kurdakova@gmail.com

Аннотация. В условиях цифровой трансформации системы высшего образования и общеевропейской образовательной интеграции одной из первоочередных стала проблема повышения конкурентоспособности выпускников вузов туристских специальностей на рынке труда. Ведутся поиски наиболее эффективных путей решения данной проблемы, имеющей социальную и педагогическую значимость.

Ключевые слова: компетентностный подход, профессиональная компетентность, профессиональная квалификация, конкурентоспособность выпускника, рынок труда, система высшего профессионального образования

В условиях мировой глобализации, развития международных связей в области туризма и интеграции российской образовательной системы в общеевропейское пространство особую значимость приобретают вопросы качественного изменения подготовки будущих специалистов для туристской отрасли, формирования их профессиональных компетенций в целях повышения конкурентоспособности выпускников туристских специальностей на рынке труда.

Стремительно меняющиеся рыночные условия диктуют новые требования в понимании качества высшего профессионального образования, в том числе, туристского. Практики турбизнеса как работодатели оценивают качество образования и уровень подготовки будущих специалистов по степени их компетентности, скорости овладения профессиональными знаниями и навыками [1].

Проблемами подготовки специалистов для сферы туризма в настоящее время занимаются многие исследователи; можно выделить работы М.И. Беляева, И.В. Зорина, В.А. Зоца, В.А. Квартального, Е.В. Мошняги, Н.Т. Пироженко, З.З. Сулеймановой, Н.В. Кудровой, Л.Н. Яцуна и др. Некоторым аспектам исследуемой проблемы посвящены диссертации О.А. Брель, Е.Н. Гараниной, Е.Н. Ильиной, А.А. Охраменко, Е.С. Сахарчук,

В.П. Скамаранги, В.В. Тимофеевой, Т.С. Элиаровой и др.

Изучение опыта развития системы профессионального туристского образования за рубежом будет способствовать формированию единого образовательного пространства профессионального образования. Проблематика зарубежного образования находит отражение в трудах Д.В. Ермиловой, О.А. Зверевой, А.Н. Кельмурзина, А.Н. Кирилловского, Е.А. Мишиной, О.Н. Олейниковой, Е.В. Онушкиной, Д.А. Торопова и др.

Решение поставленных в рамках исследования вопросов требует срочных мер, направленных на повышение качества образования. Конечная цель — дать возможность всем россиянам приобрести качественные знания и навыки, выработать компетентности, необходимые для преуспевания в мире, который все больше зависит от новых технологий и оперативного обмена информацией.

Под качеством образования понимается социальная и психолого-педагогическая категория, определяющая уровень и результат процесса образования в обществе и у отдельной личности, а главное — соответствие этого результата потребностям и ожиданиям в развитии личностной и профессиональной компетентности.

Качество образования показывает, насколько хорошо обучаемый достигает успеха в каждой из следующих областей: реализация своего полного потенциала, умение жить и работать с достоинством, улучшение качества собственной жизни, принятие информированных решений и непрерывное образование [6].

В документах ЮНЕСКО и ЮНИСЕФ выделяется ряд ключевых составляющих, характеризующих качество образования. К ним относят следующие компоненты:

сами учащиеся: они должны быть здоровыми, хорошо питаться, быть готовыми к деятельности и учебе;

среда образовательного заведения: должна быть здоровой, безопасной, защищенной, должна учитывать гендерные особенности обучаемых и иметь необходимые ресурсы;

содержание образования: оно должно способствовать приобретению жизненных навыков и знаний;

образовательные процессы: должны вести хорошо подготовленные преподаватели, которые будут использовать педагогические приёмы и технологии, направленные на обучаемого;

результаты образования: необходимые знания, навыки и ценностные установки, при этом они должны быть связаны с национальными приоритетами [9].

Одним из путей решения проблемы качества образования и повышения конкурентоспособности выпускника вуза на рынке труда является закрепленный в Болонской декларации компетентностный подход. Он активно внедряется в образовательный процесс как в странах Евросоюза, имеющих многовековые традиции в системах образования, так и в России.

Компетентностный подход — это один из наиболее актуальных на сегодняшний день способов построения новой образовательной парадигмы. Страны, усилия которых направлены на переустройство системы высшего образования по Болонскому типу, апеллируют к компетенциям и компетентностям как к ведущему критерию подготовленности современного выпускника высшей школы.

Компетентностный подход имеет педагогические предпосылки как в практике, так и в теории. Если говорить о практике профессионального образования, то педагоги уже

давно обратили внимание на явное расхождение между качеством подготовки выпускника, даваемой учебным заведением, и требованиями, предъявляемыми к специалисту производством, работодателями.

Данный подход соотносит оценку качества содержания образования с уровнем освоения ключевых компетенций; он способствует преодолению знаниевых ориентаций высшего образования, ведет к новому видению самого содержания образования, его методов и технологий.

Компетенция - это когнитивные способности и навыки, доступные людям, или же которым они могут научиться для решения определенных проблем, а также связанная с ними мотивационная, волевая и социальная готовность и способности для того, чтобы иметь возможность успешно и ответственно решать проблемы в различных ситуациях [2].

Реализация компетентностного подхода в европейских системах высшего профессионального образования была направлена, в первую очередь, на национальные рынки труда. Необходимо отметить, что ожидания работодателей и студентов в целом были оправданы. Произошел относительный рост процента трудоустроенных выпускников, их адаптация к динамике изменений профессиональной среды, к меняющимся условиям внешних рынков труда происходила быстрее.

Рассмотрим применение компетентностного подхода в подготовке специалистов для сферы туризма на примере магистерских программ Высшей школы прикладных наук в г. Мюнхене. На факультете туризма обучается более 1 200 студентов, работают 20 штатных профессоров и 50 преподавателей и сотрудников. Это крупнейший туристский факультет в Германии.

Факультет туризма имеет более 50 университетов-партнеров по всему миру и предлагает различные варианты обучения за границей. Также на факультете регулярно преподают иностранные приглашенные лекторы.

Студентам предлагаются две магистерские программы: «Стратегии и инновации в туризме» и «Управление гостиничным бизнесом». Обучение ведется преимущественно на немецком языке, но имеются и курсы на английском.

Программа «Стратегии и инновации в туризме» состоит из 14 модулей, которые помогают сформировать организационные компетенции для работы в туризме. Студенты изучают стратегическое мышление, инноватику, мобильность, управление персоналом, устойчивое развитие, предпринимательство и др. Личностные компетенции развиваются в таких модулях как «Стратегическая коммуникация» и «Лидерство».

Программа много времени уделяет практическим проектам с партнерами из туристской отрасли. Полученная степень дает право выпускнику заниматься предпринимательской деятельностью, а также возможность подготовки и защиты докторской диссертации. Выпускник по окончании обучения может работать в транспортных компаниях, туристских организациях (туроператоры, турагенты), компаниях МICE-сегмента, санаторно-курортных организациях и т. п.

На первом курсе изучаются такие модули как «Город и его пространство», «Транспорт и мобильность», «„Умные“ туристские дестинации», «Стратегическое управление персоналом», «Менеджмент и лидерство». Обучение на втором курсе включает в себя изучение модулей «Стратегия и стратегическое мышление», «Инновации и устойчивое развитие», «Индустрия гостеприимства», «Предпринимательство и стратегические коммуникации», «Ивент-индустрия» [4].

Таким образом, и в той, и в другой магистерских программах каждый семестр включает в себя по три курса (по 5 ECTS каждый), а в последнем семестре обучающиеся выполняют реальный стратегический инновационный проект (7 ECTS) и магистерскую работу (18 ECTS) [4].

Программа «Управление гостиничным бизнесом» предлагает бизнес-ориентированное образование со специализацией в сфере гостиничного и ресторанного менеджмента, дополненное знаниями по гостиничному консалтингу и разработке проектов. После завершения обучения выпускники могут работать в сфере гостеприимства (национальные и международные отели, рестораны), в компаниях, занимающихся консалтингом и развитием проектов, в туристских компаниях и организациях, в сфере кадрового консалтинга и развития персонала.

В первом семестре изучаются модули «Право в гостеприимстве», «Предпринимательство» и «Операционный менеджмент в гостеприимстве». В правовом блоке внимание уделяется трудовому праву, праву в туризме и гостиничном деле. Модуль по предпринимательству включает в себя блоки по управлению национальными, международными и транснациональными компаниями, а также по глобализации и слиянию корпораций. Блок по операционному менеджменту рассматривает управление предприятиями размещения, питания, а также управление в сфере СПА.

Второй семестр посвящен изучению финансового менеджмента, бухгалтерского учета, инвестиций. Интересен модуль «Управление качеством и процессами», который рассматривает специфику управления качеством в сфере гостеприимства, а также IT-системы и цифровые процессы в гостиничном бизнесе.

На втором курсе (третий и четвертый семестры) изучаются модули «Стратегическое управление человеческими ресурсами», «Менеджмент и лидерство», «Контроллинг в гостеприимстве», «Проектная деятельность и консультирование в гостеприимстве», «Стратегический менеджмент в гостеприимстве» [5]. Также обучающиеся проходят курс по эмпирическим исследованиям и разрабатывают собственный практический проект, при этом темы проектов и предприятия-партнеры меняются каждый семестр.

Студенты узнают, как получать и анализировать количественные и качественные первичные и вторичные данные с помощью различных статистических методов. Теоретические учебные блоки углубляются практическими упражнениями на примере набора данных, относящихся к управлению гостеприимством, с использованием статистического программного обеспечения (например, SPSS).

Цель курса по эмпирическим исследованиям состоит в том, чтобы дать студентам возможность самостоятельно работать над проектами (например, проводить опросы об удовлетворенности клиентов, удобства использования веб-сайтов и т. д.).

В процессе разработки практического проекта, исходя из реальной задачи индустрии гостеприимства, студенты должны проводить

исследование самостоятельно и в команде, общаться с экспертами, разрабатывать решения, создавать презентации и представлять результаты. В процессе работы над проектом у студентов формируются такие ключевые квалификации как навыки научно-исследовательской работы и способность организовывать совместные исследования и работать в команде.

Интересна практика проведения исследовательского семинара (также являющегося обязательным модулем программы). Семинар посвящен организации и сопровождению студентами Форума по туризму (Master Forum Tourismus), который проводится на факультете. Это серия мероприятий, на которых руководители международных компаний из разных областей и признанные эксперты дискутируют о ключевых вопросах, оказывающих влияние на сферу туризма и гостиничного менеджмента как в настоящем, так и в будущем. Для этого на факультете ежегодно проводится от четырех до шести мероприятий.

В рамках магистерских программ, начинающихся в зимнем семестре, организуется серия мероприятий на предстоящий год: от выбора темы до приглашения участников и спикеров; от организации и поддержки до модерации мероприятия. Студенты делятся на небольшие группы. Каждая группа тематически и

организационно отвечает за одно мероприятие. Все студенты должны написать семинарскую работу по тематике мероприятия.

В пятом семестре, перед магистерской работой, вводится заключительный модуль по онлайн-маркетингу и CRM-системам.

В магистерской работе применяются все теоретические, методологические и прикладные знания магистерской программы [7]. Студенты пишут оригинальную научную работу по прикладным исследовательским задачам в индустрии гостеприимства. На написание магистерской работы отводится 540 часов. При этом доля оценки за магистерскую работу составляет 3/16 или 18,75 % в общей оценке по магистерской программе [8].

В целом, магистерские программы по туризму и гостеприимству факультета туризма Высшей школы прикладных наук в г. Мюнхене способствуют формированию таких ключевых квалификаций, как способность разрабатывать проекты в сфере гостеприимства, аналитические навыки, контекстное мышление, навыки научно-исследовательской работы, способность организовывать совместные мероприятия и работать в команде.

На сегодняшний день компетентностный подход — это один из наиболее актуальных и эффективных способов построения новой образовательной парадигмы.

Литература

1. Курдакова М.Е. Компетентностный подход в профессиональной подготовке специалистов сферы туризма: российский и зарубежный опыт : монография. – М-во образования и науки Российской Федерации, гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Санкт-Петербургский гос. ун-т технологии и дизайна. СПб, 2010.
2. Berufliche Weiterbildung im Zeitalter der Digitalen Transformation Leitfaden für Weiterbildungsanbieter 2019. – Hessen: Weiterbildung Hessen e.V., 2019.
3. Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung / hrsg. von Inka Bormann und Gerhard de Haan. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
4. Modulhandbuch Masterstudiengang “Hospitality Management”. URL: https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/meinstudium_6/modulhandbuecher_1/2021-03-11_Modulhandbuch_Masterstudiengang_Hospitality_Management.pdf (дата обращения: 28.03.2021).
5. Modulhandbuch Masterstudiengang “Tourismus Management”. URL: https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/meinstudium_6/vorlesungsundseminarplan/modulhandbuecher/Modulhandbuch_Masterstudiengang_Tourismusmanagement_15-03-2021.pdf (дата обращения: 28.03.2021).
6. Orth H. Schlüsselqualifikationen an deutschen Hochschulen: Konzepte, Standpunkte und Perspektiven. Berlin: Luchterhand Verlag, 1999.
7. Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang “Tourismus Management”. URL: https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/meinstudium_6/vorlesungsundseminarplan/FK_14_Master_TM_SPO_09_AeS_03-2017.pdf (дата обращения: 28.03.2021).

8. Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang “Hospitality Management”. URL: https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/meinstudium_6/vorlesungsundseminarplan/spo_3/FK14_Master_HM_SPO_AeS_11-2015.pdf (дата обращения: 28.03.2021).
9. UNICEF. *Defining Quality in Education*, working paper, June 2010; UNESCO. Draft paper for 2015 Global EFA Monitoring Report.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Биттер Н.В.

заместитель директора Гуманитарного института

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

(Барнаул)

valeolog@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается система подготовки кадров для индустрии туризма, которая представляет собой систематическое направленное получение новых и дополнительных знаний, навыков и практического опыта руководителей организаций и предприятий индустрии туризма. Автор отмечает, что для оптимизации подготовки кадров для индустрии туризма целесообразно использовать системный подход, так как модель, разработанная на основании системного подхода, в большей мере позволит овладеть необходимыми навыками по специальности. В дальнейшем такая система обучения позволит поднять престиж кадров в индустрии туризма и повысить спрос среди потенциальных работодателей на молодых специалистов. Системный подход к обучению гарантирует, что усилия учебной организации дают последовательные результаты. Это включает в себя использование структурированного подхода к анализу потребностей, к разработке схем занятий, к разработке содержания и материалов курса, к проведению обучения и оценке успеха. Обеспечение того, чтобы учебные курсы соответствовали реальным потребностям целевой аудитории, требует комплексного планирования и организации. Согласование целей обучения со стратегическими целями компании позволяет сотрудникам проходить обучение, которое повышает производительность их работы и оказывает положительное влияние на бизнес.

Ключевые слова: подготовка кадров, системный подход, туризм

Проблема организации подготовки кадров для индустрии туризма актуальна на сегодняшний день в Алтайском крае; это обусловлено активным ростом и развитием индустрии сервиса в данном регионе. Необходимость в квалифицированных кадрах в данной сфере очень высока, так как отрасль туризма довольно успешно и активно развивается последнее время, что подтверждают экономические исследования. Сильное влияние на такой высокий результат оказывает и то, что в сферу услуг активно внедряются всевозможные инновации. Современные специалисты прогнозируют и дальнейшее активное развитие данной индустрии в ближайшем будущем. Для оправдания этих надежд требуется большая работа во всех элементах сферы туризма.

Подготовка управленческих кадров для индустрии туризма также является актуальным вопросом. Профессиональные управленческие кадры составляют основу туристского предприятия. Образование и подготовка

управленческих кадров для сферы туризма также должны занимать достойное место в системе учебных заведений для того, чтобы удовлетворить все возрастающий спрос на растущие потребности в профессиональных кадрах именно для данной сферы экономики.

Необходимо отметить, что сфера организации подготовки кадров индустрии туризма представлена в Алтайском крае достаточно полно. В системе присутствуют традиционное профильное высшее образование с возможностью повышения квалификации на базе алтайских вузов; многопрофильное дополнительное образование в лице консалтинговых центров, тренинговых организаций личностного развития и организаций обучения бизнесу.

Проведя анализ процесса подготовки кадров для туристской индустрии, мы пришли к выводу, что существует несколько проблем в организации дополнительного обучения в сфере туризма в Алтайском регионе:

- недостаточная развитость обучения кадров;

- отсутствие консалтинговых услуг;
- недостаточно развитые площадки по организации подготовки кадров индустрии туризма;
- отсутствие предприятий для организации стажировки;
- отсутствие достаточного количества специальных программ обучения в сфере туризма;
- отсутствует целенаправленный сбор информации для определения параметров спроса для организации подготовки кадров индустрии туризма.

На наш взгляд, использование системного подхода в подготовке кадров для индустрии туризма может способствовать повышению качества обучения.

Впервые системный подход к учебному процессу применил Ю.К. Бабанский. Он выделял элементы системы обучения с точки зрения основных элементов образовательного процесса: цели, мотивации, содержания, организации, контроля и коррекции, оценки и эффективности. Все эти элементы тесно связаны и находятся в близком порядке. Другими словами, цели определяют содержание и, в свою очередь, принципы обучения, которые вместе определяют формы, средства и методы обучения [1].

Основные понятия, которыми оперируют педагоги в работах теоретического плана по системному подходу, аналогичны используемым в исследованиях ученых по данной проблематике. Система в них характеризуется как совокупность взаимосвязанных элементов, изменение каждого из которых существенно влияет на другие. Отмечается также, что системный подход требует выявления составляющих систему компонентов и определения природы их взаимосвязи, а также перспективного видения целей и задач, стоящих перед системой, и т. д. [4].

Анализируя все вышеизложенное, мы считаем, что при системном подходе к процессу подготовки кадров в индустрии туризма должна рассматриваться совокупность следующих компонентов:

- целевой;
- содержательный;
- деятельностный или процессуальный;
- мотивационный;
- рефлексивный.

Системный подход к организации образования в сфере туризма в университете состоит в том, чтобы рассматривать его как систему с точки зрения ее состава, связей и взаимоотношений между ее элементами, а также создавать модель системы.

Для максимально эффективной организации подготовки кадров индустрии туризма возможно создание модели подготовки кадров на основе системного подхода и определенной системы взаимодействия организаций сферы туризма; модель и система представлены на рис. 1.

Применение системного подхода при выстраивании процесса подготовки кадров для туристской индустрии позволит выделить компоненты системы и их наполнение. Данная система позволяет организовать работу максимально эффективно и быстро. Это позволит установить связь с управленческими структурами, которые смогут координировать работу с профильными вузами Алтайского региона, обеспечивая актуальную информацию для профильных курсов и высококвалифицированный педагогический состав. Также возможен контакт с непосредственной аудиторией кадров, для которой и предназначена работа по подготовке. Для внутренней организации работы по созданию и продвижению учебных программ и курсов повышения квалификации возможно применение разработанных рекомендаций.

Для осуществления обратной связи рекомендуется использовать несколько опросов или анкетирование:

- постоянный опрос руководителей предприятий туризма на сайте (например, по выбору формы проведения обучения);
- выборочный опрос узкой сферы предпринимателей (например, рестораторов) также на сайте или по электронной почте;
- сбор информации об ошибках, пожелания и мнения после каждого курса обучения (независимо от тематики) для дальнейшей разработки новых программ или улучшения существующих.

Рекомендуется создавать и использовать темы, которые отражают актуальные знания по ведению бизнеса при создании и разработке программ обучения по подготовке кадров («Инновационные подходы к проектированию и продвижению регионального туристского

продукта»; «Актуальные вопросы экономики и предпринимательства в туризме (на примере организаций Алтайского региона)» и др.).

Таким образом, при создании актуальных программ и более высокой организации подготовки кадров индустрии туризма будет развиваться и увеличиваться данная сфера в Алтайском регионе. Будет проводиться больше

мероприятий и курсов дополнительного образования руководителей, следовательно, исчезнет необходимость обучаться в другом месте. Также при дальнейшем развитии решатся остальные проблемы по организации подготовки кадров индустрии туризма.



Рисунок 1. Модель подготовки кадров для индустрии туризма на основе системного подхода

Итак, для эффективной организации подготовки кадров индустрии туризма предлагаем следующие рекомендации:

- использовать систему взаимодействия организаций сферы туризма;
- создавать обучающие программы и курсы для управленческих кадров;
- использовать различные формы обучения руководителей даже в рамках одной программы или курса (обучение и стажировка, вебинар и тренинг, семинар и деловые игры, и т. д.);

- разрабатывать и применять на практике форму стажировки, как прогрессивной формы обучения (на примере «Школы эффективного руководителя малого предприятия туризма»);

- расширение спектра услуг с помощью консалтинга.

Все методические рекомендации направлены на дальнейшее развитие и совершенствование организации подготовки кадров индустрии туризма и создание благоприятного имиджа Алтайского региона в сфере туризма.

Литература

1. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме. М.: ИНФРА-М, 2020.
2. Конышев Е.В. Особенности подготовки кадров в сфере сервиса и туризма // Современное образовательное пространство: новые методы и технологии. 2017. № 1. С. 83–88.
3. Кузьмина П.С. Проблемы подготовки специалистов в области туризма // Материалы V Международной студенческой Интернет-конференции. 2017. № 1. С. 288–292.
4. Лихачева О.О. Особенности гуманитарной подготовки специалистов в области туризма // Проблемы развития территории. 2010. № 6. С. 99–102.
5. Мечковская О.А. Основные направления повышения качества подготовки кадров для сферы туризма // Современные аспекты подготовки и профессиональной деятельности спортивного менеджера. 2018. № 1. С. 74–79.

БОЛЬШАЯ СЕВАСТОПОЛЬСКАЯ ТРОПА КАК ОБЪЕКТ ЭКОТУРИЗМА

Бровцына В.С.

директор ГАУ Севастополя «Центр развития туризма»

director.crt@mail.ru

Шабалина Н.В.

канд. геогр. наук, доцент кафедры рекреационной географии и туризма

МГУ имени М.В. Ломоносова,

доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса Института развития города

ФГБОУ ВО «Севастопольский государственный университет»

natshab@yandex.ru

Чаузова О.Н.

заместитель директора ГАУ Севастополя «Центр развития туризма»

chauzovacrt@mail.ru

Карпенко Г.А.

канд. тех. наук, специалист «Центра развития туризма»

aya2@yandex.ua

Аннотация. В последние годы экологический туризм показывает устойчивый рост во всем мире. Для многих стран данное направление туристско-рекреационной деятельности стало существенным источником дохода в бюджет и средством улучшения материального положения проживающих на данной территории жителей. В нашей стране, обладающей уникальным природным наследием, это направление туризма имеет огромный потенциал для развития. Реализация данного потенциала связана с необходимостью создания соответствующей инфраструктуры, в том числе — экологических троп. Маршруты по экотропам способствуют знакомству гостей с нетронутыми ландшафтами при соблюдении требований безопасности и комфорта. Правильно спроектированная и оборудованная экологическая тропа позволяет минимизировать негативное воздействие рекреантов на природные комплексы, предотвратить конфликтные ситуации.

Экотропы имеют несколько функций: просветительскую, природоохранную и рекреационную. Возможность задержаться на экотропе, остановиться на ночевку, является дополнительным доходом в бюджет ООПТ. Большая Севастопольская тропа — проект, который стартовал в 2015 году. Сегодня тропа имеет протяженность 117 км. Важным условием ее эффективной эксплуатации является создание туристских стоянок, кемпингов, глэмпингов. Проведенное социологическое исследование доказывает потребность отдыхающих в продлении пребывания на тропе, а также определяет их финансовые возможности при рассмотрении мест и форм ночлега. Экспертами было доказано эффективность создания глэмпинга на Большой Севастопольской тропе, который может начать приносить прибыль уже через два сезона.

Ключевые слова: экологический туризм, особо охраняемые природные территории, национальные парки, экотропы, Большая Севастопольская тропа, социологические опросы, глэмпинг

Экологический туризм — активно развивающееся направление туризма. В последний год к числу факторов, повышающих спрос на экотуристские маршруты, прибавились

изменение социального поведения людей во время отдыха, разобщенность и необходимость соблюдения санитарно-эпидемиологических мер в связи с пандемией COVID-19. Большинство

людей с давних времен предпочитало отдых на природе. Этот вид туризма неразрывно связан с концепцией устойчивого развития. Экологический туризм успешно развивается во многих зарубежных странах, а также в Российской Федерации. В 2019 году Россия заняла 39-е место в мировом рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма Всемирного экономического форума The Travel and Tourism Competitiveness Report. Значительную роль в этом сыграла традиционно высокая позиция по критерию «природные ресурсы» — 34-е место. С 2019 года развитие экологического туризма законодательно стало одним из основных направлений деятельности Министерства природных ресурсов РФ. Экологический туризм преимущественно развивается на особо охраняемых природных территориях (ООПТ). Основными инфраструктурными объектами ООПТ являются экологические тропы, которые выполняют несколько функций: просветительскую, природоохранную и рекреационную [10]. Развитие специализированной туристской инфраструктуры, создание туристских стоянок, глэмпингов будет способствовать повышению эффективности функционирования экотроп. Большая Севастопольская тропа (БСТ) является уникальным примером экотропы протяженностью 117 км. Создание глэмпинга даст возможность лучше познакомиться с природными и культурно-историческими объектами, почувствовать вкус к отдыху на природе.

Экологический туризм — относительно новый термин в туристской индустрии. В конце XX века были сформированы основные принципы экологического туризма, а также выпущен ряд деклараций и документов по развитию данного направления туристско-рекреационной деятельности. Авторство понятия «экологический туризм» приписывают мексиканскому экологу Гектору Цебаллос Ласкурейну, предложившему его на одной из конференций в первой половине 1980-х и написавшему ряд статей на данную тему. Понятие отражало идею гармонии между рекреацией и экологией [11]. В начале 1990-х экологический туризм был официально утвержден UNWTO как один из видов природоориентированного туризма.

Так, с конца XX века начинается активное развитие и популяризация экологического туризма. Одним из главных документов становится, разработанная UNWTO в 1996 году концепция “Agenda 21 for travel and tourism industry”, в которой провозглашаются Девять приоритетных областей деятельности со стороны государственных ведомств, национальных туристических администраций и торговых организаций [12].

1. Проведение оценки возможностей по вместимости и способности функционирования в условиях пиковых нагрузок существующей туристской инфраструктуры.

2. Оценка социально-экономических, природных и культурно-исторических составляющих развития туристских компаний.

3. Ведение просветительской работы для общественного понимания процессов, происходящих в рамках концепции устойчивого развития.

4. Планирование путей развития туризма в рамках концепции устойчивого развития.

5. Обмен опытом, достижениями и информацией в области развития устойчивого туризма.

6. Вовлечение в деятельность по развитию устойчивого туризма всего общества.

7. Создание туристского продукта, отвечающего принципам устойчивого развития.

8. Сбор информации и анализ достижения в сфере развития устойчивого туризма.

9. Проведение совместных мероприятий и партнерство в сфере устойчивого туризма.

С развитием экотуризма возникают международные организации, специализирующиеся на данном виде туризма, важнейшие из них: The International Ecotourism Society (TIES), European Centre for Ecological and Agricultural Tourism (ECEAT), Европейская сеть по развитию устойчивого туризма ECOTRANS и др.

Ареной для развития экотуризма служат особо охраняемые природные территории (ООПТ), главные из которых — национальные парки. В 1872 году был создан один из популярнейших на данный момент объектов экотуризма — Йеллоустонский национальный парк в США, считающийся первым в мире национальным парком. Джордж Кетлин предложил понятие «национальный парк» в XIX веке. Концепция

Кетлина состояла в создании особых участков земли, которые не вовлечены в промышленное или сельскохозяйственное развитие, и которые смогли бы сохранить значимость природы вместе с территориями проживания коренных американцев [13].

В России экотуризм развивается в основном на территории ООПТ, в соответствии с американской моделью. Согласно Государственному докладу о состоянии природной среды в Российской Федерации, в 2019 году в стране насчитывалось 11,8 тыс. особо охраняемых природных территорий федерального, регионального и местного значения, общей площадью 238,8 млн га (14 % площади государства). В структуре ООПТ федерального значения преобладают национальные парки — 63 объекта площадью 26,6 млн га (около 36 % площади федеральных ООПТ) [7]. В географическом отношении распределение ООПТ по территории Российской Федерации характеризуется крайней неравномерностью. Г. Севастополь относится к субъектам Российской Федерации с высокой долей ООПТ. Их доля сегодня составляет лишь 29 %.

Маршруты экотуризма проходят преимущественно по территориям национальных парков и других ООПТ, где разрешен данный вид деятельности [1].

В рамках Национального проекта «Экология», который продлен до 2030 года, развитие экотуризма является одним из ключевых направлений нашей страны. На сегодняшний день доля посетителей ООПТ достигает 10 % от общего турпотока в регионах страны, а годовой доход от экотуризма составляет 12 млн долларов, что в тысячу раз меньше, чем в США, и даже по сравнению с другими странами доходы российской экономики от экотуризма ничтожно малы. Реализация Национального проекта «Экология», а также Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2025 года призваны увеличить эти показатели.

К 2035 году планируется реализовать модель экологического туризма на территории не менее половины национальных ООПТ. Число посетителей должно увеличиться до 16 млн человек в год [6].

Приоритетность развития экологического туризма отражена в региональных программах

развития туризма в субъектах Российской Федерации. Анализ программных документов показал, что в 21 из 85 регионов Российской Федерации экологический туризм рассматривается как одно из ключевых направлений туризма.

Существует множество видов экологического туризма, благодаря чему он становится доступен всем социальным группам. Согласно ГОСТу 56642-2015, экотуры могут быть классифицированы в соответствии с их целями, формой организации, количеством туристов в группах, способу организации, объекту посещения, месту проведения и способу передвижения [5].

Реализация экотуров осуществляется на основе проложенных экотроп.

Термин «экологическая тропа», или коротко «экотропа», в последние 20–30 лет устойчиво вошел в лексикон. Это общепринятое название познавательных маршрутов, расположенных, главным образом, в национальных парках и заповедниках. Нередко экотропы создаются группами энтузиастов на пришкольных участках, в городских или частных парках [9]. Цели создания экотроп: экопросвещение, охрана природы и рекреация. Экологические тропы классифицируют по разным критериям, прежде всего, по длине маршрута или его продолжительности. Известная Аппалачская тропа в США имеет длину 3 300 км. В нашей стране аналогичные тропы создаются на Байкале (Большая Байкальская тропа, далее — ББТ), начаты разработки проектов на Дальнем Востоке, Урале, в Севастополе. Как и туристские маршруты, экологические тропы могут быть линейными, полукольцевыми, кольцевыми и радиальными. С точки зрения восприятия ландшафта и получения информации первые три типа (линейный, полукольцевой и кольцевой) предпочтительнее четвертого. Тропы также различают по трудности прохождения и по сложности предлагаемой информации [8].

В рамках данного исследования был рассмотрен проект «Большая Севастопольская тропа» (далее — БСТ). Проект был утвержден Постановлением Правительства Севастополя от 30 октября 2015 года № 1023-ПП как перспективный маршрут активного туризма и включен в Государственную программу

«Развитие туризма в городе Севастополе на 2015–2020 годы.

Протяженность БСТ составляет более 200 км, в том числе 117 км основного и около 100 км дополнительных маршрутов. Тропа имеет почти радиальный характер — делает полукруг по полуострову от Балаклавы до Любимовки; от берегов Черного моря через главную гряду Крымских гор. Основной маршрут состоит из восьми участков, линейно расположенных один за другим. Тропа проходит через все ландшафтные зоны Севастополя. Максимальная высота подъема по маршруту над уровнем моря — 1000 метров на горе Тез-Баир. На маршрутах тропы находится более 200 исторических и природных объектов.

Каждый участок БСТ имеет паспорт маршрута. Например, основной маршрут: Балаклава — Ласпинский перевал; Ласпинский перевал — перевал Байдарские ворота; перевал Байдарские ворота — турстоянка «Узунджа»; турстоянка «Узунджа» — село Передовое; село Передовое — турстоянка «Гористое»; турстоянка «Гористое» — турстоянка «2-й Кордон»; турстоянка «2-й Кордон» — урочище Горный Ключ; урочище Горный Ключ — Любимовка. Все маршруты тропы обустроены системой навигации, включающей в себя входные группы, информационные щиты и указатели, есть сайт bst-sev.ru и мобильное приложение. В туристско-информационных центрах Севастополя туристам бесплатно предоставляются консультационная поддержка и тематические мини-гиды, которые содержат карту-схему маршрутов и краткое описание основных достопримечательностей БСТ.

На горе Ильяс Кая оборудовано 3,6 км скального маршрута системы «виа феррата» (от итал. *via ferrata* — дорога из железа); это специально оборудованные стальным канатом и скобами, скальные участки тропы, проходящей через красивейший горный маршрут над севастопольским участком Южного берега Крыма. Прохождение по маршруту «виа ферраты» не требует навыка скалолазания, но требуется специальное снаряжение (каска и самостраховка). На БСТ от Балаклавы до села Гончарное обустроен веломаршрут протяженностью 21,4 км.

По экспертным оценкам, по всем участкам БСТ туристский поток оценивается более 250

тыс. человек ежегодно [2]. Проект маршрутов природно-рекреационного комплекса «Большая Севастопольская тропа» является базой для школьников и студентов в изучении общеобразовательных предметов и в приобретении практических навыков работы при разработке туристических продуктов. Большая Севастопольская тропа — новый уникальный проект, доступный для посещения в любое время года, расширяющий туристическую привлекательность города и границы туристического сезона на осенне-зимний период.

В начале 2021 года ГАУ Севастополя «Центр развития туризма» было организовано проведение социологического исследования, в котором приняло участие 385 респондентов. В результате проведенного исследования было выявлено, что 54,5 % опрошенных посещали экотропы и ООПТ и хотели бы повторить свой опыт. 79 % респондентов рассматривают посещение экотроп как основную цель поездки. Из общего количества респондентов 41,3 % посещали БСТ и хотели бы вернуться, еще у 51,4 % БСТ вызывает интерес.

Нужно отметить, что средняя продолжительность пребывания на БСТ составила 3–5 часов у 58,3 %, лишь 19,3 % респондентов ответили, что их путешествие превысило одни сутки. 91 % респондентов отметил важность включения маршрутов по БСТ во внеурочную деятельность в школах города Севастополя с целью знакомства с природными и культурными объектами, формирования экологического мировоззрения.

Проведенное социологическое исследование наглядно демонстрирует наличие устойчивого спроса на маршруты экотуризма, посещение экотроп (в том числе БСТ), увеличение продолжительности пребывания на тропе путем организации объектов размещения, желание получить информационное сопровождение при нахождении на экотропе.

На территории БСТ расположены 5 турстоянок, что сегодня явно недостаточно. Проведенное социологическое исследование наглядно показало, что 85,7 % хотели бы продлить свое пребывания на экотропе при наличии соответствующих комфортных средств размещения [3].

Современные любители отдыха на природе предпочитают сочетать простоту с комфортом.

Глэмпинг (от англ. glamping — гламурный кемпинг) означает кемпинг в условиях дикой природы с высоким уровнем комфорта и сервиса [4]. Так, например, на территории Норвегии в Арктической зоне шатры располагаются прямо на берегу Баренцева моря. Наиболее активно глэмпинг начал развиваться в США на базе кемпингов, находящихся в рекреационных зонах национальных парков. А сам термин появился в 2005 году.

Проекты глэмпинга уже начинают развиваться на территории России, но их явно недостаточно, хотя за последние два года их количество выросло с 60 до 120 единиц. Ежегодный рост глобального рынка глэмпингов оценивается в 12 %. В рамках развития проекта БСТ есть необходимость в улучшении туристских стоянок. Одна из наиболее перспективных территорий для глэмпинга и любимых мест посетителей — турстоянка «Узунджа» в районе села Передовое. Для реализации глэмпинга на территории БСТ была разработана бизнес-модель, включающая: потребительский сегмент, ценностные предложения, каналы продвижения и сбыта, способы взаимодействия с потребителями, источники доходов, ключевые ресурсы, ключевая деятельность, ключевые партнеры и издержки. Планируется, что на первом этапе глэмпинг будет создан из 15–20 сафари-тенгов. В одном тенте может размещаться от 2 до 4–5 человек, цена будет варьироваться от 2 тыс. руб. в сутки за тент до 4,5 тыс. руб. в сутки за тент в зависимости от сезона. Для осуществления проекта создания глэмпинга необходимы инвесторы, поддержка Правительства Севастополя, ГАУ Севастополя «Центр развития туризма», которые станут ключевыми партнерами проекта.

Понятие экологического туризма появилось в XX веке в рамках концепции устойчивого развития. Ключевыми составляющими экологического туризма были определены: сохранение экосистем, познание природы и

уважение интересов местных жителей. Всемирная туристская организация назвала экологический туризм наиболее динамично развивающимся и перспективным видом туризма в мире. В России экотуризм стал развиваться в 1980-х по американской модели на особо охраняемых природных территориях. Долгое время экотуризм существовал в рамках познавательного туризма, в связи с нормативно-правовыми ограничениями. Данный вид экономической деятельности относится к щадящим видам природопользования и является возможностью для формирования собственного бюджета ООПТ. Понимая это, в последние несколько лет развитие экологического туризма стало поддерживаться на федеральном уровне. В Стратегии развития туризма до 2035 года экотуризм отнесен к приоритетным видам туризма. Развитие экологического туризма подразумевает создание специальной инфраструктуры, к которой в первую очередь относятся экотропы.

Большая Севастопольская тропа (БСТ) — проект развития экотуризма, стартовавший в 2015 году в Севастополе. Количество посетителей БСТ ежегодно составляет более 250 тыс. человек. Эта цифра может быть увеличена за счет комплекса мер по благоустройству экотропы и формированию туристских стоянок, предоставляющих ночлег. В качестве объектов размещения на ООПТ целесообразно использовать глэмпинги — т. е. кемпинги повышенной комфортности. Проведенные экономические расчеты показали, что комплекс из 15 тенгов на 2–4 человек составит около 9 млн. руб. при средней окупаемости проекта в течение двух сезонов. Это позволит увеличить продолжительность пребывания туристов на маршруте до 3–5 дней, сделать доступным путешествие по БСТ неподготовленным и возрастным туристам, детям и их родителям.

Литература

1. Ангина Е.В., Тульская Н.И., Биленкина К.К. Особенности развития экотуризма на ООПТ России // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. № 1. С. 379–393.
2. Бровцына В.С., Каширина Е.С., Прыгунова И.Л. Большая Севастопольская тропа как проект регионального развития // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. Том 5 (71). № 1. 2019. С. 3–18.

3. Бровцына В.С., Зелинская А.Б., Каширина Е.С., Шабалина Н.В. Создание и обустройство экотроп как необходимое условие развития экологического туризма (пример Большой севастопольской тропы) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021.
4. Глэмпинг // Авиамания. URL: <http://aviamaniya.ru/glemping-cto-eto-za-vid-turizma> (дата обращения: 24.03.2021).
5. ГОСТ Р 56642-2015. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124943> (дата обращения: 24.03.2021).
6. Оборин М.С. Современная концепция экологического туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2020. № 4 (91). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-kontseptsiya-razvitiya-ekologicheskogo-turizma-v-rossii/viewer> (дата обращения: 10.03.2021).
7. Проект государственного доклада о состоянии и об охране окружающей среды в Российской Федерации в 2019 году // Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. URL: https://www.mnr.gov.ru/docs/gosudarstvennye_doklady/proekt_gosudarstvennogo_doklada_o_sostoyanii_i_ob_okhrane_okruzhayushchey_sredy_rossiyskoy_federat2019/ (дата обращения: 30.01.2021).
8. Тропа в гармонии с природой. Сборник российского и зарубежного опыта по созданию экологических троп. М.: «Р.Валент», 2007.
9. Чиждова В.П., Севостьянова Л.И. Экологический туризм. Географический аспект : учеб. пособие. Йошкар-Ола: Марий. гос. тех. ун-т, 2007.
10. Чиждова В.П., Грязин И.В., Хилько К.Ю. Вопросы проектирования экологических троп для природных парков (на примере парка Ергаки, Западный Саян) // Географический вестник. 2018. № 1. С. 138–144.
11. Ceballos-Lascurain H. The Future of Ecotourism // Mexico Journal. 1988. 17 January. Pp. 13–14.
12. UNWTO. Ecotourism and Protected areas. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> (Accessed at: March 24, 2021).
13. Yellowstone National Park. URL: <https://www.yellowstonenationalpark.com/> (Accessed at: March 24, 2021).

ТУРИЗМ И ТУРИСТСКИЕ КАДРЫ В СТРЕМИТЕЛЬНО МЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Булыгина И.И.

*канд. пед. наук, доцент кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»
факультета географии и геоэкологии ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»*

(Грозный)

irina_bulygina@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются изменения, произошедшие в последние годы в туристской отрасли, обусловленные влиянием пандемии коронавируса и последовавшим следом за ней экономическим кризисом. Отмечается, что изменения коснулись как потребительского поведения туристов, так и способов ведения туристского бизнеса. Кроме того, эти перемены повлекли за собой новые требования к профессиональным кадрам. В статье рассматриваются проблемы подготовки профессиональных кадров для отечественной сферы туризма и гостеприимства, а также возможные пути их решения.

Ключевые слова: туризм, турбизнес, туроператоры, потребители туруслуг, туристские кадры

Пандемия коронавируса явилась глобальным вызовом, затронувшим все сферы жизни общества. Последовавший вслед за пандемией мировой экономический кризис наиболее тяжелый удар нанес отрасли туризма и гостеприимства. Туризм в этих условиях сильно изменился.

Изменилась география туристских поездок. Неблагоприятная эпидемиологическая обстановка заставила туристов стать гораздо осторожнее, поэтому многие предпочитают остаться на отдых в своей стране. Согласно статистике яндекс-запросов, резко возрос спрос на ближний туризм, стали востребованы местные турбазы, дачные участки, природные туристские зоны, парки, заповедники, возрос интерес к санаториям и отелям с медицинскими услугами, потому что именно там можно повысить уровень иммунитета или пройти восстановительные программы после болезни.

Изменился потребитель туруслуг: стал более требовательным буквально ко всему процессу организации путешествия, начиная с безопасности и заканчивая желанием получить яркие впечатления от отдыха. Выросла шкала информированности современного туриста, который предварительно изучает всю информацию в интернете, просчитывает экономическую составляющую путешествия и не хочет переплачивать за услуги, поэтому все реже обращается в турфирмы.

Степень доверия к турфирмам, судя по онлайн-анкетированию, проведенному автором в рамках

подготовки к форуму, невелика. На вопрос анкеты: «Откуда вы берете информацию при подготовке к путешествию?» (выбрать можно было несколько вариантов ответа) выбор 583 опрошенных респондентов распределился следующим образом: самое большое количество голосов (43,8 %) получили социальные сети, на втором месте (39,9 %) — сайты интернет-бронирования, на третьем месте (38,7 %) — видеоблогеры, четвертое место (33,2 %) занимают рекомендации знакомых, затем следуют сайты ТИЦ (18,7 %) и только на шестом месте — турфирмы (17,1 %); последними в рейтинге идут сайты Ростуризма (10,8 %) и государственных структур (6,8 %), отвечающих за туризм в регионе.

Такое распределение голосов респондентов свидетельствует о том, что отечественный турбизнес не был готов к изменившимся условиям. Туроператоров, занимающихся организацией путешествий внутри страны, очень мало, особенно в условиях резко возросшего спроса на внутренний туризм из-за закрытия границ.

В результате сложившейся ситуации туристы стали искать альтернативу официальным туроператорам. Спрос рождает предложение, поэтому на рынок вышли нелегальные «туроператоры», которые работают с небольшими группами туристов, учитывая все их запросы: предлагают невысокие, по сравнению с законными представителями туроператорского сообщества, цены на свой турпродукт,

устанавливают удобные сроки и время туристских поездок, выбирают для посещения новые или нестандартные объекты туристского интереса. Нелегальный бизнес постепенно

завоевывает свою туристскую аудиторию на рынке, несмотря на то, что не обеспечивает должного уровня безопасности путешествий.



Рисунок 1. Источники информации, которыми пользуются туристы при подготовке к путешествию (составлено автором)

В этой связи возникает вопрос, как бороться с этим явлением? Пока нелегальных «туроператоров» немного, но с каждым днем их становится все больше, поэтому турфирмам необходимо, перестраивать свою работу, изучать запросы потребителей и в соответствии с этими запросами совершенствовать предлагаемый ими турпродукт, который на сегодняшний момент по большей части стандартный и разработанный в основном еще в XX веке [1]. Отечественным туроператорам необходимо так же объединяться для отстаивания интересов туристов и собственного бизнеса в борьбе с нелегальными фирмами или поглощать их, используя их гибкий подход к разработке новых туристских направлений.

Последний вариант позволит частично решить кадровую проблему в турбизнесе, которая на сегодняшний момент стоит очень остро. Человеческий фактор в сфере туристского бизнеса играет огромную роль, т. к. природа сферы услуг как «потребительского производства» двойственна. Услуга неотделима от ее производителя, и сфера услуг представляет собой широкое поле личных контактов производителя и покупателя услуг.

Непосредственный личный контакт производителя и потребителя туруслуг обуславливает сильную зависимость качества услуги от «качества» работающих и предопределяет ведущую роль квалификации и профессионального мастерства непосредственных исполнителей трудового процесса в сфере услуг [3].

В российском турбизнесе наблюдается сильнейший процесс устаревания кадров. Особенно остро ощущается эта проблема в экскурсионном сервисе. Старшее поколение уходит, а молодежь неохотно идет работать экскурсоводами, потому что это тяжелый и не высокооплачиваемый труд. Кроме того, изменения в общественной жизни, связанные с началом информационной эпохи, привели к необходимости внедрения инновационных форм экскурсионной деятельности. Современные экскурсоводы вынуждены учитывать реалии сегодняшнего дня и ориентироваться на изменившиеся потребности экскурсантов. Вместо групповых экскурсий все чаще приходится проводить индивидуальные, вместо классических — интерактивные. Экскурсовод из человека, обладающего определенной суммой знаний

переходит в разряд менеджеров-интеллектуалов, организующих на основе этих знаний интересные экскурсионные программы [2].

Наблюдается кадровый голод и в гостиничном бизнесе, особенно на уровне линейного персонала и эффективных менеджеров высшего звена.

Однако несмотря на нехватку кадров, в последние годы значительно сокращено количество учебных заведений, занимающихся подготовкой кадров для сферы туризма и гостеприимства. Кроме того, нельзя назвать высоким качество подготовки будущих специалистов турбизнеса, и у этого есть как объективные, так и субъективные причины.

Качество подготовки специалистов зависит от многих факторов: от правильности и слаженности организации учебного процесса, от квалификации профессорско-преподавательского состава, от материально-технической базы учебного заведения, от обширности баз практик, от уровня методического обеспечения учебного процесса и от познавательной активности самих студентов.

Одной из важнейших составляющих качества подготовки специалистов является познавательная активность самих студентов. Очень важно, чтобы еще будучи абитуриентами, выпускники школ были правильно сориентированы в выборе профессии, поскольку от этого зависит в дальнейшем заинтересованность в учебе. Правильный выбор важен как для конкретного индивида, так и для учебного заведения, и для общества в целом. К сожалению, многие абитуриенты, поступая на туристские специальности, как и их родители, часто имеют смутное представление о будущей профессии.

Отсутствие качественной профессиональной ориентации выпускников школ приводит к разочарованию в выбранной профессии еще в стенах вуза. Это в дальнейшем отрицательно сказывается на социально-психологической и профессиональной адаптации студентов и молодых специалистов.

Изначально правильный выбор специальности не требует в последующем дополнительных титанических усилий по учебной мотивации. Студенты стараются обучаться, потому что это пригодится им в работе. Сложнее обстоит дело с теми, кто пришел в вуз по выбору родителей или «по случайности». Здесь приходится много

поработать, прежде чем студент заинтересуется учебным процессом, а не просто будет отсиживать учебное время. Некоторые исследователи считают проблему учебной мотивации одной из самых важных. Мы согласны с мнением ученых из московского Института туризма и гостеприимства, которые утверждают, что качество знаний будущего специалиста зависит не только от усилий со стороны преподавательского состава, но и от того, насколько высока мотивация овладения будущей профессией у студента [4. С. 88].

Заинтересованный студент работает более продуктивно, старается найти как можно больше информации по интересующей его проблеме, нежели студент, у которого отсутствует мотивация к учебной деятельности.

В современных условиях важно наполнить учебный процесс дисциплинами, знаниями и умениями по которым необходимы на практике, и обеспечить качественное техническое сопровождение образовательного процесса. Однако у большинства учебных заведений есть крупные проблемы с техническим обеспечением учебного процесса, что особенно ощутимо в период глобальной цифровизации. Тяжело идет обеспечение учебного процесса преподавателями-практиками из турбизнеса, поскольку они не обладают педагогическими методиками и навыками преподавания.

В последние годы в учебных планах сократилось количество аудиторной нагрузки. Предполагается, что студенты должны большую часть знаний добывать самостоятельно. Однако система проверки этих знаний и способы работы с информацией в учебных заведениях пока еще плохо отлажены.

Большое количество часов, отведенных на прохождение учебной и производственной практик, часто оборачивается праздным времяпровождением студентов, потому что на предприятиях, особенно в высокий сезон (а именно это время в основном отведено под практики) профессионалам из турбизнеса заниматься студентами некогда.

Выходя на практику, многие студенты разочаровываются в выбранной профессии. Одни — по причине изначально неправильной ориентированности на легкость работы, на путешествия, а не на рутинную работу; другие — из-за невнимательности к ним работников

турбизнеса, которые стараются отмахнуться от практикантов. Самое большое разочарование испытывают в большинстве случаев именно те практиканты, которые проходят практику в турфирмах; практиканты, работающие в гостиничном, ресторанном бизнесе, как правило, заняты реальным делом, поэтому чаще получают удовлетворение от практики.

В результате, выходя на рынок, выпускники попадают в неравные условия по сравнению с работающими в этом бизнесе. Они проигрывают в конкурентной борьбе по многим параметрам, но прежде всего — из-за отсутствия опыта работы и, следовательно, отсутствия владения необходимыми умениями и навыками. Работодатель хочет получить специалистов, обладающих всем комплектом знаний, умений и навыков, а выпускник, даже самый хороший, чаще всего может предложить только теоретические знания.

С другой стороны, каждый выпускник учебного заведения, особенно высшего, мечтает о высокооплачиваемой работе и о возможностях карьерного роста, в то время как большинство отечественных туристских предприятий не готовы предлагать высокую заработную плату, а карьерный рост в туристской сфере достаточно ограничен. Кроме того, большинство из выпускников не хочет выполнять «черновую работу», а мечтает быть управленцами или владельцами собственного бизнеса, не имея для этого достаточного опыта и знаний.

В результате конфликта интересов растет недовольство как со стороны работодателей, так и со стороны выпускников, их родителей и преподавателей.

На наш взгляд, причины этого конфликта интересов кроются в несогласованности действий учебных заведений и работодателей. В частности, нет соответствия между профессиональными и образовательными стандартами; отсутствует система эффективной организации студенческих практик, поскольку нет заинтересованности в качественном подходе к этому вопросу как работодателей, так и преподавателей, которым на практики отводится минимальное количество нагрузки.

На наш взгляд, вместо постоянного изменения образовательных стандартов, отнимающего огромное количество рабочего времени преподавателей, необходимо привести в соответствие профессиональные и образовательные стандарты и дать некоторое время на их отработку.

Работодателям из турбизнеса, желающим получить качественные кадры, необходимо более ответственно относиться к проведению на своих предприятиях студенческих практик: привлекать студентов к разработке новых экскурсионных маршрутов, к проектированию нового турпродукта, к созданию анимационного сопровождения, к созданию креативных продуктов (презентаций, видеороликов и т. д.) для продвижения готового турпродукта.

Российскому турбизнесу и профильному образованию в сложившихся условиях придется перестраиваться, чтобы заинтересовать туристов во внутреннем турпродукте, но для этого необходимо повышать качество сервиса, что невозможно сделать при отсутствии высокопрофессиональных кадров.

Литература

1. Алексеева Ю.В., Булыгина И.И. Маркетинговый анализ туристского рынка // Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. Саратов, 2015. С. 129–130.
2. Булыгина И.И. Внедрение интерактивных форм проведения экскурсий в практику туристского бизнеса // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе : сб. науч. трудов. Севастополь, 2017. С. 45–47.
3. Булыгина И.И., Макарова С.Н. Формирование общей культуры как составляющая профессиональной готовности специалиста сферы сервиса и туризма // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2003. № 6. С. 136–140.
4. Лукиянчук И.Н., Шишкина И.Л. Влияние учебной мотивации на формирование образа специалиста в туристическом бизнесе // Труды Седьмой Международной научно-практической конференции «Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития». 21–22 марта 2005 года / под ред. д.и.н., проф. А.А. Федулina. М.: Институт туризма и гостеприимства, филиал МГУ сервиса, 2005.

ПРИМЕНЕНИЕ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ

Каширина Е.С.

*канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса
Института развития города, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»
e_katerina.05@mail.ru*

Стрельникова В.В.

*ассистент базовой кафедры «Педагогика и психология творческого развития»
Гуманитарно-педагогического института, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный
университет»
VVStrelnikova@sevsu.ru*

Лямина Н.В.

*канд. биол. наук, доцент кафедры агротехнологий
Института развития города, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»
NVLyamina@sevsu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается опыт применения онлайн-обучения при подготовке кадров для туристско-рекреационной сферы в России. Доказано, что онлайн-обучение является современным трендом развития цифровой экономики. Онлайн-обучение стало распространенной формой получения знаний во многих сферах экономики и повседневной жизни человека. Проанализированы крупнейшие российские порталы, предоставляющие доступ к онлайн-курсам («Национальная платформа открытого образования»; образовательная платформа Stepik; «Современная цифровая образовательная среда РФ»). Они предлагают курсы, входящие в учебные программы российских вузов. Определено, что российские платформы предоставляют минимальное число курсов для подготовки в сфере туризма.

Ключевые слова: туризм, онлайн-обучение, цифровая экономика, подготовка кадров, образование

Развитие туристско-рекреационной сферы в нашей стране в современном понимании насчитывает уже три десятилетия. На первых этапах становления туристского рынка предприятия столкнулись с острой нехваткой кадров. Ответом на этот вызов стал лавинообразный рост образовательных программ по туристским направлениям. Однако проблема дефицита кадров полностью решена не была, несмотря на огромное число выпускников. В качестве причин феномена указывают несбалансированность спроса и предложения на рынке труда: подготовка кадров была представлена главным образом высшими учебными заведениями, а туристские предприятия запрашивали линейный персонал. Также обучение в вузе зачастую было оторвано от практики работы предприятий и включало большой блок теоретических дисциплин. В результате многие выпускники не могли найти

работу, а проблема нехватки кадров для предприятий туристско-рекреационной сферы и в настоящее время не потеряла своей актуальности.

Современные процессы цифровизации и сопровождающей ее трансформации образования требуют внедрения новых методов и подходов к организации образовательного процесса [7]. Цифровые технологии все чаще применяются в образовании, а вынужденный переход на дистанционную форму работы учебных заведений весной 2020 года усилил данную тенденцию [1, 3, 6]. Онлайн-образование становится частью традиционного образования. При этом образование переходит от личного общения формата «преподаватель — ученик» к созданию медийного продукта со всеми его атрибутами. Образование становится воспроизводимым (то есть массовым и индустриальным), построенным на массовом доступе к образовательному контенту,

создаваемому преподавателем, через различные медианосители, преимущественно электронные [2]. Туристско-рекреационная сфера должна постоянно отвечать на изменяющийся спрос, что требует очень гибкой системы подготовки кадров. Применение онлайн-обучения позволяет быстро и качественно обучить студентов каким-то курсам или навыкам.

Самыми востребованными российскими платформами, позволяющими размещать онлайн-курсы для внешних слушателей, являются: Ассоциация «Национальная платформа открытого образования» (<https://openedu.ru>), Образовательная платформа Stepik (<https://stepik.org>), а также портал «Современная цифровая образовательная среда РФ» (online.edu.ru) [8].

«Открытое образование» — это современная образовательная платформа, предлагающая онлайн-курсы по базовым дисциплинам, изучаемым в российских университетах. Платформа создана Ассоциацией «Национальная платформа открытого образования», учрежденной ведущими университетами — МГУ имени М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО.

Все курсы, размещенные на Платформе, доступны бесплатно и без формальных требований к базовому уровню образования. Для желающих зачесть пройденный онлайн-курс при освоении образовательной программы бакалавриата или специалитета в вузе предусмотрена уникальная для России возможность получения сертификатов. Получение сертификата возможно при условии прохождения контрольных мероприятий онлайн-курса с идентификацией личности обучающегося и контролем условий их прохождения.

В сравнении с курсами других платформ онлайн-обучения, курсы национальной платформы имеют определенные особенности:

- все курсы разрабатываются в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов;
- все курсы соответствуют требованиям к результатам обучения образовательных программ, реализуемых в вузах;
- особое внимание уделяется эффективности и качеству онлайн-курсов, а также процедурам оценки результатов обучения.

По состоянию на 2021 год, платформа предлагает 721 курс по разным направлениям подготовки [4].

Stepik — это российская образовательная платформа, первые онлайн-курсы на которой появились в 2013 году. Команда платформы активно сотрудничает с авторами онлайн-курсов, помогает в проведении олимпиад и программ переподготовки, а также занимается научными исследованиями в направлении адаптивного обучения.

В 2020 году на платформе зарегистрировано 5 миллионов пользователей. По состоянию на 2021 год на сайте размещено более 400 открытых онлайн-курсов, созданных российскими и зарубежными образовательными учреждениями, компаниями, а также индивидуальными преподавателями. Среди организаций, выпустивших онлайн-курсы на платформе — Яндекс, JetBrains, Mail.Ru Group, СКБ Контур, а также СПбГУ, НИУ ВШЭ, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», Европейский университет в Санкт-Петербурге, Академический университет, МФТИ, Томский политехнический университет, Computer Science Center, Институт биоинформатики, Академия ВМ и другие.

«Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» ставит целью предоставление доступа к онлайн-курсам, разработанным и реализуемым разными организациями на разных платформах онлайн-обучения, всем категориям граждан и образовательным организациям всех уровней образования. Данный портал позволяет решать следующие задачи:

- осуществление единой аутентификации с использованием «Единой системы идентификации и аутентификации»;
- поиск онлайн-курсов в Реестре онлайн-курсов, являющемся агрегатором онлайн-курсов разных платформ;
- проведение оценки качества онлайн-курсов.
- осуществление рейтингования онлайн-курсов;
- формирование цифровых портфолио слушателей и признание результатов онлайн-обучения образовательными организациями и работодателями.

Создание и размещение онлайн-курсов на платформах имеет свои особенности, которые зависят от множества факторов [5].

Анализ курсов, размещенных на российских платформах, показал, что по направлению подготовки туризм представлены главным образом общие дисциплины. Курсы по профильным дисциплинам представлены недостаточно. Так, можно пройти курс по сельскому туризму («Волк, коза и капуста. Головоломки сельского туризма»), курсы по организации питания в гостинице («Организация обслуживания в организациях общественного питания, технологии и организация услуг питания в гостиничной индустрии»), краеведческие курсы.

В России распространенной системой для управления обучением (LMS) является Moodle, который зачастую встречается в вузах; также популярными системами дистанционного обучения являются Open edX, GetCourse, iSpring. На портале «Национальная платформа открытого образования» курсы необходимо выстраивать в системе Open EdX. Портал «Современная цифровая образовательная среда РФ» (online.edu.ru) позволяет разместить платформу вуза.

Накопленный опыт позволяет сказать, что разработка онлайн-курса в образовательной среде вуза включает несколько обязательных этапов.

Прежде всего, необходимо выстроить логику курса. Правильно выстроенная логика и структура онлайн-курса помогают слушателю эффективно учиться. Для того чтобы определить, что же будет располагаться в курсе, необходимо изучить аудиторию, на которую рассчитан контент. Важнейшим признаком целевой аудитории будет наличие или отсутствие базовых знаний по тематике курса. Отсюда курс строится для новичков или является продолжением других курсов.

На начальном этапе создания курса немаловажно понимать, каким образом будет проходить обучение. Онлайн-курс — это инструмент в руках преподавателя, и он как автор должен понимать, использует ли он этот онлайн-курс как нечто автономное или встраивает его в свою очную дисциплину, вынося в онлайн-формат теорию, или же вообще создает «перевернутый класс». Более того, важно определиться с форматом. Будет это синхронный курс, то есть с учебными дедлайнами, где слушателям необходимо делать домашние задания в определенный срок, с вебинарами от

преподавателя, творческими заданиями, которые требуют обратной связи от автора онлайн-курса, или же будет использован асинхронный формат онлайн-курса, который позволяет слушателям учиться в любом удобном для них темпе со свободным расписанием. Асинхронный курс не требует постоянной обратной связи от преподавателя. В таком формате все задания являются автоматизированными, что наиболее удобно, если слушателей курса очень много.

После первого этапа концептуальной проработки курса необходимо переходить к следующему этапу создания контента. Общим для всех онлайн-курсов является требование к авторскому контенту в виде текста, видео, презентации и других материалов. Информация должна быть разбита по темам, а темы — объединены в разделы. Число тем автор определяет, исходя из размеров курса, общего времени обучения и других факторов.

После этапа создания контента должно следовать создание заданий. В качестве заданий может быть тест или любое творческое задание для студентов, начиная от эссе, заканчивая съемкой видеоролика. Количество заданий и их содержание можно выстраивать по таксономии Блума и исходя из целей курса и достигаемых компетенций. Информацию можно выстраивать от простого к сложному или освещая поочередно все аспекты.

При наличии контента и заданий курс необходимо дополнить элементом, позволяющим слушателям задавать вопросы преподавателю и получать обратную связь. Также в качестве дополнительной опции можно расположить в разделах глоссарий, чтобы студенты всегда могли вернуться к незнакомому понятию или определению. В курсе может быть размещена любая дополнительная информация — это могут быть книги из открытых источников, гиперссылки, тематические статьи и т. д.

В конце курса должна быть аттестация или итоговая работа, т. е. у курса должно быть понятное завершение. Например, можно создать общий тест с вопросами из предыдущих промежуточных тестов. Слушателю должно быть понятно, что он получит после прохождения курса: баллы к дисциплине за самостоятельную работу, зачет, сертификат и т. д. Эти правила должны быть обозначены в самом начале курса, там же можно добавить элемент, где педагог

сможет выкладывать объявления по курсу, а также получать отзывы слушателей, прошедших курс. Необходимо отметить, что любой онлайн-курс необходимо периодически обновлять.

В рамках курса «География международного туризма учебного плана 43.03.02 „Туризм“»

Института развития города Севастопольского государственного университета коллективом авторов подготовлен дублирующий онлайн-курс.

Таким образом, онлайн-обучение недостаточно используется при подготовке кадров для туристско-рекреационной сферы.

Литература

1. Захарова У.С., Пархоменко А.А. Массовый открытый онлайн-курс «Использование онлайн-курсов для непрерывного самообучения» // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов «Наука и образование». 2017. № 12 (103).
2. Кирия И.В. Онлайн-образование и «креативная мифология»: феномен массовых открытых онлайн-курсов через призму критической теории медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 1. С. 3–24.
3. Корнилов Ю.В., Государев И.Б. Опыт разработки онлайн-курсов и организации онлайн-обучения в высшей школе // Современные проблемы науки и образования. 2019. № 5.
4. Национальная платформа открытого образования. URL: <https://openedu.ru/> (дата обращения: 28.03.2021).
5. Образовательная платформа Stepik. URL: <https://stepik.org> (дата обращения: 28.03.2021).
6. Семенова Т.В., Вилкова К.А., Щеглова И.А. Рынок MOOK: перспективы для России // Вопросы образования. 2018. № 2. С. 173–195.
7. Сорокина Е.И., Каширина Е.С. Онлайн-курс как часть образовательной среды вуза // Электронный научный журнал «Педагог XXI века»: материалы Второй Всероссийской Ассамблеи с международным участием «Педагог XXI века», г. Севастополь, 11–13 октября 2017 года. 2017. № 3. С. 86–87.
8. Гамбеева Ю.Н., Сорокина Е.И., Глотова А.В., Литвак Л.Д. Факторы, влияющие на результативность освоения MOOK // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2020. № 196. С. 194–203.

ОРГАНИЗАЦИЯ НАУНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ

Киреева Ю.А.

канд. пед. наук, доцент,

*директор ОПОП 43.03.02, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» (РГУТИС)*

Московская область, Пушкинский район, д. п. Черкизово

kireeva.ya@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен один из актуальных вопросов подготовки бакалавров туризма — организация научно-исследовательской деятельности студентов. Формирование соответствующих компетенций происходит с первого курса обучения студентов. В 2020 году вузам в срочном порядке пришлось решать вопросы об организации обучения в онлайн-формате в связи с распространением COVID-19. Перевод преподавателей и студентов в режим удаленной работы и обучения вызвал необходимость пересмотра технологий проведения занятий, а также методов обучения. Переход в онлайн-формат повлиял как на подходы к проведению учебных занятий, формы организации контроля знаний и сформированных компетенций, так и на организацию различных мероприятий, направленных на формирование компетенций в области научно-исследовательской деятельности. К подобным мероприятиям относятся: конференции, круглые столы, олимпиады и др. В статье особое внимание уделено онлайн-платформам, которые можно использовать для организации различных форм научно-исследовательской деятельности студентов.

Ключевые слова: научно-исследовательская деятельность студентов, виды и формы научно-исследовательской деятельности студентов, онлайн-платформа, высшее образование

Начиная с декабря 2019 года, развитие всех отраслей и сфер деятельности во всем мире проходило под влиянием распространения COVID-19. Образование всех уровней не стало исключением. В разных странах влияние пандемии на систему высшего образования различно, имеет свою специфику. Но при этом можно выделить основной круг вопросов, которых прежде всего коснулись изменения:

1. Интернационализация образования. Вузы, реализующие программы высшего образования для иностранных студентов, были вынуждены продумывать новый формат не только обучения уже поступивших студентов, но при этом вынужденных остаться дома из-за неблагоприятной эпидемиологической обстановки, но и новые форматы привлечения новых студентов.

2. Научные исследования. Большинство вузов было вынуждено пересмотреть форматы проведения научной работы как среди студентов, так и среди преподавателей. Многие мероприятия вузы перевели в формат онлайн: это коснулось

конференций, круглых столов и различных дискуссий на научные темы.

3. Законодательство. Странам пришлось вносить изменения в действующее законодательство, которое на начальных этапах распространения COVID-19 не отражало сложившейся ситуации. Проведение занятий и прием экзаменов в режиме онлайн, проведение приемной комиссии в режиме онлайн — эти и многие другие вопросы были пересмотрены.

4. Организация обучения. В связи с тем, что вузы пересмотрели форматы работы со студентами, были пересмотрены форматы сотрудничества между вузами. Усилилась совместная работа по методическому обеспечению, были открыты доступы в электронные библиотеки, увеличилось число совместных мероприятий для студентов и для преподавателей — вот лишь небольшой перечень шагов, которыми вузы поддержали друг друга.

5. Финансирование. Руководство вузов обратило больше внимания на эффективное использование финансов, что необходимо для

поддержания эффективной работы в сложившихся условиях.

Ряд исследований на тему «Влияние пандемии COVID-19 на развитие высшего образования», проведенных российскими и зарубежными организациями (Международная ассоциация университетов, ЮНЕСКО, Ассоциация Европейских Университетов и др.) а также вузами (Международный институт образования, Карлов Университет, Таллиннский университет, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» и др.) подтвердил следующее:

- сфера высшего образования — одна из тех, на которую пандемия оказала огромное влияние в глобальном масштабе;

- данная сфера стала одной из немногих, подготовленных к переводу большинства своих процессов в формат онлайн.

В формат онлайн во всех вузах РФ для студентов всех уровней и форм обучения были переведены лекционные, семинарские и практические занятия, а также работа государственной экзаменационной комиссии. Подобные изменения коснулись и организации научно-исследовательской деятельности студентов (НИДС) [2]. Данная деятельность очень разнообразна, имеет различные виды (рис. 1) [1, 2].

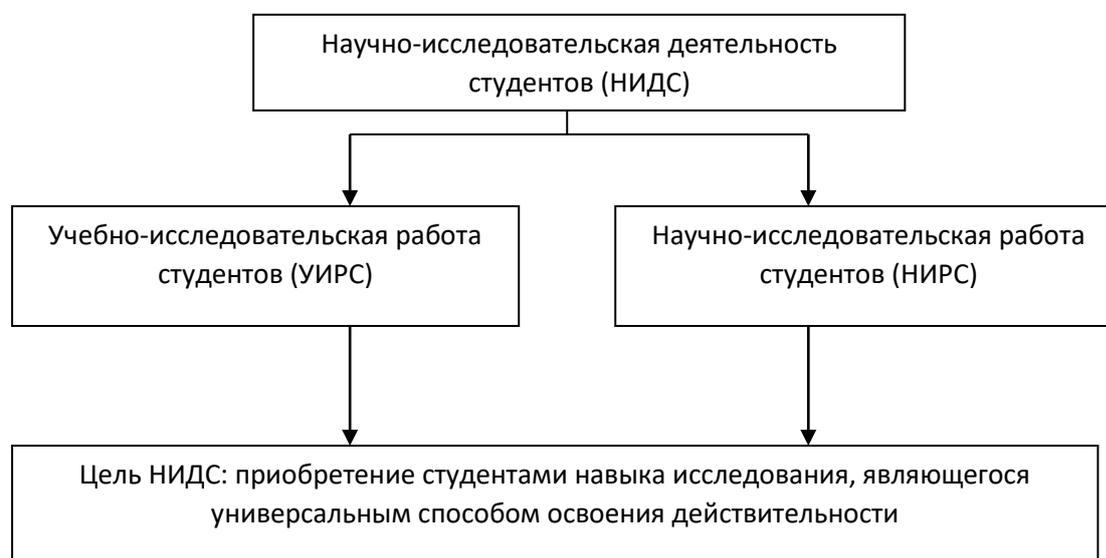


Рисунок 1. Виды НИДС

Независимо от вида НИДС, она способствует формированию исследовательской компетенции, а также таких навыков как:

- поиск, анализ, систематизация информации;
- постановка целей и задач с учетом имеющейся информации;
- способность ориентироваться в профессиональной деятельности;
- понимание принципов производственных процессов в соответствии со своей профессиональной деятельностью;
- желание саморазвиваться, регулярно повышать свою квалификацию и мастерство.

Организация НИДС строится с учетом принципов научности, профессиональной

направленности, вариативности, самореализации [1].

В настоящее время в вузах используются следующие формы НИДС [1, 2]:

- организация и проведение научно-практических конференций;
- организация и проведение олимпиад по соответствующему профилю подготовки;
- подготовка студентами научно-исследовательских работ;
- участие студентов в грантах;
- участие студентов в конкурсах проектов и научных работ (внутривузовских, межвузовских, всероссийских, международных);

- подготовка статей к публикации в сборниках по итогам конференций, а также в профильных журналах;
- участие в работе студенческого научного кружка.

Практически все формы НИДС в сложившейся ситуации также перевели в формат онлайн.

Анализ различных материалов позволил выделить наиболее популярные онлайн-платформы, используемые вузами в условиях распространения пандемии коронавируса для организации не только качественного и эффективного учебного процесса, но и эффективной НИДС. Ниже перечислены данные платформы:

1. Платформа Zoom. Технические возможности платформы позволяют проводить видеоконференции, онлайн-встречи; платформа ориентирована на организацию дистанционного обучения на высоком уровне. С помощью данной программы можно проводить индивидуальные и групповые занятия [5].

2. BigBlueButton — система, ориентированная на организацию и проведение всех видов занятий в дистанционном формате [3].

3. MyOwnConference — платформа для вебинаров и дистанционного обучения [4].

Анализ информации, представленной на официальных сайтах данных платформ, позволил выявить основные их преимущества:

- хорошее качество связи;
- на всех платформах есть интерактивная доска;
- ведущий во время занятий может воспользоваться функцией демонстрация экрана или его части;
- возможность вести чат — как индивидуальный, так и групповой;
- на всех платформах можно вести запись мероприятия;
- ведущий мероприятия может загружать учебные материалы: презентации, ролики.

Существенное различие данных платформ — это возможное количество участников, которые могут присоединиться в формате онлайн, а также тарифы.

Так, например, на платформе Zoom возможно проводить видеоконференцию длительностью 40 минут бесплатно. Платный тариф (\$14,99 в месяц) предоставляет возможность проводить конференции любой продолжительности при

подсоединении до 100 человек. А вот на платформе MyOwnConference участвовать одновременно может до 500 человек [4, 5].

В большинстве случаев каждый вуз оплачивает использование преподавателями той или онлайн-платформы в учебном процессе. Применение платных тарифов, по мнению разработчиков, предоставляет не только больше возможностей, но и обеспечивает более высокое качество связи.

Выбор той или иной онлайн-платформы осуществляется на одном из первых этапов планирования мероприятия, например, научно-практической студенческой конференции или студенческой профильной олимпиады. Если позволяют возможности, то лучше всего использовать две платформы. Одну для открытия и закрытия мероприятия — для этого лучше всего подходит MyOwnConference (прежде всего потому, что при приемлемом тарифе возможно подключение большого числа участников одновременно, в установленное регламентом мероприятия время). А вот для проведения секций конференции или выполнения заданий олимпиады больше подойдет платформа Zoom или BigBlueButton. Например, выбрав платформу Zoom, есть возможность разделить участников олимпиады на команды, для каждой из которых можно организовать онлайн-комнату или мини-конференцию. При этом члены жюри могут контролировать то, что происходит в каждой из этих комнат (это очень удобно при выполнении участниками заданий олимпиады), а команды лишены такой возможности — каждая команда имеет доступ только в свою онлайн-комнату. По такому же принципу можно организовать работу нескольких секций в рамках научно-практической конференции.

В том случае, если мероприятия в рамках НИДС проводятся на платформах, которые оплачены вузом, у преподавателя снимается основной вопрос: какую платформу выбрать? В том случае, если преподаватель должен провести мероприятие на платформе с бесплатным тарифом, целесообразно отдать предпочтение той, которая максимально будет соответствовать целям и задачам мероприятия, а технические возможности позволят не снижать сложность заданий, если речь идет об олимпиаде и максимально приблизить мероприятие к формату оффлайн.

Таким образом, указанные выше онлайн-занятия всех типов, но и организовывать платформы и сервисы позволяют организовывать мероприятия, относящиеся к научно-исследовательской деятельности студентов.

Литература

1. Киреева Ю.А. Мотивация студентов туристского вуза к научно-исследовательской деятельности. *Инноватика в современном профессиональном образовании : материалы Международной научно-практической интернет-конференции, 13 декабря 2017 года, г. о. Химки / под науч. ред. В.А. Кальной. М.: Университетская книга, 2018.*
2. Киреева Ю.А. Организация научно-исследовательской работы студентов на кафедре туроперейтинга РМАТ // *Вестник РМАТ. 2015. № 1. С. 93–98.*
3. Открытые данные платформы BigBlueButton. URL: <https://bigbluebutton.ru/> (дата обращения: 09.10.2020).
4. Открытые данные платформы MyOwnConference. URL: <https://myownconference.ru/> (дата обращения: 09.10.2020).
5. Открытые данные платформы Zoom. URL: <https://zoom.us/> (дата обращения: 09.10.2020).

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА, СЕРВИСА И ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Колокатова Л.Ф.

канд. пед. наук, профессор, член-корр. МАНПО

*ФГБОУ ВО «Московский государственный институт физической культуры,
спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича»*

ntbest@list.ru

Тоноян Х.А.

д-р пед. наук, профессор кафедры физического воспитания

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет МВД РФ имени В.Я. Кикотя»

professor-tonoyan@mail.ru

Чехранов Ю.В.

докторант

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет МВД РФ имени В.Я. Кикотя»

professor-tonoyan@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются вопросы, связанные с необходимостью использования дистанционных и интерактивных технологий в подготовке специалистов сферы спорта, сервиса и туризма.

Аналитический обзор показывает, что целенаправленных исследований по вопросам разработки новых концепций, содержания, организационных форм и методов комплексного использования информационных технологий в аспекте формирования информационной образовательной среды в подготовке специалистов сферы спорта, сервиса и туризма в вузе еще недостаточно. В становлении знаний, отображающих физическую культуру и связанные с ней явления, в долгом периоде, предшествующем современности, преобладал дифференцированный подход без использования информационных технологий в диагностике и формировании целостной физической культуры студентов. Причиной этого является недостаточная теоретическая разработанность и экспериментальная обоснованность подхода, основанного на приоритете информационно-образовательной среды физической культуры личности в педагогической образовательной направленности с использованием цифровых технологий на занятиях. Показано, что инновационный подход с информационным и интерактивным подходами в вузе требует изменения качества образовательной информации в сторону обеспечения научности, абстрактности, применения разных способов ее представления, хранения, поиска и кардинальных преобразований в организации учебно-воспитательного процесса, обеспечивающего процесс нововведений.

Определены приоритетные направления, способствующие созданию цифровой образовательной среды вузов. Представлены структурные компоненты педагогической модели цифровой среды вуза с личностно ориентированным подходом в обучении.

Выявлено, что использование информационных технологий позволяет находить новые пути в профессиональной подготовке специалистов сферы спорта, сервиса и туризма. Отмечены проблемы, связанные с цифровизацией образования в области подготовки кадров сферы спорта, сервиса и туризма.

Ключевые слова: образовательные технологии, туризм, дистанционное образование, цифровые технологии, информационно-образовательная среда

Коренное переустройство и кардинальные изменения системы образования, обусловленные социальным заказом на воспитание молодого поколения с учетом динамично изменяющейся экономической и политической жизни российского государства, новых стратегий развития общества, послужили лейтмотивом повышения требований к профессиональной подготовке современного специалиста. Необходимость коренных преобразований формировании физической культуры студентов в вузах Российской Федерации актуализировали значение инновационных и педагогических технологий, обеспечивающих творческий характер профессионального образования, формирование физической культуры студентов.

Особую значимость в данном процессе приобретает информационно-образовательная среда (ИОС), в которой и происходит разработка новых информационных образовательных технологий, способствующих повышению качества образования путем применения различных подходов с использованием новых интерактивных и информационных подходов.

Под информационно-образовательной средой понимают единое информационно-образовательное пространство, объединяющее информацию, как на традиционных носителях, так и электронных; компьютерно-телекоммуникационные учебно-методические комплексы и технологии взаимодействия; дидактические средства [1. С. 10].

Мы ориентировались на реализацию таких задач, как:

1. формирование информационной среды учебной, спортивно-массовой и физкультурно-оздоровительной работы;
2. создание современной цифровой системы непрерывного образования в области физической культуры и спорта.

В исследовании, выполненном на базе Московского государственного института физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича, приняли участие 38 студентов заочной формы обучения. Одним из методов исследования было анкетирование.

В качестве критериев оценки мы использовали интегративную педагогическую технологию, которая включает:

1. Компьютерную информационную диагностику и поддержку профессиональной

подготовки и креативного мышления, осуществляемых в режимах «Диагностики» «Обучение», «Тест-тренинг психофункциональной активности», «Тест-тренинг креативной подготовленности».

2. Диагностику как средство системно-структурной оценки психофункциональной активности и подготовленности, когнитивных и креативных способностей студентов [2].

Результатом интегративного использования системной диагностики и педагогической технологии является возможность не только системно-структурной диагностики, но и целостного формирования личностно-ориентированных психофизических качеств студентов, творческого мышления, овладения обучающимися комплексом психофункциональных свойств, характерных для творческой, неординарной личности.

Структурно информационную компетенцию мы трактуем как синтез когнитивного, операционно-технологического и ценностного компонентов.

Компетентный специалист является индивидуальностью, обладающей самостью, способностью осознавать и рефлексировать собственные действия, сопоставлять, оценивать себя, проектировать будущее. В связи с этим возрастает роль самостоятельной работы студентов, которая по любой дисциплине может составлять значительную часть времени, и согласно рекомендациям Министерства образования и науки РФ эта доля будет увеличиваться.

Разработанная и апробированная нами технология представляет собой дидактическую систему интерактивного информационного обеспечения.

В университете она:

- является коллективным и персональным организатором учебы студентов и работы профессорско-преподавательского состава;
- снабжает информацией, знаниями по всем предметам, включенным в учебный план;
- обеспечивает программой для самостоятельных практических занятий студентов;
- используется для осуществления планирования, учета и управления учебным процессом и всей работы профессорско-преподавательского состава;

- формирует электронную базу данных и электронный офис университета;

Технология в онлайн-режиме работы обеспечивает:

- тестирование;
- проведение зачета;
- расчет рейтинга студента и преподавателей.

Педагогическая модель ИОС вуза с личностно ориентированным подходом в обучении включает следующие структурные компоненты:

1. Учебно-методический комплекс дисциплины (информационно-содержательный материал для теоретических, методических, лабораторных и практических учебных и внеучебных занятий по разным предметам).

2. Глоссарий, тезаурус, библиотека, учебники, пособия, в том числе электронные учебные материалы.

3. Персонифицированные программы индивидуальной траектории обучения с модульно-рейтинговой педагогической технологией оптимизации учебного процесса, адаптированной к личностным особенностям обучающихся.

4. Постоянно обновляющиеся информационные банки дисциплины (электронные учебники и пособия, демонстрации, тестовые и другие задания).

5. Автоматизированную систему контроля знаний.

6. Выбор педагогической технологии с оптимальным сочетанием традиционных и информационно-коммуникативных учебных и внеучебных ресурсов.

Электронный учебно-методический комплекс дисциплины содержит следующие элементы:

- электронные учебники, включающие теоретический материал, глоссарий, а также темы лабораторных и практических работ;
- планы лекционных и практических занятий;
- виртуальные лабораторные комплексы;
- конспекты-презентации лекций;
- задания к лабораторным работам;
- учебные задания для самостоятельной работы и требования к ним;

- вопросы и задания к итоговой аттестации;
- описания информационных средств и технологий, необходимых для выполнения учебных заданий;
- методические указания к использованию данного комплекса;
- электронные банки тестов;
- ссылки на дополнительные информационные ресурсы по дисциплине в сети Интернет;
- дополнительные учебные материалы (учебники, пособия, журналы и т. п.).

Разработанный учебно-методический комплекс предоставляется студентам на внешнем носителе и свободно распространяется по локальной внутривузовской сети и глобальной сети Интернет.

По результатам анкетирования выяснилось, что 97 % опрошенных студентов считают использование такой технологии крайне удобной и эффективной; она экономит значительное количество времени и позволяет проходить обучение и контроль знаний из любой точки нахождения обучающегося.

Представленная в статье информационно-образовательная технология обеспечивает:

- интерактивное предоставление лекционного и методико-практического курсов;
- автоматизированный контроль усвоения теоретических знаний студентами;
- централизованное хранение информации о студентах;
- учет посещения занятий;
- мониторинг показателей психофизической подготовленности;
- оценку интегративной подготовленности студентов.

Таким образом, инновационные подходы позволяют обеспечить системно-структурную диагностику, формирование и совершенствование профессионально ориентированных способностей у студентов — будущих специалистов сферы спорта, сервиса и туризма.

Литература

1. Андреев А.А., Каплан С.Л. и др. Основы открытого образования // Российский государственный институт открытого образования / отв. ред. В.И.Солдаткин. Т. 2. М.: НИИЦ РАО, 2002.
2. Колокатова Л.Ф., Чубаров М.М. Методика формирования физической культуры студента : лабораторный практикум. М.: МГУТУ, 2010.

3. Колокатова Л.Ф., Чубаров М.М. Компьютерная, информационная поддержка курса лекций «Физическое воспитание» : учеб. пособие. М.: Моск. гос. инд. унив., 2007.
4. Чубаров М.М. Интерактивное информационное сопровождение теоретической и практической подготовки студентов в физическом воспитании : монография. М.: МГИУ, 2008.
5. Чубаров М.М., Колокатова Л.Ф., Пряхин В.В. Система адаптивной информационной поддержки физического воспитания : материалы международной научно-практической заочной конференции «Интернет в образовании», г. Москва, 12 октября 2009 – 1 апреля 2010 года. М., 2010. С. 395.

КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ

Коржанова А.А.

канд. культурологии,

доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма,

Гжельский государственный университет,

Московская область,

Раменский район, поселок Электроизолятор

Лисицына Т.Б.,

канд. пед. наук,

доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма,

Гжельский государственный университет,

Московская область,

Раменский район, поселок Электроизолятор

Аннотация. Компьютерные игры стали чудом XX века. Однако культуролог охарактеризовал бы человека, играющего в компьютерные игры, не совсем положительно. Профессиональное использование компьютера ограничивает проявление человеческой натуры рамками соответствующих технологий.

Ключевые слова: культура, человек, компьютерные игры

Каждый раз, задумываясь о судьбе культуры, задаешь себе вопрос: кто может помочь осознать, что с нами происходит в этом мире? Быстрое увеличение объема информации ставит острые вопросы перед человечеством. Ведь сам человек становится придатком различных информационных систем, микросхемой огромной вычислительной машины, элементом, не представляющим себе конечных целей, которым служит вся система. Людями-микросхемами управляют люди-инфокрылатые — новые правители информационного общества. Они держат многочисленные ниточки, направляют информационные потоки, генерируют информационные иллюзии. Наибольшая опасность заключается в том, что человек-микросхема, как правило, не осознает своего информационного рабства. Разнообразие окружающей информационной среды создает ощущение неограниченной свободы, собственной значимости и влияния, сопричастности к процессу управления. Все это только облегчает манипулирование им. Один из ведущих американских специалистов по информатике предупреждает о том, что «частная сфера жизни» окажется под угрозой. Ведь досье на любого человека вместит сведения обо всех сторонах его поведения, о его родословной, о его заболеваниях. «Не приведет ли это к

информационному фашизму?» — спрашивает он. Что принесет с собой век компьютеризации? Как будут складываться отношения между различными культурами? На этот счет существуют разные точки зрения. Развивающиеся страны опасаются, что распространение компьютеризации вестернизирует их культуры, т. е. придаст им западный облик. О. Тоффлер придерживается противоположного мнения. По мере того, как компьютеры распространяются в Азии, как спутники передают информацию через прежде изолированные районы Тихого океана, как дипломированные специалисты Индии или Сингапура создают программы для компьютеров в Нью-Йорке или Миннеаполисе, мы, вероятно, можем также стать свидетелями мощного потока финансовых, культурных и прочих влияний Востока на Запад.

Дальнейшая разработка культурфилософской теории требует переоценки многочисленных источников, которые в течение длительного времени находились под спудом или истолковывались превратно. Между тем, настало время для пытливого и внимательного чтения работы французского философа И.-А. Тэна. Наряду с трудами датского литературного критика Г. Брандеса (1842–1927) и русского литературоведа А.Н. Веселовского (1838–1906),

его цикл лекций «Философия искусства» составляет классику культурфилософской и искусствоведческой мысли. Какое из философских направлений обладает статусом непогрешимости? Каждое из них — не более, чем предельное обнаружение того потенциала, которым обладает конкретная мировоззренческая установка. Тэн демонстрировал возможности одного из популярных в XIX и первой половине XX века философского направления — позитивизма.

Позитивисты считали, что прежде, чем рассуждать о культуре, надо накопить множество культурных фактов. Они не столько изучали культуру, сколько ее описывали. В наши дни, в начале XXI века, позитивизм, который ориентировался на точные науки, во многом выглядит устаревшим. Бурный рост гуманитарного, антропологического, собственно культурологического знания лишает привлекательности идею строгого естественнонаучного мышления. Да и сама наука все чаще рассматривается лишь как специфическая форма организации духовного опыта, а вовсе не как средство постижения истины. Но все-таки как с точки зрения культурологии расценить, скажем, произведения И. Тэна? Ведь кроме регистрации фактов, в его лекциях содержится немало теоретических рассуждений, обобщающих соображений. Неужели нет иной путеводной нити, кроме позитивистской? Естественно, время расставляет свои акценты. Наивно сегодня кроить философию по меркам точной науки. Однако идеал строгой рациональности (основанности на разуме) сохраняет свое значение и в наши дни, в том числе в философии культуры. Если говорить об общей направленности исследований Тэна, то по своему духу они ближе всего к современным попыткам раскрыть коллективное сознание, т. е. передать исходные типы мышления, господствующие в конкретном обществе, особенности душевного склада людей, психологические черты эпохи.

В наше время, как хорошо известно, не раз возникает проблема: кто же он, этот человек? Почему все меньше и меньше мы повторяем уже привычное определение “*Homo sapiens*” (от лат. — человек разумный)? Многие исследователи бросили вызов образу человека разумного в XX веке. Самый интересный из них принадлежит

нидерландскому историку и культурологу Й. Хейзинге, который в 1938 году опубликовал трактат “*Homo ludens*” (от лат. — человек играющий), и, по сути дела, как один из ведущих философов культуры, увидел игру во всей окружающей нас реальности. Даже У. Шекспир, автор крылатой фразы: «Весь мир — театр, в нем женщины, мужчины — все актеры» [1. С. 299], и то был более умерен в своих воззрениях на игру, чем Хейзинга. Но Й. Хейзинга говорит о культуре, и само слово «культура» выступает, по сути, как игровая реальность только в таком, культурогенетическом смысле слова. Игра для него — это феномен культуры. Вместе с тем, по мнению психолога А.Г. Асмолова, прагматичный XX век заявляет: «Нет, игра — это феномен не только культуры, и не надо ее сводить к культурной жизни. Игра — это то, где надо не просто играть, а делать акцент на том, чтобы выиграть» [2].

Появляется другое прочтение игры. Вспоминается роман «Игрок» (1866) Ф.М. Достоевского: «И здесь начинаются другие игроки» [12. С. 59]. И, как не парадоксально, именно с игроками Достоевского более всего ассоциируется наступающая на нас совершенно особая реальность, которую мы не знаем, — реальность виртуальных миров, приходящая через компьютерные игры. Виртуальные миры — вот та реальность, ключом к которой выступают компьютерные игры, в которые играют и играют и дети, и взрослые. Дети начинают в них играть уже в самом раннем возрасте: и в три, и в четыре года... [3]

Что может сказать культуролог о человеке, играющем в компьютерные игры? О мышлении, что ориентируется в многомерном пространстве почти как в трехмерном, и что системный анализ для него — лишь вид развлечения. О культуре — что это «культура управления агрессией», что в арсенале бытовых средств для саморегуляции души к алкоголю и никотину добавились компьютерные игры, и что языком массового искусства становится постмодернизм. Компьютерные игры сейчас стали источником самой новой информации культурологического характера в силу свойства персонального компьютера работать в основном с человеком: все, что нужно от тела — глаза, уши и тонкие движения кончиков пальцев. Профессиональное использование компьютера ограничивает

проявление человеческой природы рамками соответствующих технологий. В компьютерных играх таких ограничений нет. Компьютерные игры — чудо XX века. Их никто не ждал, и на их появление никто не рассчитывал. Для абсолютного большинства они оказались полной неожиданностью [11].

Сегодня компьютерные игры стали не только развлечением, но и носителями культуры. Они мало похожи на театральную сцену или книжную страницу, но точно так же фиксируют современную мораль, этику, иллюзии, надежды и представления о прошлом и будущем большинства людей.

Как и любой носитель культуры, одни возможности для самовыражения они создают, другие ограничивают. Раньше писатель или сценарист делал один вариант развития сюжета — теперь сюжет может ветвиться. Раньше композитор записывал один вариант исполнения — сегодня игровой продюсер заказывает 5–6 разных по напряженности вариантов одной и той же темы. Раньше художник был ограничен неподвижным холстом — сейчас на его «полотне» могут плыть облака и течь реки.

Компьютерные игры дают людям новую уникальную возможность перенестись в мир иллюзий и грез. Никогда раньше не было способа так глубоко погружаться в нереальный мир и иметь там настолько полную свободу поведения. Превосходство над кино, театром и книгами компьютерным играм дает их интерактивность: игры вовлекают в совместную деятельность, игрок перестает быть пассивным наблюдателем, он активно влияет на текущие события. Компьютерные игры дали новую информацию о принципах различения человеком живых и неживых объектов: живым кажется то, что прежде всего движется как живое [13].

Раньше большинство западных психологов и философов считало, что нормальный человек представляет смерть и рождение как уникальные события в своей жизни. Популярность компьютерных игр говорит о том, что современный человек легко и комфортно принимает концепцию многократности смертей и рождений одной личности. Из этого следует, что его сознание стало менее христианским, более «восточным». Следует уточнить, что и ортодоксальный христианин допускает несколько рождений: монах при пострижении

меняет имя, рождаясь заново, но это несравнимо с бесчисленностью перерождений, допускаемых психикой обыкновенного индуса.

Развитие игр продолжается. Чем совершеннее техника, тем меньше она накладывает ограничений — тем точнее будут популярные игры отражать потребности и свойства человеческой души. Нет сомнений, что новые игры позволят более определенно говорить о соотношениях сознательного и бессознательного, о зрительном восприятии и архетипах, о неясных и неочевидных явлениях в психике, социуме, массовой культуре, на которые пока просто никто не обращает внимания. Во всяком случае, на сегодняшний день компьютерные игры — самый новый источник информации культурологического характера. Представляя собой важнейший сегмент культуры эпохи информатизации, информационная культура вместе с тем как бы пронизывает все остальные культурные фрагменты, функционирование которых в наше время невозможно вне зависимости от информационной культуры. Этим и определяется важность анализа информационной культуры. «Из этого следует, — пишет А.И. Ракилов, — что вопрос об информатизации культуры имеет не „остаточный“, но фундаментальный характер. Здесь завязываются в один узел культурные процессы создания информационно-индустриального общества и принципиально новой технологической базы его духовной и социальной модернизации» [10]. Что же представляет собой информационная культура?

Следует отметить, что однозначного определения информационной культуры еще не существует. В одном случае она определяется как информационные качества личности (М.Г. Вохрышева, Ю.С. Зубов) [4. С. 57], как «гармонизация внутреннего мира личности в ходе освоения всего объема социально значимой информации» (Н.Б. Зиновьева) [9. С. 309]. В другом — как информационная деятельность (И.Г. Хангельдиева) [14. С. 2], как «информационная деятельность аксиологического характера, т. е. обусловленная ценностями культуры» (А.А. Гречихин) [6. С. 15]. Иногда информационную культуру связывают с определенным уровнем знаний, «позволяющих человеку свободно ориентироваться в информационном пространстве, участвовать в его

формировании и способствовать информационному взаимодействию» (Е.А. Медведева) [7. С. 59], с новым типом общения (В.Н. Михайловский) [8. С. 54–56]. Встречается понимание информационной культуры как характеристики уровня развития общества (Т.Н. Соснина) [5. С. 123–124]. Такой разницей в понимании информационной культуры отражает как уровень ее осмысления в социально-философской и культурологической литературе, так сложность и разноплановость этого феномена.

Известно, что при анализе сложных феноменов правомочно применение системного подхода, дающего возможность делать различные структурные «срезы» изучаемых объектов, выделять его различные аспекты. При исследовании информационной культуры, по нашему мнению, возможно выделение двух основных аспектов, которые в первом приближении можно назвать социологическим и технологическим. В первом случае мы рассматриваем информационную культуру как социокультурный феномен, во втором — как феномен технико-технологический.

Информационную культуру следует понимать, прежде всего, как часть общей культуры, один из важнейших аспектов культурной деятельности вообще. Она имеет черты, общие для всей культуры — неразрывную связь с социальной природой человека, является продуктом человеческой деятельности, результатом активного отношения людей к природе, обществу и друг к другу. По мере информатизации общества эта сфера расширяется, процесс выступает в качестве объективно необходимого для развития общества. В этом плане можно согласиться с А.И. Ракитовым, который пишет, что «информатизация культуры, т. е. экипировка всех культурных процессов со временной информационной технологией является уже не пожеланием, а объективной внутренней исторической необходимостью. Исторический процесс в целом приобретает новую качественную определенность» [10]. Под информационной культурой обычно понимают, прежде всего, область культуры, связанную с функционированием информатизации в обществе и формированием информационных качеств личности. Это, с одной стороны, определенный уровень знаний, позволяющий человеку свободно

ориентироваться в информационном пространстве и способствовать информационному взаимодействию. Это новый тип мышления, который формируется в результате освобождения человека от рутинной информационно-интеллектуальной работы. Вместе с тем это новый тип общения, дающий возможность свободного выбора личности в информационном пространстве. С другой стороны, информационная культура представляет собой информационную деятельность, качественную характеристику жизнедеятельности человека в области получения, передачи, хранения и использования информации. Это и дает право выделить два аспекта анализа информационной культуры.

Следует отметить, что информационная культура на сегодняшний день еще является в основном показателем не общей культуры в ее социотехническом аспекте, а профессиональной культуры.

Отметим, что современная информационная культура — продукт многовековой эволюции человечества, знаний и деятельности. Ее история начинается тогда, когда много тысячелетий назад у людей формальное отношение к сигналу ситуации, свойственное животному миру, сменилось на содержательное. Человек стал понимать содержание сигнала, что послужило основой для развития специфического средства общения — языка; вначале в виде звука, слова, а затем в виде других средств — письменности, документов и т. д., о чем у нас уже шла речь. Сейчас человек обладает многообразными средствами передачи информации. Однако они представляют собой органическое единство и вместе с тем — продукт исторического развития.

Смартфоны, роботы и компьютеры несомненно облегчают нашу жизнь, но, может быть, мы что-то при этом теряем?

Распространено мнение, что автоматизация всего повышает качество нашей жизни. Компьютеры помогают нам достичь максимальной производительности. Программные приложения позволяют выполнять задачи быстрее и проще. Роботы берут на себя нудную и тяжелую работу. Постоянный поток инноваций лишь укрепляет веру людей в то, что новые технологии делают жизнь лучше.

По нашему мнению, нужно стремиться к тому, чтобы компьютеры обогащали наш жизненный

опыт и открывали нам новые возможности, а не превращали нас в пассивных наблюдателей за экранами мониторов. Если мы будем добиваться большего от новых технологий, они смогут делать то же, что делали технологии и инструменты на протяжении всей истории человечества — создавать более интересный окружающий мир и помогать нам становиться лучше и культурнее. В конечном счете, все зависит от нас самих.

Литература

1. Аникст А.А. Творчество Шекспира. М., 1963.
2. Бурлаков И.В. Homo Gamer: Психология компьютерных игр. М.: «Класс», 2000.
3. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность. – М.: Можайск-Терра, 2000.
4. Вохрышева М.Г. Формирование науки об информационной культуре // Проблемы информационной культуры : сб. ст. Вып. 6. Методология и организация информационно-культурологических исследований / науч. ред. Ю.С. Зубов, В.А. Фокеев. М. ; Магнитогорск, 1997. С. 57.
5. Городнова А.А. Развитие информационного общества : учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2019.
6. Гречихин А.А. Информационная культура. Опыт типологического определения // Проблемы информационной культуры : сб. ст. / под ред. Ю.С. Зубова, И.М. Андреевой. М., 1994.
7. Медведева Е.А. Основы информационной культуры // Социологические исследования, 1994. № 11.
8. Михайловский В.Н. Формирование научной картины мира и информатизация. СПб., 1994. С. 54–56.
9. Пути становления субъекта в информационном обществе : материалы Всероссийской научной интернет-конференции (22–26 марта 2004) / ответ. ред. В.А. Шаповалов. Ставрополь, 2004.
10. Ракитов А.И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. 1994. № 4. С. 14–34.
11. Смольникова И.А. Виртуальная реальность в искусстве и обучении // Социальная информатика : сб. ст. М., 1995. С. 107–114.
12. Спивак Д.Л. Современная игровая культура молодежи как феномен теории и практики воспитания // Фундаментальные проблемы культурологии : в 4 т. Т. 4. Культурная политика. СПб., 2008.
13. Урсул А.Д. Информатизация общества. М., 2004.
14. Хангельдиева И.Г. О понятии «Информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее : материалы междунар. науч. конференции, Краснодар — Новороссийск, 23–25 сентября 1993 года : тезисы докладов. Краснодар, 1993.

МОДА НА ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: СЕГОДНЯШНИЕ РЕАЛИИ И БЛИЖАЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИИ

Королева О.В.

канд. ист. наук, доцент кафедры туризма и культурного наследия

Института истории и международных отношений,

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет

имени Н.Г. Чернышевского»

korolevaov@mail.ru

Аннотация. В статье представлены рассуждения о будущем внутреннего туризма в условиях меняющихся реалий, а также о его перспективе стать «модным» явлением. Отмечается, что культура путешествовать по своей стране еще не стала «нормальной» парадигмой для россиян и находится на символическом уровне. Делается акцент на то, что российским регионам необходимо дифференцировать туристские предложения в соответствии с изменениями потребительского поведения под влиянием разных контекстов.

Ключевые слова: внутренний туризм, потребительские тренды, мода в туризме, перспективы внутреннего туризма

Пандемия COVID-19 изменила наш мир, и не только в краткосрочной перспективе. Реалии сначала менялись медленно, и прежде, чем мы это осознали, пандемия поставила под сомнение ощущение нормальности в целом. Как утверждают международные эксперты и аналитики, мы живем в условиях так называемой новой нормальности: очень многое в нашей жизни изменилось и еще будет меняться. Эффекты пандемии, которая затронула все сферы жизнедеятельности человека, на экономику, политику, общество, культуру придется учитывать не только в ближайшие годы, но и десятилетия. Не осталась в стороне от этих глобальных процессов индустрия путешествий. Туризм — как международный, так и внутренний, — оказался в числе сфер, наиболее пострадавших от распространения коронавирусной инфекции.

Следует отметить, что во время пандемии потребление не остановилось, но различные его аспекты изменились под влиянием разных контекстов и в связи с появлением новых возможностей. Ценности меняются медленно и не утратили актуальности, но коронавирус расставил свои приоритеты: безопасность, здоровье, эмпатия вышли на первый план и стали для потребителей ключевыми. В списке изменений можно назвать появление у людей новых эмоциональных потребностей — таких как возвращение уверенности, проактивность,

интерес к путешествиям как к форме самоактуализации и личностной трансформации.

Результаты исследований, проведенных аналитиками Фонда Росконгресса, демонстрируют, что кризисы, связанные с разрушением привычных паттернов и утратой взаимосвязей, стимулируют создание нового. В текущей кризисной ситуации, характеризующейся высокой степенью неопределенности, все более важными факторами, определяющими потребительский выбор, будут формирование эмоциональной привязанности между брендом и потребителем, ориентация на ценности клиента и учет обстоятельств, в которых он пребывает [5]. Это утверждение необходимо взять на вооружение отечественным производителям турпродукта, которые сегодня и завтра должны гармонично вписаться в меняющуюся конъюнктуру международного туристского рынка и завоевать своего туриста. В первую очередь, необходимо формировать интерес россиян к путешествиям по своей стране, предоставив для этого убедительную аргументацию. Культура путешествовать по своей стране пока еще не стала нормальной парадигмой для россиян и находится на символическом уровне. Представляется важным ее формирование, поскольку создание эффективной имиджевой стратегии туристского позиционирования территории невозможно без осознания ее ценности местными жителями.

В мире все больше и больше путешественников воздерживаются от посещения международных направлений из-за продолжающегося во многих странах кризиса, связанного с распространением коронавирусной инфекции, и последующей неопределенности в отношении безопасности авиаперелетов. Международные эксперты прогнозируют, что в краткосрочной перспективе путешественники сосредоточат свое внимание на местных направлениях и будут планировать больше поездок в пределах границ своих стран [8].

Закрытие границ из-за пандемии дало мощный импульс для развития внутреннего туризма в России. При этом многие игроки рынка считают, что это явление временное, и после открытия границ все вернется на круги своя. Другие — что мир уже никогда не будет прежним, как и предпочтения туристов. Они предупреждают о том, что если упустить российский сегмент сейчас, туриндустрия рискует остаться без него навсегда. Благодаря локализации путешествий российские туристы, которые раньше предпочли бы посетить зарубежные направления, сегодня остаются в своей стране. Отечественные направления, которые ранее были неизвестны внутреннему туристу, теперь открываются все большему количеству путешественников, ищущих новые впечатления в российских регионах. Эта тенденция может быть подтверждена увеличением количества новых туристских предложений, сформированных региональными компаниями, которые стремятся извлечь наибольшую пользу из внезапно возродившегося интереса к внутренним путешествиям.

Руководитель Федерального агентства по туризму Зарина Догужева сделала прогноз о появлении в ближайшие несколько лет у иностранцев «настоящей моды» на путешествия в Россию — моды на то, чтобы открыть ее. Также глава Ростуризма отметила формирование тренда на отдых россиян внутри страны [4]. Более того, в медийном пространстве уже получило широкое распространение утверждение, что у россиян стала формироваться привычка и даже мода на отдых в России. Учитывая тот факт, что большинство регионов нашей страны является реальной экзотикой и неизведанными местами для самих россиян, закономерен вопрос — может

ли внутренний туризм стать не просто трендом, а модным явлением?

Не следует отождествлять понятия «тренд» и «мода». Первое принято трактовать как реакцию потребителей на социальный вызов, приводящую к изменению культурного контекста. Мода может быть определена как социальная норма, которая предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом и становится его внутренней потребностью, желанием. Ситуация с пандемией спровоцировала формирование тренда на внутренний туризм. Однако говорить о существовании моды на него представляется преждевременным.

Следует учитывать, как правило, мода в туризме — это непродолжительное господство на туристском рынке нового туристского предложения, причем изначально доступного только избранным. Отсюда — такое неотъемлемое качество моды, как стремление к инновациям, носящее непредсказуемый по направлению характер. Процесс развития моды — это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их [3]. Модный тур по своему определению не может быть массовым. Модный — соответственно, дорогой и по форме и по содержанию, следовательно, недоступный для большинства. Сегодня можно говорить о появлении моды на экологический туризм, который в России считается дорогим удовольствием — при том, что в стране много уникальных мест, но есть сложность с транспортной и ценовой доступностью. Отсутствие достаточного количества объектов размещения сдерживает турпоток и вынуждает компании удерживать высокие цены на услуги на местах. Соответственно, в таких условиях речь может идти об индивидуальных поездках. Например, по данным Управления по туризму и курортной деятельности Алтайского края, осенью и зимой 2020 года спрос на премиальный отдых в регионе в условиях пандемии и введенных ограничительных мер многократно повысился. Туристы наиболее часто выбирали размещение на курорте «Белокуриха», в игровой зоне «Сибирская монета», часто включали в свои маршруты по Алтаю археологический комплекс

«Денисова пещера» и озеро Светлое, также называемом «Лебединым», на котором каждый год можно наблюдать зрелище удивительной красоты — сюда слетаются на зимовку до 1 000 белоснежных лебедей-кликун и более 2 500 уток [6].

По сведениям Ассоциации туроператоров России (АТОР), спрос на индивидуальные туры по России в формате «люкс» в 2020 году вырос на 25 %, и, как прогнозируют эксперты и практики турбизнеса, продолжит расти. Многие компании, занятые в сфере внутреннего туризма, начали корректировать свои бизнес-модели и формировать отделы, которые работают с богатыми россиянами. Список внутренних направлений отдыха премиального класса расширяется. Их география не ограничивается Сочи и Крымом. В рейтинг самых дорогих путешествий в 2020 году, составленном АТОР, вошли экспедиции на Камчатку, Алтай, Байкал, в русскую Арктику. Очень большим спросом пользовались VIP-рыбалка в Астрахани и поездки в Карелию. Благодаря тому, что в условиях закрытых государственных границ многие публичные лица путешествовали по разным уголкам России, потенциал гостеприимства в регионах в достаточной мере нашел отражение в медийном пространстве.

VIP-туризм заслуженно считают движущей силой туризма, задающей ход и направление его развитию. Модные тенденции сначала распространяются на премиальный сегмент рынка путешествий. Именно он раньше всего претерпевает трансформацию, связанную с изменившимися запросами более искушенных и требовательных покупателей турпродукта. А.Ю. Александрова в своем исследовании моды на путешествия как продукта развития общества и элемента его культуры справедливо заметила, что «самые богатые люди планеты, склонные к аскетизму, в частности на досуге, и не поощряющие показное потребление среди менее богатых членов общества, не являются законодателями моды в туризме» [1. С. 38]. Вместе с тем, их поведение, продиктованное глобальным мышлением в вопросах сознательного потребления, не может не влиять на культуру поведения, диктуя определенный стиль жизни и формируя новые тренды.

Сегодня высокостатусная персона в большей мере ориентирована на то, чтобы сделать свою

жизнь насыщенной яркими и глубокими эмоциями и впечатлениями, а не на решение функциональных и прагматических задач. По словам эксперта в области стратегического маркетинга Д. Завражнова, жажда новых впечатлений и знаний относится к одному важнейшему тренду, т. н. «новой роскоши», переосмыслению понятия «статус». Старая роскошь в лице luxury-брендов никуда не уйдет, но все большее значение в жизни людей по всему миру занимают новые формы проявления статуса. Их можно выразить в вопросах: «Что знаешь?», «Что умеешь делать собственными руками?», «Что интересного и нового видел?», «Как заботишься о себе?». Социальные сети сильно подпитывают этот тренд [2].

Сегмент премиального отдыха в наибольшей степени претерпевает подобную трансформацию. Здесь все чаще стал появляться интерес к путешествиям как форме самоактуализации и личностной трансформации. Наблюдается рождение моды на путешествия, которые погружают людей в более глубокие переживания, формирующие опыт, способный изменить их внутренний мир и взгляды на жизнь. Такие путешествия имеют целью более глубокое общение (погружение) с природой и культурой. В них нарушаются мыслимые зоны комфорта, туристы выходят за пределы своих установок и находят в себе мужество и силу для преодоления трудностей — физических, психологических или эмоциональных [7].

Российским регионам и представителям турбизнеса следует проделать большую работу, чтобы конвертировать интерес туристов в продажи, учитывая при этом все формирующиеся тренды и модные тенденции, динамика которых была ускорена пандемией. Согласно модели жизненного цикла туристской дестинации Р.В. Батлера, имидж, основанный на ассоциациях с глубокими традициями и консерватизмом, не позволяет представить территорию динамичной, современной, модной, что, в свою очередь, может оттолкнуть определенные целевые группы. Поэтому российским территориям требуется перезапуск.

Как известно, следование моде — одна из особенностей жителей России, причем независимо от гендерных, социальных или материальных различий. Поиск уникальных впечатлений и аутентичного опыта

в путешествиях — это не только привилегия статусных людей, но и поколенческая история. Повзрослевшие миллениалы, много путешествовавшие с детства, открыты экспериментам и увлечены саморазвитием и самосовершенствованием, готовы погрузиться в творческий и познавательный процесс.

Будущее внутреннего туризма и его перспективы стать модным зависят от того, насколько туристские предложения на внутреннем рынке будут соответствовать

ценностям, страстям, стремлениям россиян и насколько своевременно этот рынок будет реагировать на их динамику изменений под влиянием разных контекстов. Сегодня жизненно важным является не поиск альтернатив и замен зарубежным дестинациям, в тени которых мы можем так и остаться; необходимо создать дестинации, наполненные новыми смыслами и предоставляющие возможность максимально глубокого, полного и интенсивного проживания собственной жизни.

Литература

1. Александрова А.Ю. Мода и туризм в меняющемся мире // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 3. С. 31–42.
2. Завражнов Д. Мы живем в новой нормальности. Многое изменилось и еще будет меняться // Информационное агентство «РБК». URL: <https://plus.rbc.ru/partners/602572217a8aa990f6b5903e> (дата обращения: 27.03.2021).
3. Килошенко М.И. Психология моды. М.: Оникс, 2010.
4. Мошков А. Догузова: в ближайшее годы у иностранцев появится мода на отдых в России. Что думают о таком прогнозе в турбизнесе? // TourDom.ru. URL: <https://www.tourdom.ru/news/doguzova-v-blizhayshee-gody-u-inostrantsev-poyavitsya-moda-na-otdykh-v-rossii.html> (дата обращения: 27.03.2021).
5. Роль культуры в глобальном кризисе: как идентичность и ценности формируют поведение. Исследование // Фонд Росконгресс. URL: <https://roscongress.org/materials/rol-kultury-v-globalnom-krizise-kak-identichnost-i-tsennosti-formiruyut-povedenie/> (дата обращения: 27.03.2021).
6. VIP-туры на Алтай – на пике популярности // Вестник АТОР. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52941.html> (дата обращения: 27.03.2021).
7. Clausing J. In wellness, 'transformative' is the new 'experiential' // Travel Weekly. URL: <https://www.travelweekly.com/Luxury-Travel/Insights/Report-In-wellness-transformative-is-the-new-experiential> (дата обращения: 12.03.2021).
8. Post COVID-19 Travel Reopening Trends // Headout. URL: <https://blog.headout.com/post-covid-travel-reopening-trends/> (дата обращения: 27.03.2021).

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КИНОТЕРРИТОРИИ И РАЗВИТИИ КИНОТУРИЗМА В КРЫМУ

Кудакаев А.Я.

*Сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма
географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова
приглашенный преподаватель высших курсов ВГИК им. С.А. Герасимова (Москва)
alexander.kudakaev@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена кинотерриториям как определенным видам туристских дестинаций, что определяется схожими чертами их формирования и развития. Автор рассматривает кинотерритории как точки притяжения туристов. Развитие кинотерриторий как туристских дестинаций проходит несколько этапов в развитии. Ключевым этапом является формирование кинопроизводственного кластера, который выполняет функции как производства кинопродукции, так и притяжения туристов.

Ключевые слова: внутренний туризм, турпоток, туризм, кинотуризм, киноиндустрия, кинематограф, туристская дестинация, кинотерритория

Сегодня в России наблюдается значительное развитие внутреннего туризма. Это обусловлено экономической конъюнктурой (снижением курса рубля по отношению к основным мировым валютам), влиянием пандемии новой коронавирусной инфекции (карантинными ограничениями на международные поездки) и целенаправленными государственными мерами поддержки внутреннего туризма. Крымский полуостров является одним из основных центров значительного роста количества туристских прибытий. Однако уже сейчас Республика Крым и город федерального значения Севастополь сталкиваются с тем, что в «высокий сезон» имеющаяся инфраструктура не выдерживает такого турпотока, соответственно, резко падает качество предоставляемых туристам услуг при значительном росте цен на них. С учетом короткого купально-пляжного сезона даже при высоких ценах на размещение, рентабельность коллективных средств размещения оставляет желать лучшего. Это явление характерно, прежде всего, для ЮБК, но затрагивает и территории перспективного туристского освоения, в том числе г. Севастополь и его окрестности. Поэтому развитие на данной территории видов туризма и рекреации, не связанных с пляжным отдыхом, является одной из приоритетных задач. Одним из таких видов туризма является кинотуризм [3].

Кинотуризм — это разновидность туризма, целью которого является посещение местности, связанной с теле- и киноиндустрией. Считается, что термин

«кинотуризм» (в англоязычных источниках — “set-jetting”, “film tourism”, “film induced tourism”) впервые был введен журналисткой Гретхен Келли в прессе США в журнале New York Post, где дается следующее определение: «Кинотуризм — это путешествие по местам съемок фильмов» [7].

Данный вид туризма в последние десятилетия получил весьма серьезное развитие, в первую очередь, благодаря значительному мультипликативному эффекту. Например, доходы от кинотуризма в Великобритании в 2014 году составили от £ 100 млн до £ 140 млн. Известны случаи, когда именно развитие кинотуризма давало значительный рост туристских прибытий для некоторых стран. В районе Матамата-Пиак (Новая Зеландия), где расположен Хоббитон — деревушка персонажей фильма «Властелин колец», общий объем доходов от международных посетителей увеличился с 9 млн долларов в 2010 году до 45 млн долларов в 2015 году [9]. Таким образом, можно говорить о формировании особых туристских дестинаций — кинотерриторий.

Согласно определению Всемирной туристской организации (UNWTO), туристская дестинация — это территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, и удовлетворяющая следующим условиям:

- 1) наличие географических и административных границ;
- 2) наличие определенного набора туристско-рекреационных продуктов и услуг;

- 3) привлекательность ресурсов;
 4) доступность (экономическая, транспортная и др.);
 5) имидж и репутация, влияющие на ее конкурентоспособность на туристском рынке» [1].

Традиционно к кинотерриториям относят места съемок известных игровых и документальных фильмов. Природные и культурные ландшафты притягивают туристов за счет своей узнаваемости, популярности и ассоциации с событиями и героями известных кинокартин. Так, например, съемки в 2001–2003 годах кинотрилогии «Властелин колец» сделали Новую Зеландию символом сказочной страны

Средиземья. Из 2,5 млн туристов, посетивших страну в 2013 году, 8,5 % стремятся увидеть место, где снимали фильмы циклов «Хоббит» и «Властелин колец». А еще 13 % путешественников вообще говорят о стране как о родине «хоббитомании» и, причисляя себя к «болеющим этим недугом», считают своим долгом увидеть своими глазами Новую Зеландию.

После выхода фильма «Храброе сердце», отмеченного пятью премиями «Оскар», с Мелом Гибсоном в главной роли, количество посетителей монумента У. Уоллеса в шотландском г. Стерлинге возросло на 300 % (табл. 1).

Таблица 1. Влияние популярных фильмов на посещаемость территорий

| Кинофильм/Телесериал | Территория | Результат |
|----------------------------------|--|---|
| Храброе сердце | Монумент У. Уоллеса, Великобритания | 300 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма |
| Танцующий с волками | Форт Хейс, США | 25 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма |
| Близкие контакты третьей степени | Девилс-Тауэр, США | 75 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма |
| Поле его мечты | Айова, США | 35% — рост количества посетителей в 1991 году |
| Даллас | Ранчо Саутфорк, США | 500 000 посетителей в год |
| Властелин колец | Новая Зеландия | 10 % — прирост прибытий из Великобритании |
| Стальные магнолии | Луизиана, США | 48 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма |
| Последний из могикан | Парк Чимни Рок, Северная Каролина, США | 25 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма |
| Миссия невыполнима 2 | Национальный парк Сиднея (Австралия) | 200 % — прирост количества посетителей |
| Гарри Поттер | Места съемки, Великобритания | 50 % — прирост прибытий |
| Гориллы в тумане | Руанда | 20 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма |
| Пляж | Таиланд | 22 % — прирост доходов от туризма |
| Четыре свадьбы и одни похороны | Гостиница “Crown” в Амершаме, Великобритания | Полностью забронирована в течение 3-х лет после премьеры фильма |
| Спасти рядового Райана | Нормандия, Франция | 40 % — прирост прибытий американских туристов |
| Гордость и предубеждение | Лайм Парк, Великобритания | 150 % — прирост количества посетителей |
| Троя | Чанаккале, Турция | 73 % — прирост доходов от туризма |
| Выбор капитана Корелли | Кефалония, Греция | 50% — прирост доходов от туризма |

Источник: [6].

Процесс формирования кинотерриторий как особого вида туристской дестинации сложен и многостадийен. Анализ отечественного и зарубежного опыта свидетельствует, что территория должна пройти три стадии в своем развитии, чтобы превратиться в туристскую дестинацию:

Первая стадия подразумевает «разведку» и первичное хаотичное использование имеющегося туристско-рекреационного потенциала.

Вторая стадия наступает, когда территория становится местом съемки фильмов и формирования кинопроизводств на основе имеющихся объектов туристского показа и развитой инфраструктуры (транспорта, средств размещения и т. д.), т. е. превращается в кинотерриторию.

Третья стадия — усложнение структуры комплекса кинопроизводства, становление комплекса кинопроизводства самим объектом показа, формирование специализированных туристских маршрутов и устойчивого туристского потока, т. е. рождение туристской дестинации.

Крым исторически известен как хорошее место для киносъемок. Благоприятные условия для натуральных (уличных) съемок — прекрасный климат (продолжительный съемочный период с предсказуемой погодой), многообразие природных и культурных объектов создают очевидные предпосылки для развития киноотрасли. Не менее очевидны и выгоды такого развития для региона: как прямые (рост ВРП на величину оказываемых крымским бизнесом съемочным группам услуг от размещения и питания до аренды оборудования и реквизита), так и косвенные (фильмы, снятые на местной натуре, имеют положительное значение для формирования образа территории и способствуют развитию туризма).

Наличие кинопроизводств в Крыму в прошлые годы, развитие маршрутов кинотуризма свидетельствует о том, что Крымский полуостров уже был кинотерриторией и продолжает отчасти ей оставаться. Однако сейчас данное направление деятельности в Крыму переживает тяжелые времена.

В первую очередь стоит упомянуть о Ялтинской киностудии, которая была основана в 1917 году А.А. Ханжонковым. В настоящее время это одна из старейших студий бывшего СССР.

Называлась она тогда кинофабрикой и являлась крупным производителем кинематографической продукции. Ялтинская киностудия выпустила в свет такие кинокартины, как «Алые паруса», «Конек-Горбунок», «Новые похождения Кота в сапогах», «Новый Гулливер», «Золотой ключик» и другие — «Дама с собачкой», «Двенадцатая ночь», «Отелло», «Первоклассница», «Ромео и Джульетта», «Садко» и т. д. [5]. Среди современных фильмов, в создании которых принимала участие Ялтинская киностудия — «9-я рота», «Водитель для Веры», «Дом Солнца», «Кавказский Пленный», «Обитаемый Остров»; также там проводилась съемка пяти серий многосерийного телефильма «Марш Турецкого». К сожалению, в настоящее время Ялтинская студия не функционирует, и все попытки перезапустить ее работу пока не увенчались успехом. Исходя из мирового опыта, можно весьма уверенно предположить, что это едва ли получится. Прежде всего, потому, что время «кинофабрик», крупных производств полного цикла типа «Мосфильма» или «Ленфильма», скорее всего, ушло. В Голливуде они стали исчезать еще в 1960-е, в СССР и в постсоветской России они протянули до конца 1990-х, но сегодня их в первоначальном виде давно уже не существует. Так, киноконцерн «Мосфильм» в реальности сам кино не производит, а лишь предоставляет свои ресурсы в аренду. Поэтому сложное финансовое состояние ряда бывших советских государственных киностудий часто является следствием не столько ошибок менеджмента, сколько архаичности самой этой формы организации кинопроизводства.

Современный мировой кинематограф — конгломерат относительно небольших специализированных частных компаний с глубоким разделением труда. Именно они, как наиболее гибкие и эффективные, внедряющие инновационные технологии в производство, обеспечивают развитие этой отрасли и в мире в целом, и в нашей стране. При этом такие компании в силу своей гибкости быстро реагируют на сравнительные преимущества той или иной территории для кинопроизводства и, если условия оказываются неблагоприятными, переносят съемку в другие места.

Возвращение образа Крыма как кинотерритории, видится в создании в регионе кинокластера, т. е. совокупности местных

специализированных поставщиков услуг для киносъемок, привлекающих большое количество съемочных групп за счет снижения себестоимости. При этом надо понимать, что сразу кластер не появится: сначала должны появиться преимущества по себестоимости, затем — привлеченные этими преимуществами съемочные группы, и лишь затем можно рассчитывать, что на это отреагирует бизнес. Начать предлагается с самого простого — установления для съемочных групп системы скидок на проживание в крымских отелях (вне пикового периода «июль — сентябрь»).

Мировой опыт свидетельствует, что для создания новых кинопроизводственных кластеров (кинотерриторий) при наличии

предпосылок (а в Крыму они есть) требуются не столько государственные инвестиции, сколько усилия государства по созданию благоприятных условий. На наш взгляд, одними из ключевых механизмов создания благоприятных условий являются упрощение разного рода административных процедур, формирование простых и понятных правил игры — регламентов [2].

Таким образом, формирование кинокластера, а также создание условий для снижения административных и финансовых барьеров являются ключом для возвращения Крымскому полуострову статуса кинотерритории, а также повышения притока кинотуристов.

Литература

1. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2015.
2. Кудакаев А.Я. Крымский кинопарадокс // Культура. Мнения. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/opinions/332212-krymskiy-kinoparadoks/> (дата обращения: 20.06.2021).
3. Логвина Е.В. Проблемы и перспективы развития кинотуризма в Крыму // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. Т. 3 (69). № 1. 2017. С. 91–107.
4. Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития. М., 2005.
5. Ялтинская киностудия. История // Официальный сайт Ялтинской киностудии. URL: <http://yaltafilm.com/istoriya> (дата обращения: 20.06.2021).
6. Juškelytė D. Film induced tourism: Destination image formation and development. Regional Formation and Development Studies. №. 2 (19). 2016. Pp. 54–67.
7. Kelly G. Set Jetting // New York Post. URL: <http://nypost.com/2008/02/19/set-jetting-2/> (Accessed at: June 20, 2021); на русском не издавалась, пер. с англ. А.Я. Кудакаева.
8. Leiper, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // Annals of Tourism Research. Vol. 6 (4). 1979. Pp. 390–407.
9. The Economic Contribution of the Screen Industry : Nzier Report to New Zealand Film Commission, Ministry of Business, Innovation and Employment, Ministry for Culture and Heritage, New Zealand on Air, Auckland Tourism, Events and Economics Development, Wellington Regional Economic Development Agency. URL: https://nzier.org.nz/static/media/filer_public/d4/39/d439d26b-b775-4548-8c18-3f7d902c6039/nzier_screen_industry_study_november_2017.pdf (дата обращения: 10.06.2021).

АКТУАЛИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

Макарова С.Н.

*канд. соц. наук, доцент, доцент кафедры бизнес-технологии и логистики
ФБГОУ «Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина»*

Swetlanamak@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются взаимосвязь традиционной народной культуры и туризма, роль туризма в сохранении культурного многонационального наследия народа, анализируются возможности использования культурного потенциала многонационального региона для развития различных форм этнокультурного, событийного и других направлений туризма. Дается оценка этнокультурным ресурсам региона и обозначаются проблемы в организации туристских маршрутов и экскурсий этнокультурной направленности.

Ключевые слова: традиционная народная культура, туризм, этнический туризм, событийный туризм, этнографические деревни

В современном мире глобализации и политической нестабильности можно наблюдать противоположные тенденции: с одной стороны, стремление к культурному единению, ярким примером которого является Евросоюз, с другой — стремление к национальной самоидентификации, что является важным средством формирования национального самосознания.

Нарастающая глобализация усиливает вероятность потерять свою уникальность, традиционную культуру, принадлежность к определенным этническим группам. Такую ситуацию предсказывал еще в 1985 году один из основателей объединения «Римский клуб», Аурелио Печчеи, который писал в своей книге «Человеческие качества»: «Люди начинают все больше опасаться, что в будущем все культуры могут оказаться на одно лицо — причем лицо, как показывает сегодняшний опыт, не слишком уж привлекательное, и что это движение к обезличивающей однородности происходит сейчас» [5].

В этих условиях у людей усиливается интерес к своим истокам, к народной культуре, которая характеризует их самобытность. Традиционная народная культура включает в себя многообразие народных традиций, национальных особенностей духовного уклада, фольклор, обряды, празднества, костюмы, ремесла, народную музыку, песню, танец, театр. Народная культура обладает мощной притягательной силой, питая ностальгические настроения человечества о природном, местном, национальном, особенном,

эксклюзивном, рукодельном. Традиционность на протяжении всей жизни человечества обеспечивает длительную сохранность и передачу, наследование культурных пластов непосредственно от поколения к поколению.

Рост этнического самосознания сопровождается повышенным вниманием к вопросам сохранения этнокультурного наследия, самобытности, культурного разнообразия, а также к проблемам взаимодействия туризма и культуры.

Современный мир остро нуждается во взаимодействии между народами. Сегодня, когда нарастает волна конфликтов на национальной почве, поиск общих человеческих и культурных оснований между национальностями и государствами чрезвычайно важен. Можно сказать, что тандем туризма с народной культурой позволяет решить массу задач.

Туризм всегда был ориентирован на историю стран, сохранение и оживление традиционной народной культуры. Он выступает своеобразным проводником в мир культурного наследия, оставленного нашими предками, позволяет в тесном контакте с носителями культуры познакомиться с культурой повседневности, религией и культурными достижениями народов.

Согласно позиции ЮНЕСКО, туризм является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества, ориентирован на сохранение объектов культурного наследия разных народов. Можно сказать, что посредством туризма происходит осознание и понимание социального мира. Туризм способствует

возрождению местной кухни, местных способов изготовления традиционных предметов быта и ремесел.

Глобальная миссия культурного туризма состоит в том, что он остается одним из реальных эффективных средств воспитания общества, особенно молодежи, на исторических традициях, инструментом сближения народов, предотвращения конфликтности и нетерпимости, воспитания уважения и толерантности. Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков, для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке.

На протяжении последних десятилетий проблема сохранения этнокультурного наследия, самобытности и разнообразия многоликой палитры народов приобрела поистине глобальный характер. Согласно экспертным прогнозам, путешествия с этнокультурной мотивацией уже во второй четверти нынешнего столетия станут одним из самых массовых и динамичных видов международного туризма. Уже сейчас 88 % опрошенных россиян выразили готовность отправиться в этнопутешествие [7].

Прогнозы развития туристского рынка на период пандемии и после свидетельствуют о стремлении людей безопасно путешествовать, поэтому в приоритете будут отдаленные от крупных мегаполисов провинциальные города и сельская местность [3]. Как и летом 2020 года, большинство граждан будет отдыхать в пределах своей страны или региона. Для современной России, обладающей хорошей базой для развития этнического и этнографического туризма, это позволит более продуктивно организовать туристический бизнес на территории страны, развивать как внутренний, так и въездной туризм, увеличивать потоки иностранных туристов, которые всегда проявляли интерес к народной культуре нашей страны.

Значимость обращения к традиционной культуре в российском туризме подчеркивалась в «Концепции сохранения и актуализации культурного наследия народов России», где сформулированы положения государственной политики по сохранению и поддержке народной традиционной культуры. 30 марта 2021 года меры по развитию этнокультурного туризма в России обсуждались на заседании Совета по

межнациональным отношениям. Президент России В.В. Путин поручил Министерству культуры РФ «проработать методическое сопровождение развития этнокультурного туризма, создавать условия, чтобы беспрепятственно путешествовать по России» [6]. Было обращено внимание на создание в РФ «этнических парков и деревень, которые являются наиболее востребованными и инновационными формами развития этнического туризма, так как именно они способны не только познакомить человека и историей и бытом народа, но и дать возможность туристу полностью почувствовать дух народа» [2].

Национальные культурные традиции народа, его особенности должны учитываться при формировании национального туристского продукта. При грамотном подходе народная культура может быть экономически состоятельной и востребованной в региональном туризме. Опора на национальное многообразие, сохранение национальных культурных традиций может стать одним из ведущих направлений в туризме региона. Сегодня этнокультурный туризм все чаще называют драйвером развития туризма.

Опыт Саратовской области в этой сфере представляет особый интерес, обусловленный прежде всего тем, что регион является многонациональным поликонфессиональным территориальным образованием. Область представляет собой этноконтактную зону, на территории которой проживают русские, татары, казахи, украинцы, немцы, армяне, мордва, белорусы, чуваша и представители многих других российских народов. Ее специфика связана также с приграничным положением и входением в так называемый миграционный коридор «Восток — Запад», являющийся транзитным для представителей стран Средней Азии, Ближнего Востока. Но, как и многие российские регионы, он недооценивает свои этнокультурные активы и недостаточно использует их для привлечения туристов.

Сейчас на территории Саратовской области проживают представители 140 национальностей. Каждая из представленных наций внесла свой вклад в развитие культурной жизни области, и хотя долговременное совместное проживание сглаживает многие национальные особенности, интернационализирует образ жизни народов,

Саратовская область остается мультикультурной — в ней по-прежнему сохраняются обычаи и традиции народов, которые в современном обществе ценятся и изучаются.

Организация туристской деятельности, основанной на использовании этнографических ресурсов региона, может быть построена в рамках традиционного культурно-познавательного туризма и его подвидов. Можно использовать популярное в литературе название «этнокультурный туризм». Актуальными являются событийный, ностальгический (генеалогический, как подвид этнического туризма (этнотуризма)), гастрономический, приключенческий и сельский туризм.

Саратовская область насчитывает значительное количество этнографических объектов, которые могут стать ресурсной базой для развития этнокультурного туризма. Познакомиться с традиционной национальной культурой проживающих здесь народов можно, даже не выезжая из города.

Национальная деревня народов Саратовской области, «музей под открытым небом» состоит из 135 национальных представительств и уже сейчас является визитной карточкой Саратовской области. На трех улицах деревни открыты 16 национальных подворий: русская изба, украинский хутор, башкирская юрта, казахский аул, грузинский дом, мордовское подворье, армянский двор, белорусское подворье, узбекский кишлак, татарское подворье, дагестанский двор, корейский двор, азербайджанский двор, немецкий дом, чечено-ингушское подворье, казацкий хутор. В каждом находятся ресторан национальной кухни и небольшая этнографическая экспозиция, место для собраний национально-культурных объединений и гостей.

Национальная деревня является объектом многочисленных экскурсий, местом проведения культурных мероприятий, концертов, национальных праздников. Также на территории Саратовской области построены и обустроены для туристов центры народного быта, тоже своеобразные этнографические комплексы, принимающие в основном корпоративных клиентов из ближайших городов.

Уникальными и экзотичными объектами традиционной народной культуры и объектами экскурсионного показа на территории

Саратовской области выступают деревни и села, сохранившие свой национальный уклад жизни, где население соблюдает старинные национальные обряды, возрождает национальные традиции и говорит на языках малых наций. Такие места вызывают значительный интерес у отечественных и иностранных туристов, воспринимаются как своеобразные этнографические музеи под открытым небом и могут стать настоящими центрами этнокультурного туризма в регионе.

В Самойловском районе сельские жители сохраняют традиции национальной украинской культуры, которые переняли от своих предков. Здесь до сих пор существует единственная в области школа игры на украинском народном инструменте — бандуре.

В области насчитывается 9 селений с чувашским населением. Но в региональном туризме, к сожалению, используется только потенциал чувашского села Калмантай Вольского района, сохранившего национальный колорит, национальные традиции и свой родной язык, который является единственным живым представителем болгарской группы тюркских языков. В селе есть музей национальной культуры — Чувашский национальный центр «Ентеш» («Земляк»), который создал В.И. Андюков, прославленный на всю область мастер по плетению лаптей, а также фольклорный ансамбль «Пилеш». С 2012 года в Центре открыты для посещения три этнографические комнаты — «Чувашское подворье», «Чувашская изба» и «Краеведение», — где на всеобщее обозрение выставлено множество различных предметов чувашской старины. Для туристов организуются мастер-классы по игре в национальные чувашские игры, по изготовлению настоящих лаптей. Гости угощаются настоящими деревенскими блинами с картошкой и творогом и фирменным чаем с чабрецом.

Традиционная мордовская культура представлена в селе Оркино Петровского района с богатой и интересной историей, которое славится своими музыкальными народными коллективами. В селе есть свои оркинские «бурановские бабушки», которые исполняют национальные песни и могли бы стать украшением любой туристской анимационной программы. Несколько лет назад уже планировалось включить село Оркино в

туристские экскурсионные маршруты, но пока этот план не реализован.

В области ведется активная работа по изучению истории 10 мононациональных татарских населенных пунктов на территории области. Местные краеведы уже оформили паспорта двух татарских сел (Алтата и Верхазовка), которые представляют собой историю в виде изданной книги и будут способствовать включению этих сел в туристские маршруты по Саратовской области. Например, старинное татарское село Верхазовка Дергачёвского района, где проживают в основном татары и составляют на сегодняшний день 800 человек. В селе имеется дом культуры, старинная и действующая мечеть, в местной школе имеется музей, где собраны старинные предметы национального хозяйственного обихода, книги и т. д., а также действует местный ансамбль «Агидел», который участвует в различных мероприятиях. Конечно, можно Верхазовку рассматривать в перспективе как национальный татарский этнографический центр, принимающий туристов. Но этот проект имеет много минусов, основными из которых являются большая удаленность Верхазовки от областного центра, соответственно, необходимость размещения туристов, отсутствие в настоящее время туристской инфраструктуры — в первую очередь, средств размещения.

Значительный пласт народной культуры сохранился на территории проживания немцев Поволжья — в основном, в Марксовском, Ровенском, Красноармейском, Энгельском районах. Это, пожалуй, самая разработанная тема в региональном туризме, представленная целым рядом экскурсионных программ, а также культурно-познавательных и ностальгических туров, которые в основном, носили частный характер. В 2019 году на площадке 2-го Экономического форума Комитет по туризму Саратовской области совместно и туроператором ООО «Покровск-тур» презентовали новый межрегиональный продукт — туристский маршрут «Немцы Поволжья».

Развитие этнокультурного туризма, включение в программы экскурсий и туров, посещение национальных деревень позволят сохранить и развить природное и культурное наследие села, традиционного уклада, реанимировать экономически слаборазвитые поселения,

создадут предпосылки для развития национальной кухни, ремесел, национальных видов фермерства.

Национальный гастрономический туризм в последнее время становится все более популярным среди туристов. Особый интерес у туристов вызывает участие в кулинарных национальных мастер-классах, гастрономических фестивалях. Учитывая многонациональный состав Саратовской области, особенности, связанные с длительным процессом взаимодействия национальных культур, потенциал для развития гастрономического туризма в области очень большой. Например, татарская кулинария Дергачёвского района своеобразна и отличается от кухни Правобережья тем, что в ней имеется много мучного. Также она на протяжении долгих лет впитывала в себя элементы казахской кухни.

В настоящее время на территории области активно развиваются хозяйства (например, крестьянское фермерское хозяйство «Долголетие», эко-поселение «Родославное», семейное хозяйство «Добрая лошадь» и другие), которые принимают пока еще незначительное количество туристов, устраивая гастрономические мастер-классы, посиделки и дегустации продукции своего хозяйства.

Среди новых направлений в гастрономическом туризме следует назвать халяльный туризм — это один из видов семейного туризма, который учитывает требования ислама, уже популярный в мусульманских странах. Непосредственным ресурсом для халяльного туризма являются уже упомянутые национальные поселения области с компактным проживанием татарского, башкирского населения, где сохранились секреты приготовления блюд, а также предприятия питания с халяльным меню, расположенные в основном в областном центре.

Большие надежды связывают и с организацией гастрономических фестивалей на территории области: фестивалей арбуза, клубники, меда и др. С каждым годом становится более многочисленным гастрономический фестиваль ухи в Вольском районе, получивший в 2019 году статус международного.

Неотъемлемой частью туристских программ этнокультурной направленности становятся мастер-классы народного прикладного искусства. Важнейшим элементом народного

творчества и одновременно материального производства является художественное ремесло. Для туристов большой интерес представляет сам процесс создания предметов ремесла и возможность получить сувенир.

Уже много лет в Саратовской области реализуется экскурсионная программа, связанная с народными ремеслами — посещение гончарного предприятия «Керамика — Золотое», расположенного в селе Золотое Красноармейского района, где не только можно увидеть полный процесс изготовления изделий из глины, но и самому вылепить игрушку на мастер-классе.

Непосредственное общение с народными мастерами представлено на мастер-классах в Саратовском музее народных художественных ремесел «Солдатёнковы», основатели которого прикладывают немало усилий для возрождения и сохранения традиционных народных ремесел Саратовской области. Огромный интерес к музею проявляют профессиональные творческие союзы, деятели культуры и искусства России и других государств.

Художественное ремесло в туризме можно рассматривать и как источник сувенирной продукции. На проведение мастер-классов и изготовление сувенирной продукции ориентированы центры ремесла «Палата ремесел», «Центр обучения и Хобби-клуб „Академия ремесел“» и др.

К сожалению, только возрождается производство традиционной саратовской глиняной игрушки, которая одной из первых вошла в каталог объектов нематериального культурного наследия региона и, возможно, мы ее скоро увидим среди туристских сувениров. Продукция саратовских мастеров была представлена в финале Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир», который проходил в Саратове 30–31 октября 2019 года.

Мастер-классы по декупажу, мыловарению, изготовлению изделий из фетра, изготовлению свечей, валянию из шерсти, кремоварению для детей и взрослых можно посетить во время экскурсии на пасеку семьи Моториных в селе Лох Новобурасского района, в центре народного быта — усадьбе «Никольевское городище», где проходят мастер-классы по изготовлению

традиционных русских игрушек, оберегов и талисманов.

Современное развитие в регионе этнокультурного и других видов туризма не может проходить без создания новых форм. Сегодня трудно заинтересовать туриста обычной экскурсией или посещением музея. Туристы становятся все более избирательными, возможности интернета позволяют им виртуально побывать в любом музее мира и пройти с экскурсией по историческим улицам городов. При выборе маршрута туриста привлекают комплексные маршруты, например, тематическая экскурсия с посещением какого-то мастер-класса, события, интерактив или культурная программа. А при посещении музея туристы хотят видеть анимацию, сделать селфи в национальной одежде или своими руками с помощью старинных приспособлений приготовить обед.

В рамках традиционной народной культуры среди туристов огромной популярностью пользуются музыкальные фестивали, мастер-классы по традиционной кухне. Это всегда возможность зарядиться энергией, а в послековидный период — еще и возможность выплеснуть эмоции, накопившиеся за период изоляции. Это обуславливает необходимость трансформирования уже известных форм туризма по мере того, как происходят серьезные изменения в жизни общества.

В современном мире с его глобальной механизацией, цифровизацией возвращение к старинным обычаям и обычаям можно рассматривать как праздник. Этнокультурные программы помогают сделать путешествие настоящим праздником, так как обряды, ритуалы, народные песни и танцы — это и есть содержание праздника.

Событийный туризм — еще одно направление в туризме региона, которое может опираться на традиционную народную культуру. Важным элементом туристической привлекательности являются проводимые в регионе фестивали, которые составляют ресурсную базу событийного туризма и могут сделать незабываемой программу пребывания гостей. Ежегодно в Саратовской области проходит более полусотни различных культурных мероприятий, направленных на развитие этнокультурного многообразия, сохранение традиций и

укрепление межнациональных связей. Среди почти четырех десятков фестивалей можно выделить с этнотематикой традиционный национальный башкирский, татарский и чувашский праздник «Сабантуй», праздник чувашской культуры Акатуй на территории Базарно-Карабулакского района, Всероссийский этно-фестиваль нацкультур «Волжское подворье» в Национальной деревне в Саратове, Казачий разгуляй на Хопре, Фестиваль мордовской культуры «Шумбрат, ялгат!», Этнокультурный исторический фестиваль «Большой Караман», фестиваль национальных традиций «Золотая осень», Всероссийский конкурс исполнителей народной песни имени Л.А. Руслановой и др.

Новой для региона формой выражения единения национальных культур стал самый многонациональный танцевальный фестиваль России «В ритме сердца!», посвященный Дню народного единства, в рамках которого 4 ноября 2012 года состоялся танцевальный перформанс, отмеченный в Книге рекордов Гиннеса.

Большой интерес для туристов представляют традиционные народные праздники и обряды, проводимые в местах традиционного проживания народов, в национальных деревнях, а также в этнографических комплексах. Аниматоры или местные жители, этнографические коллективы показывают туристам ритуальные песни и танцы, элементы праздников и элементы быта, например, сватовство, крещение ребенка, свадьбу. Мероприятия предполагают полное погружение гостя в национальную культурную среду, которое включает переодевание в национальную одежду, интерактивную программу с элементами фольклора, игровую и культурную программу, спортивные состязания, участие в мастер-классах по выпечке блюд национальной кухни, обучение народным ремеслам.

Так, экскурсия с элементами анимации в усадьбе «Никольевское городище» позволит соприкоснуться с бытом русского крестьянства, даже самостоятельно выполнить домашнюю работу, используя старинные предметы быта. Туристы могут примерить национальную одежду, сделать фото, отведать обед в старинных русских традициях, стать гостями казачьей свадьбы и церковного венчания. Для гостей этнографического центра чувашского села

Калмантай проводятся различные национальные праздники, ставшие известными далеко за пределами села (обрядовые праздники — «Раштав», «Сеньсел» «Ута патти», «Акатуй» и др.)

Событийно-анимационные туристские программы, стоящие на стыке экскурсионно-познавательных и зрелищно-развлекательных программ обслуживания туристов, удачно сочетают в себе не только стандартный экскурсионный показ, но и вовлечение туриста в действие, праздник, наполненный элементами народной культуры. Игровые и интерактивные формы представления наследия, при которых любой человек становится непосредственным участником, познает события и явления изнутри, приобретает новый опыт, личные переживания, ощущает сопричастность.

Еще одной новой формой соединения туризма и народной культуры стал квест. Экспериментальный проект «Этнографический квест „Погружение“», реализованный в 2018 году, показал большую заинтересованность жителей России в таких мероприятиях. Прямая трансляция квеста в социальных сетях набрала более 250 000 просмотров. В нашем регионе тоже имеется опыт проведения масштабных квестов краеведческой и патриотической направленности [4]. Например, 16 сентября 2016 года в Этнографическом комплексе «Национальная деревня народов Саратовской области» в рамках празднования 80-летия Саратовской области специалисты и волонтеры Регионального центра «Молодежь плюс» провели молодежный исторический квест «Легенды 64».

Организация краеведческих или этнокультурных квестов в Саратовской области могла бы разнообразить экскурсионные программы, а также квесты реализовывались бы как самостоятельный туристский продукт. Особо стоит отметить разработку веб-квестов. Специалисты, учитывая ситуацию в мире из-за пандемии, прогнозируют спрос на «автоэкскурсии» и «автоквесты» [3], что, несомненно, привлечет молодежь.

При проектировании этнокультурной экскурсии или событийно-анимационных туристских программах часто разработчики прибегают к использованию анимационных вставок, используют историческую реконструкцию для иллюстрации жизни и быта

людей определенной исторической эпохи. Одним из направлений исторической реконструкции является «живая история» (от англ. — living history) — реконструкция истории повседневности определенного исторического периода. В Саратове уже много лет существуют Военно-исторический клуб «Городище», Клуб исторического фехтования, реконструкции и каскадеров «Стальное копьё», Клуб реконструкции военно-исторического костюма и фехтования «Цитадель», Клуб исторической реконструкции костюма «Ярило»; а также Клуб исторического фехтования «Покровская застава» в Энгельсе. Клубы принимают активное участие в массовых мероприятиях в Саратовской области, ярким примером является исторический фестиваль «Один день из жизни средневекового города» на Увеке.

Для развития в регионе таких сложных и масштабных направлений в туризме, как этнокультурный и событийный, важна серьезная государственная поддержка, а также помощь местных национальных общественных объединений. В 2020 году на территории области было зарегистрировано 35 организаций. Следует использовать положительный опыт других стран в организации регионального туризма: субсидирование местных жителей, чтобы те могли восстанавливать традиционные жилища, заниматься народными ремеслами и пошивом традиционных костюмов; мощное информационное сопровождение этнотуризма, финансирование специального сайта и рекламу по всем телеканалам, обучение местного

населения технологиям предоставления услуг туристам.

В качестве первоочередных задач для развития туристских направлений, ориентированных на сохранение многонациональной культуры народов России, президент РФ отмечает «необходимость совершенствовать туристическую инфраструктуру, расширять возможности для туристов» [2]. Подобные проблемы в развитии туризма можно обозначить и в Саратовской области. Нашу страну с точки зрения развития туризма иногда называют «неразбуженной красавицей» [1]. Живя в стране с огромным культурно-историческим наследием и этнокультурным потенциалом, мы все еще сомневаемся в нашей силе и возможностях. Наверное, уже пора оценить красоту нашей страны и начать ей гордиться?

В заключение можно сказать, что Саратовская область, как один из самых многонациональных регионов России, имеет реальную возможность использовать свой уникальный этнокультурный потенциал для развития самых перспективных туристских направлений — этнокультурного, событийного, гастрономического туризма, позволяющих раскрыть подлинную народную культуру, сделать этнокультурное своеобразие региона объектом туризма. Культура региона способна вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков в регион.

Литература

1. Буторина Е. Этнический туризм в России — потенциальный драйвер для всей отрасли // Еженедельный журнал «Профиль». URL: <https://profile.ru/lifestyle/travels/etnicheskij-turizm-v-rossii-potencialnyj-drajver-dlya-vsej-otrasli-182681/> (дата обращения: 17.06.2021).
2. Заседание Совета по межнациональным отношениям : стенограмма // Kremlin.ru. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/65252> (дата обращения: 17.06.2021).
3. Как изменится туризм под влиянием пандемии? // Агентство инноваций города Москвы. URL: <https://online.innoagency.ru/page12779693.html> (дата обращения: 17.06.2021).
4. Макарова С.Н. Использование квест-технологии в региональном туризме // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник ИНИОН РАН. 2017. С. 941–943.
5. Печчеи А. Человеческие качества. URL: http://demvv.narod.ru/pes_main.htm (дата доступа: 17.06.2021).
6. Путин заявил, что меры по развитию этнокультурного туризма нужно включить в нацпроект // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/11028317> (дата обращения: 17.06.2021).
7. Туриндустрия через призму драйверов и барьеров бизнеса : Центр социально-экономических исследований : 2020 год. URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/6a1/6a14b85fb06482c466439edfde3a879d.pdf> (дата обращения: 17.06.2021).

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Морозов М.А.

д.э.н., профессор,

*профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта РЭУ им. Г.В. Плеханова,
(Москва)*

mmorozov@bk.ru

Научный руководитель Морозова Н.С.

д.э.н., профессор,

*института бизнес-технологий АНО ВО «Российский новый университет»,
(Москва)*

sks@rosnou.ru

Аннотация. В статье рассмотрены специфические направления в области управления персоналом в индустрии гостеприимства в условиях новой реальности. Показано, что пандемия COVID-19 оказала крайне негативное влияние на гостиничную индустрию, резко снизив туристские потоки и, соответственно, количество гостей в отелях, а также доходы гостиничных предприятий. Коллективные средства размещения были вынуждены искать пути снижения затрат для того, чтобы выжить в кризисный период. Одним из часто используемых мероприятий по снижению затрат оказалось сокращение штата сотрудников. По этому пути пошли как мировые гостиничные цепи, так и малые и средние средства размещения. В статье показано, что для восстановления гостиничной индустрии необходимо пересмотреть требования к персоналу отелей в части повышения их цифровых компетенций. Это связано с ускорением цифровизации бизнес-процессов в гостиничной индустрии и поддержанием конкурентоспособности гостиничных предприятий. Также повышаются требования к персоналу с точки зрения так называемых навыков *soft skills*, в том числе, коммуникационных навыков с использованием современных цифровых технологий.

Ключевые слова: персонал, коллективное средство размещения, *soft skills*, цифровые навыки, управление персоналом, пандемия

Индустрия гостеприимства и туризма оказались одними из самых пострадавших сфер деятельности в связи с пандемией COVID-19. По данным Росстата, в 2020 году количество ночевок в коллективных средствах размещения снизилось на 60,9 % по сравнению с 2019 годом (рис. 1).

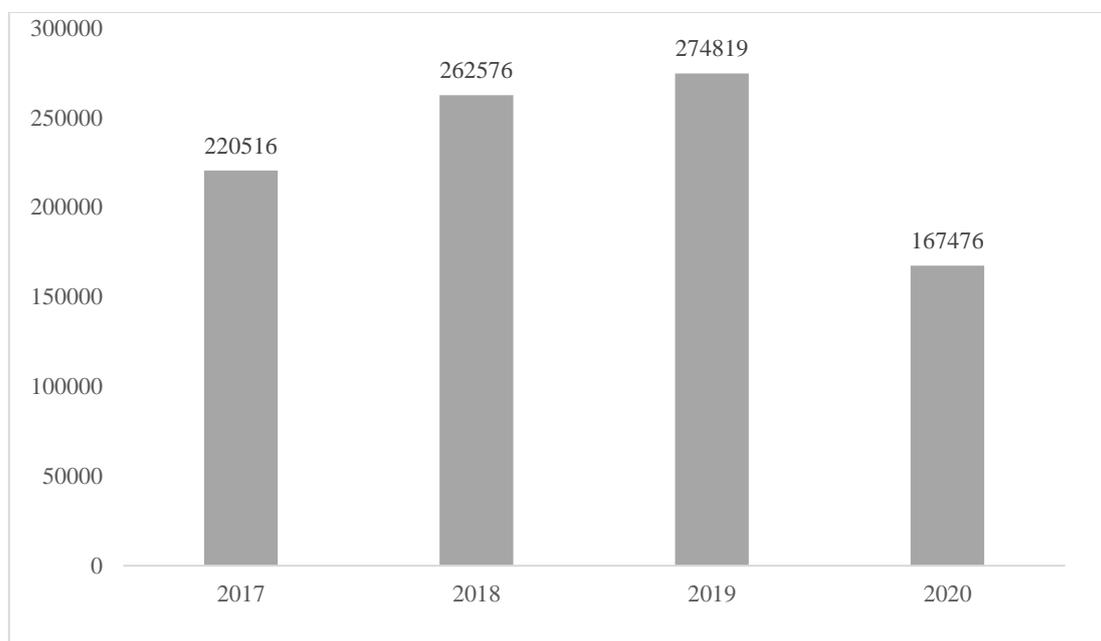
Численность размещенных лиц сократилась в 2020 году до 41807 тыс. человек, что на 68,8 % меньше, чем в 2019 году. На рис. 2 показана структура российских и иностранных гостей, размещенных в коллективных средствах размещения.

В связи с закрытием границ резко сократилось количество иностранных гостей, размещенных в коллективных средствах размещения — с 10 129 тыс. чел. в 2019 году до 3 004 тыс. чел. в 2020 году.

В условиях так называемой новой реальности резко изменились условия работы гостиничных предприятий и управления персоналом в них. Прежде всего, многие гостиничные предприятия в связи с резким снижением загрузки были вынуждены временно приостановить свою деятельность и даже законсервировать здания гостиниц. Соответственно, персонал отправляли либо в неоплачиваемый отпуск, либо увольняли [5]. Такое решение являлось не лучшим в кризисной ситуации, но во многих случаях вынужденным. В апреле 76 % респондентов считали, что неоплачиваемые отпуска и увольнения сотрудников гостиничных предприятий являются повсеместной практикой и без такой управленческой политики гостиничный бизнес не выживет, 13 % считали, что необходимо

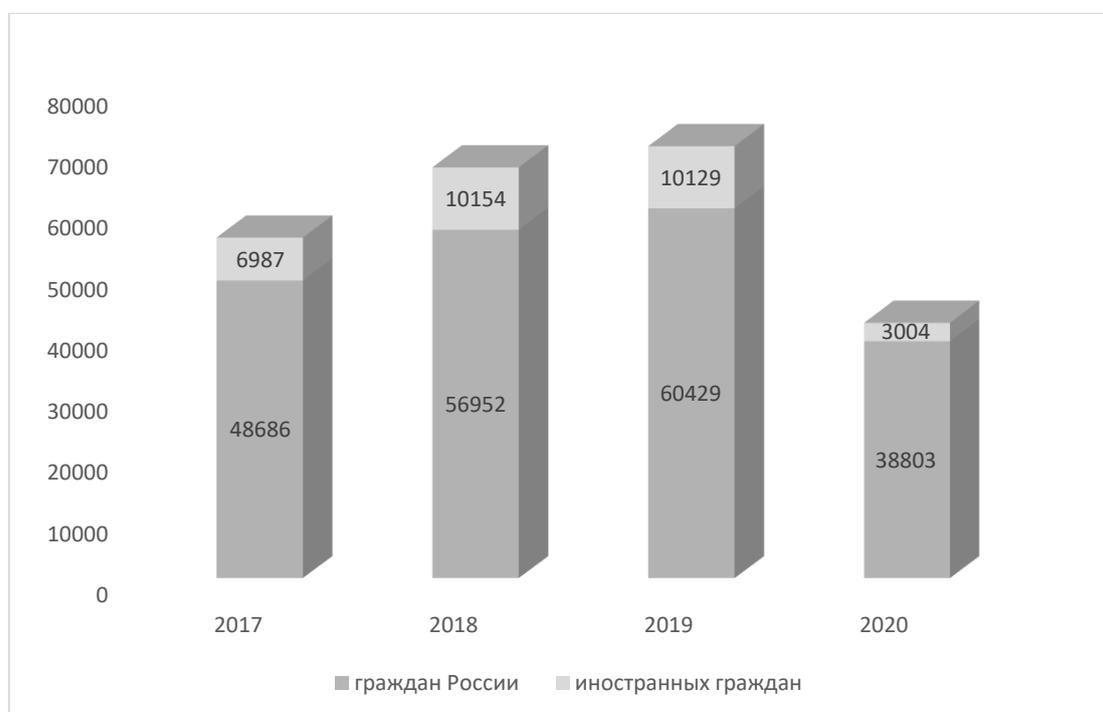
сокращать расходы на персонал, 10 % полагали, что сотрудников разделяют на тех, без кого гостиничное предприятие не может обойтись и

которым выплачивают заработную плату, и тех, кого можно сократить [7].



Источник: построено авторами по данным Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>

Рисунок 1. Число ночевков в коллективных средствах размещения в Российской Федерации (тыс. ночевков)



Источник: построено авторами по данным Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>

Рисунок 1. Состав гостей, размещенных в коллективных средствах размещения в Российской Федерации (тыс. чел.)

В индустрии гостеприимства многие предприятия оптимизировали свои затраты за счет сокращения персонала отелей. К этому прибегли как крупные гостиничные международные сети, так и независимые отели. В качестве примера можно привести управленческие решения в области персонала международной гостиничной корпорации Marriott International, которая в начале пандемии в марте 2020 года отправила более 1 200 работников отеля Marriott Marquis на Таймс-сквер в Нью-Йорке в неоплачиваемый отпуск, а в декабре объявила о сокращении 850 сотрудников этого отеля [8]. Это решение обусловлено тем, что резко упала загрузка гостиничного фонда Нью-Йорка 90,8 % в 2019 году, и до 33,8 % в декабре 2020 года.

В мае 2020 года компания Cendyn, крупнейший поставщик CRM-систем и цифрового маркетинга в индустрии гостеприимства, провела опрос владельцев отелей по всему миру для того, чтобы выяснить, как гостиничный бизнес справляется с пандемией COVID-19 [10]. Основные антикризисные решения были направлены на сокращение издержек за счет сокращения расходов на маркетинг (так ответили 64,78 % респондентов), закрытие ресторанов (64,57 %), отказ от проведения различных мероприятий, снижение затрат на персонал. В 42 % ответов сокращение персонала было названо в качестве одной из ключевых проблем. Однако при этом 58 % отелей занялись переобучением сотрудников в освободившееся в силу отсутствия гостей время. Это управленческое решение в области управления персоналом следует признать самым дальновидным и направленным на выживание гостиничного предприятия в новых реалиях. Именно вложения в обучение персонала с инвестиционной точки зрения являются самыми эффективными. Тем не менее, практически все отельеры отметили, что самые тяжелые управленческие решения были связаны с увольнением персонала.

В гостиничных предприятиях существует непосредственный контакт гостя с обслуживающим персоналом на стойке ресепшн, в ресторанах, при предоставлении других услуг; в связи с этим Всемирная организация

здравоохранения (World Health Organization) разработала специальные рекомендации для сектора гостиничного обслуживания [9]. В них описаны основные меры предосторожности, которые должен соблюдать персонал коллективного средства размещения для защиты от COVID-19. Особо подчеркнуто, что персонал должен своевременно получать оперативную информацию и руководящие указания о порядке информирования гостей и других заинтересованных сторон о действиях по защите от коронавируса. Таким образом, появилась новая функция работников службы управления персоналом по проведению регулярных информационных инструктажей сотрудников коллективных средств размещения по поводу санитарно-эпидемиологического контроля в связи с защитой от COVID-19. В условиях новой реальности необходимо разрабатывать новые мотивационные воздействия, которые будут направлены на стимулирование работы персонала. Необходимо особо отмечать заботу о здоровье персонала отелей, т. к. именно потеря ключевых работников может оказать весьма негативное воздействие на деятельность гостиничного предприятия. Важной функцией управления персоналом в новых реалиях является поддержание морального и корпоративного духа гостиничного предприятия, т. к. работа персонала в сложных санитарно-эпидемиологических условиях требует от работников дополнительных усилий и профессионализма.

В условиях борьбы с пандемией Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC) в мае 2020 года разработал и рекомендовал специальные протоколы безопасного туризма (Safe Travels), в том числе для предприятий гостиничной индустрии. Эти протоколы играют роль международных стандартов, обеспечивающих безопасность путешественников на всех этапах поездки и работников предприятий гостиничной и туристской индустрии. Впервые в этих протоколах стал использоваться термин «новая реальность» (новая нормальность), означающий те условия, в которых будет восстанавливаться индустрия туризма и гостеприимства [2].

Глобальным трендом развития мирового сообщества является цифровизация

общественно-экономической жизни, которая в полной мере проявилась и усилилась в период пандемии. Индустрия гостеприимства и сервиса всегда использовала современные информационные технологии, включая глобальные системы бронирования, интернет и т. п. [5]. Однако в условиях пандемии появились новые объективные причины для ускоренного внедрения бесконтактных методов обслуживания гостей, чтобы снизить вероятность передачи коронавируса между гостями и работниками отелей. Стали активно внедряться бесконтактные сервисы check-in и check-out, чат-боты, электронные консьержи и прочие технологические инновации. В связи с этим повысились требования к цифровым компетенциям персонала отелей, которые должны обеспечить выполнение всех бизнес-процессов с применением новых цифровых технологий.

Для восстановления гостиничной индустрии и потока клиентов потребуется обеспечить высокий уровень обслуживания и клиентоориентированность. С точки зрения требований к персоналу гостиничных предприятий возрастает роль коммуникативных навыков (soft skills), которые наряду с цифровыми навыками становятся ключевыми при оценке конкурентоспособности персонала гостиничных предприятий [1].

Следует отметить, что возрастает роль управления лояльностью как клиентов, так и персонала отелей [3, 4]. Для обеспечения персонифицированного обслуживания, что очень ценится современными гостями отелей, необходимо хорошо изучить и знать потребности гостей, более того, даже предугадывать его пожелания. Все это возможно при использовании технологии обработки больших данных (Big Data), которая позволяет на основе больших массивов информации о клиентах строить прогнозные профили его поведения и запросов относительно гостиничного обслуживания. В этих условиях целесообразно разрабатывать и применять персонифицированные программы лояльности, ориентированные на конкретный профиль гостей или даже индивидуального клиента.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности гостиничные предприятия должны усилить требования к персоналу с точки зрения владения цифровыми навыками, современными цифровыми технологиями коммуникации. С учетом распространения в индустрии гостеприимства персонифицированного подхода к гостям и бесконтактного сервиса персонал гостиничных предприятий должен быть готов к работе в условиях цифровизации всех бизнес-процессов и индивидуализации обслуживания.

Литература

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система. Материалы VI Международного научного конгресса : сб. ст. / под науч. ред. А.В. Шарковой, О.Н. Васильевой, Б. Оторовой. М., 2018. С. 380–383.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С., Зворыкина Т.И. Новые требования к качеству туристских услуг в современных реалиях // Стандарты и качество. 2020. № 8. С. 104–108.
3. Морозова Н.С. Особенности управления персоналом в условиях цифровой экономики // Человеческий капитал в формате цифровой экономики. Международная научная конференция, посвященная 90-летию С.П. Капицы : сб. докладов. М., 2018. С. 324–331.
4. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 31–36.
5. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики : монография. СПб., 2018.
6. В отелях России начались сокращения // Welcome Times. URL: <https://welcometimes.ru/news/v-otelyah-rossii-nachalis-sokrashcheniya> (дата обращения: 19.06.21).
7. Голубева К. Принудительные увольнения вместо «президентских каникул» // TourDom.ru. URL: <https://www.tourdom.ru/news/prinuditelnye-uvolneniya-vmesto-prezidentskikh-kanikul.html> (дата обращения: 18.06.2021).
8. Marriott сократит 850 сотрудников отеля на Таймс-сквер // Интерфакс. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/75529/> (дата обращения: 18.06.2021).

9. Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector. URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331937> (Accessed at: June 18, 2021).
10. Survey results: How hotels are coping with COVID-19. URL: <https://www.cendyn.com/blog/survey-results-how-hotels-are-coping-with-covid-19/> (Accessed at: June 18, 2021).

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Морозов М.М.

*к.э.н., доцент кафедры туризма и культурного наследия
АНО ВО «Российский новый университет»,
(Москва)*

m.morozov@bk.ru

Аннотация. В последние годы в индустрии туризма происходят кардинальные изменения, связанные с глобальными процессами цифровизации, сменой поколений, влиянием на туризм пандемии COVID-19. Все бизнес-процессы в туризме зависят от качества сбора, обработки и передачи информации. С этой точки зрения сфера туризма неизбежно связана с уровнем развития информационных технологий, что стало очевидным еще в середине шестидесятых годов прошлого века, когда появились первые системы бронирования в туризме, кардинальным образом изменившие всю технологию работы в туризме. Повсеместное распространение интернета также не обошло стороной туризм, который в полной мере до сих пор широко использует его возможности для продвижения как отдельных туристских продуктов, так и целых дестинаций. Четвертая промышленная революция явилась тем технологическим драйвером, которая кардинально изменяет современный туризм. В статье рассмотрены цифровые технологии, применяемые в сфере туризма, и показаны направления их использования. Обращено внимание на обеспечение туристской индустрии профессиональными кадрами, владеющими цифровыми компетенциями.

Ключевые слова: туризм, цифровизация, цифровые технологии, цифровые туристы, туристский продукт, персонализация

Глобальным трендом мировой экономики является цифровизация, которая проникает во все сферы человеческой деятельности. Пандемия COVID-19 послужила драйвером ускорения внедрения цифровых технологий в связи с массовым переходом на удаленный дистанционный режим работы многих организаций, включая предприятия индустрии туризма.

Туристская деятельность всегда отличалась высоким уровнем применения информационно-коммуникационных технологий. Именно в этой сфере в середине 1960-х годов были созданы и начали активно использоваться глобальные системы бронирования, которые до сих пор остаются одними из самых используемых инструментов бронирования авиабилетов, средств размещения и прочих туристских услуг [5].

В связи с тем, что туристские услуги неосвязаемы, их нельзя заранее попробовать и продегустировать, особую значимость приобретает информационное обеспечение туристской деятельности [4]. Принятие решения о приобретении туристского продукта или о

совершении путешествия самостоятельно потенциальный турист осуществляет, как правило, после изучения рекламно-информационных материалов о дестинации, являющейся целью путешествия, видах доступного транспорта, возможных средствах размещения и прочей информации. Качество и доступность этих рекламно-информационных материалов влияют на формирование туристских потоков в дестинацию.

С учетом того, что в настоящее время в связи со сменой поколений происходит формирование нового типа цифровых туристов, возрастает роль и значимость информационно-коммуникационного сопровождения туризма [2]. При этом возрастают требования к качеству цифрового сервиса, т. к. путешественниками становятся миллениалы (поколение Y и Z), для которых цифровая коммуникация воспринимается как необходимое условие, характеризующее качество жизни.

Изменяются также требования путешественников, которые предпочитают индивидуализированный подход и персонализированный сервис. Современный

турист высоко ценит те персональные предложения, которые ему делает турфирма с учетом его предпочтений. Для того, чтобы понять желания и будущее поведение клиента, необходимо получить и обработать огромные массивы информации, характеризующие его прошлое туристское поведение и предпочтение. Все вышесказанное подтверждает необходимость использования современных цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства.

Вопросы изучения направлений использования цифровизации в сфере туризма и гостеприимства представлены в работах российских и зарубежных исследователей [3, 6, 7, 8].

К ключевыми факторами, влияющими на туристскую индустрию, являются следующие:

- цифровизация основных бизнес-процессов в туризме,
- смена поколений и формирование нового типа цифровых туристов,
- формирование экономик нового типа Sharing Economy, экономики впечатлений,
- возможность удаленного доступа к услугам (онлайн турагентства),
- персонализация услуг для туристов.

К основным цифровым технологиям, которые начали применяться в туристской и гостиничной индустрии, относятся

- технологии больших данных (Big Data),
- блокчейн (blockchain),
- искусственный интеллект (AI),
- Интернет вещей (Internet of Things — IoT),
- виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальность,
- мобильные приложения и т. д.

Технологии обработки больших данных (Big Data) применяются для того, чтобы получить полную и исчерпывающую информацию о путешественниках с точки зрения их предпочтений, будущих намерений и желаний, что позволит обеспечить персонализацию обслуживания туристов. Анализ поисковых запросов и информации из социальных сетей позволяет изучить опыт потенциальных потребителей, правильно выстроить маркетинговые стратегии работы с целевой аудиторией, сформировать основу для персонализации предложений. С учетом возможностей искусственного интеллекта

появляется возможность моделировать и прогнозировать потребности туристов. Это позволяет создавать туристские продукты, максимально соответствующие пожеланиям и потребностям путешественников. По данным портала Booking.com, треть аудитории мировых путешественников готова воспользоваться помощью искусственного интеллекта при планировании туристских поездок.

Использование технологии больших данных применимо и на региональном уровне управления туристскими дестинациями с целью всестороннего анализа туристских ресурсов и оценки туристского потенциала дестинации. Например, цифровые сервисы Мегафона на основе больших данных о перемещении абонентов сотовой связи могут получать принципиально новые знания о том, откуда приехали туристы, где остановились, какие туристские достопримечательности посещали, как долго пробыли на территории дестинации и тому подобную информацию. В 2018 году с помощью сервисов Мегафона проводилось изучение туристического потока в Москве во время чемпионата мира по футболу [9].

Многие национальные туристские администрации обратили внимание на возможность применения результатов обработки больших данных в целях планирования и стратегического развития туризма. Так, Национальный совет по туризму Катара заключил договор с компанией Vodafone Qatar об использовании их сервисов по обработке больших данных для анализа поведенческих моделей путешественников с целью более глубокого их изучения. Предполагается изучение основных тенденций в потребностях туристов с учетом национальности и целей путешественников, что позволит выявить самые посещаемые туристские места с учетом сезонного спроса, оценить наиболее востребованные туристские маршруты, определить время, затрачиваемое на осмотр достопримечательностей [10]. Полученная информация позволит более точно сегментировать туристские потоки, приезжающие в Катар, диверсифицировать предлагаемые туристские продукты, повысить уровень персонализации туристских предложений, улучшить маркетинговую и

рекламную стратегию продвижения страны на мировом туристическом рынке.

Аналогичные примеры есть в практике российского туризма. Правительство Пермского края заключило соглашение с Мегафоном об использовании технологии Big Data для изучения туристских потоков региона [11]. Информационную базу исследования составят обезличенные данные сотовых операторов о поле, возрасте приезжающих в Пермский край путешественников, их предпочтениях, сроке пребывания в дестинации, посещаемых туристских местах и т. п. Вся эта информация послужит основой для создания научно-обоснованных и статистически выверенных стратегических планов развития туристской деятельности в этом регионе.

Компания «Русатом: инфраструктурные решения», входящая в госкорпорацию Росатом, также подключилась к решению проблемы использования технологии Big Data в сфере туризма. На основе данных о поведении пользователей в цифровой среде, включая отзывы на сайтах и форумах, поведение в поисковых сервисах и социальных сетях, связанное с туризмом, собираются большие массивы информации, которые после аналитической обработки предоставляют регионам уникальную информацию для разработки стратегий развития регионального туризма [12]. Совместные проекты уже реализованы в Нижегородской области (Саров), Ставропольском крае (Железноводск), Мурманске, Томске.

Блокчейн представляет собой децентрализованную систему транзакций, которая контролируется каждым элементом сети; за счет этого обеспечивается достоверность данных и невозможность их несанкционированного изменения. Именно высокий уровень надежности данных и практически невозможность совершения мошеннических действий с информацией при использовании технологии блокчейн является ее основным конкурентным преимуществом. Технология блокчейн выступает в качестве технологической платформы для обмена данными в туристской индустрии. Примером является цифровая платформа TravelChain, которая обеспечивает сбор информации о туристах и разработку персонализированных предложений для них, при этом пользователи

получают вознаграждение за предоставление данных и просмотр адресных сообщений. Возможности технологии блокчейн с ее распределенной системой обработки данных могут служить основой для реализации моделей динамического формирования туристских продуктов и ценообразования, в рамках которой по желанию заказчика в режиме реального времени можно составлять различные комбинации туристского продукта.

Цифровизация приводит к формированию новых экономических отношений между всеми участниками туристского рынка. В качестве примера можно привести цифровую платформу WindingTree, основанную на блокчейн-технологии, которая реализует процесс взаимодействия экономических субъектов туристского рынка без участия традиционных посредников. За счет отказа от комиссии дополнительным посредникам снижаются затраты и, как следствие, удешевляется конечный туристский продукт. Цифровую платформу WindingTree успешно применяет авиакомпания Lufthansa. Аналогичные блокчейн-инструменты применяются в аэропорту Дубай (ОАЭ), в транспортной системе Японии и Южной Кореи и др.

Технологии «интернета вещей» широко применяются в индустрии гостеприимства для создания комфортной среды в номере, позволяет гостю самостоятельно устанавливать температурный режим, уровень освещения, управлять отдельными устройствами в номере и т. п.

Технологии виртуальной и дополненной реальности используются как инновационный инструмент при продвижении туристских продуктов и услуг, позволяющий продемонстрировать виртуальное путешествие, организации и проведении экскурсий и т. п.

Мобильные приложения стали неотъемлемым атрибутом путешественников, предоставляют им разнообразные цифровые сервисы, включая бронирование услуг, получение справочной информации и т. п.

Уровень цифровизации в туризме непосредственно зависит от наличия цифровых компетенций у работников предприятия туристской индустрии. Высокая технологичность основных бизнес-процессов в туризме влечет за собой необходимость постоянного повышения

квалификации персонала, в связи с чем востребовано так называемое непрерывное обучение в течение всей жизни (lifelong learning).

Цифровизация бизнес-процессов в туризме особенно важна с точки зрения формирования цифровой конкурентоспособности, которая определяется уровнем и эффективностью внедрения цифровых технологий [1]. Основным компонентом при создании туристских продуктов является информационное сопровождение,

которое необходимо обеспечить туристу. Результатом туристской деятельности опять же является информация и впечатления, которые турист получает в процессе своего путешествия. Недаром сейчас широко используется термин «экономика впечатлений». Таким образом, туристская деятельность связана с процессом получения туристом нового знания и впечатлений о туристской дестинации, что соответствует пониманию цифровизации информации.

Литература

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система. Материалы VI Международного научного конгресса : сб. ст. / под науч. ред. А.В. Шарковой, О.Н. Васильевой, Б. Оторовой. М., 2018. С. 380–383.
2. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019. №2. С. 69–72.
3. Морозов М.М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики // Туризм: право и экономика. 2018. № 3. С. 7–10.
4. Морозова Н.С., Морозов М.М. Информационное сопровождение туристского бизнеса // Туризм и региональное развитие : сб. ст. Смоленск: Смоленский гос. ун-т, 2016. С. 60–64.
5. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики : монография. СПб., 2018.
6. Information and Communication Technologies in Tourism 2019 : Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019 / eds. Pesonen J., Neidhardt J. Springer, 2019. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9783030059392> (Accessed at: June 18, 2021).
7. Morozov M. Information and communication technologies in tourism // Sochi Journal of Economy. 2017. Vol. 11. № 4. Pp. 295–301.
8. Khatri I. Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications // Journal of Tourism & Hospitality Education. 2019. Vol. 9. Pp. 74–87.
9. Больше, чем дата // Kommersant.ru. URL: https://special.kommersant.ru/megafonbd/?utm_source=kommersant&utm_medium=partner_new&utm_campaign=megafonbd (дата обращения: 18.06.2021).
10. Катар и Vodafone внедряют технологии big data для развития туризма // Welcome Times. URL: <https://welcometimes.ru/news/katar-i-vodafone-vnedryayut-tehnologii-big-data-dlya-razvitiya-turizma> (дата обращения: 18.06.2021).
11. Туристический потенциал Прикамья изучат с помощью Big Data МегаФона // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4253057> (дата обращения: 18.06.2021).
12. Цифровые решения помогают регионам выстраивать эффективную стратегию развития туризма // Comnews: новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. URL: <https://www.comnews.ru/content/209311/2020-09-28/2020-w40/cifrovye-resheniya-pomogayut-regionam-vystrivat-effektivnyu-strategiyu-razvitiya-turizma> (дата обращения: 18.06.2021).

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ В ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Москалёва В.А.

доц. кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Института финансов, экономики и управления

ФГАОУ «Севастопольский государственный университет»

vlada0601@mail.ru

Акулова А.А.

Студент 3-го курса

кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Института финансов, экономики и управления

ФГАОУ «Севастопольский государственный университет»

anya.akulova.2001@bk.ru

Аннотация. В работе рассматривается специфика деятельности гостиничного комплекса, определяются особенности его бухгалтерского учета и внутреннего контроля, с учетом современных положений и стандартов бухгалтерского учета на предприятии и современных тенденций управления гостиничным комплексом.

Ключевые слова: гостиничный комплекс, учетная политика гостиницы, учет, контроль

Хозяйственная деятельность гостиничного комплекса является сложной и многообразной.

В перечень услуг, оказываемых персоналом гостиничного комплекса, включаются такие основные услуги, как проживание, питание, организация досуга, комплекс дополнительных услуг.

Как правило, в гостиничном комплексе функционируют вспомогательные и обслуживающие производства и хозяйства, каждое из которых представляет отдельное направление деятельности гостиницы. Оказание сопутствующих и дополнительных услуг позволяет не только получать доход, но и улучшать качественные стороны процесса предоставления услуги, поднимая его на более высокий уровень современного сервиса

Специфика деятельности гостиничного комплекса определяет особенности его бухгалтерского учета.

Отдельные виды деятельности гостиницы могут находиться на разных системах налогообложения. Так, если предоставление услуг проживания на практике осуществляется по общей системе налогообложения, то услуги общественного питания зачастую применяют ЕНВД, поскольку данная система позволяет снизить налоговую нагрузку и упростить бухгалтерский учет расходов этого вида деятельности [2].

Поэтому если гостиница применяет две системы налогообложения одновременно, то ей следует вести раздельный учет как доходов, так и расходов, облагаемых по разным системам налогообложения.

Таким образом, в гостинице при организации бухгалтерского учета должны быть четко определены разграничения по видам услуг.

Кроме того, при организации бухгалтерского учета важное значение имеет порядок признания дохода. Гостиница может выбрать кассовый метод начисления доходов, то есть по дате оплаты, что является наиболее оптимальным вариантом, поскольку позволяет признавать выручку по дате поступления денежных средств на расчетный счет или в кассу санатория.

В случае, если в гостинице принят метод начисления доходов, тогда стоимость проживания будет включаться в доход только после окончания срока пребывания гостя. Обусловлено это тем, что, согласно п. 12 ПБУ 9/99 «Доходы организации» [1], выручка признается только в случае, если организация имеет право на получение этой выручки, сама сумма выручки может быть достоверно определена, и имеется уверенность в том, что в результате операции произойдет увеличение экономических выгод.

В учетной политике гостиницы также должны быть отражены порядок реализации путевок

через туристические агентства, специализированные сайты, либо по агентским договорам с физическими лицами.

В договоре комиссии могут быть предусмотрены два варианта расчетов. В первом случае покупатель путевки полностью оплачивает ее стоимость комиссионеру, а комиссионер перечисляет гостинице стоимость проживания за минусом комиссионного вознаграждения.

Во втором случае покупатель перечисляет стоимость путевки непосредственно гостинице, а гостиница затем оплачивает комиссионеру его вознаграждение.

Учетной политикой гостиницы должен быть четко определен порядок взаиморасчетов с комиссионером, чтобы избежать путаницы в учете дебиторской и кредиторской задолженности. Если гостиница использует специализированные сайты для реализации своих путевок, то тут также работает договор комиссии [5].

Несмотря на то, что выручка по договору комиссии за реализованную путевку поступит на расчетный счет гостиницы раньше, чем будет оказана услуга, и доходы от реализации путевки, и расходы по обслуживанию посетителя будут признаны по окончании срока пребывания в гостинице.

В практике деятельности гостиниц случаются ситуации, когда посетитель или заехал позже, чем было забронировано, или выехал раньше. В этом случае стоимость путевки должна быть откорректирована на величину неуказанных услуг.

В случае, если гостиница применяет метод начисления, проблем в учете не возникает, поскольку доход признается после окончания срока пребывания посетителя, и в случае сокращения времени его пребывания перерасчет производится на момент отъезда. Однако в случае, если в учетной политике принят кассовый метод начисления доходов, то при сокращении времени пребывания полученный доход должен быть откорректирован методом «красного сторно» на стоимость не оказанных услуг.

Для отражения в бухгалтерском учете недоаездов и досрочных отъездов должна быть выработана единая методология, основанная на понятии «доход» в соответствии с ПБУ 9/99 «Доходы организации» и п. 1 ст. 39 Налогового

кодекса Российской Федерации «Реализация товаров, работ или услуг» [4].

Система внутреннего контроля в гостинице имеет сложный и комплексный характер, что обусловлено многообразием оказываемых гостиницей услуг.

Важным элементом внутреннего контроля является контроль выручки от реализации услуг проживания. Данное направление контроля осуществляется, начиная с бронирования гостиничного номера и заканчивая выездом гостя из номера. На практике для бронирования и учета времени пребывания гостя в гостинице применяются специализированные программные комплексы, которые позволяют контролировать наличие свободных номеров, срок, на который бронируется номер, время пребывания гостя в гостинице, рассчитывать сумму за услуги проживания, совершать перерасчет за оказанные услуги в случае, если гость заехал позже или выехал раньше. Данные, которые содержатся в таких программных комплексах, зачастую имеют увязку с бухгалтерскими программами, что позволяет бухгалтеру оперативно вести учет выручки и начисленного дохода за проживание. Одновременно с этим данная программа позволяет учитывать фактическую оплату, внесенную гостем за проживание в номере, что обеспечивает достоверный учет дебиторской задолженности за оказанные услуги.

Внутренний контроль расходования материально-производственных запасов в гостинице ведется по каждому корпусу гостиницы отдельно, что позволяет четко контролировать расходы каждого материально-ответственного лица, которым в гостинице зачастую является управляющий или старший администратор. Контроль осуществляется на всех этапах учета материально-производственных запасов. Так, санкционирование выдачи материально-производственных запасов осуществляется посредством подписания требований-накладных директором гостиничного комплекса, а учет расхода материально-производственных запасов ведется посредством составления материальных отчетов по каждому корпусу гостиницы [2].

Внутренний контроль предприятий общественного питания, функционирующих в рамках деятельности гостиниц, ведется по каждому такому предприятию отдельно.

Материально-ответственными лицами тут выступают шеф-повар и администратор зала. Для учета и отчетности об использованных МПЗ применяются специализированные формы «Отчет повара за смену» и материальный отчет для учета движения материально-производственных запасов, не связанных с приготовлением блюд.

Службы гостиницы, которые осуществляют техническое обслуживание и ремонт основных средств гостиницы, имеют своих материально-ответственных лиц — это инженер по техническому обслуживанию или руководитель административно-хозяйственной службы. Движение материально-производственных запасов по данным службам ведется посредством составления материальных отчетов, в которых отражено движение материально-производственных запасов.

Текущий контроль правильности и достоверности отражения в регистрах бухгалтерского учета хозяйственных операций гостиницы осуществляется бухгалтерской службой на основе самоконтроля, и проводится посредством сверки первичных документов и материальных отчетов с данными учетных регистров [5].

На этапе последующего контроля главный бухгалтер и его заместитель проводят контроль правильности составления учетных регистров и

формирования бухгалтерской отчетности. Одним из инструментов такого контроля является годовая инвентаризация, при проведении которой сверяются фактические остатки материально-производственных запасов с данными материальных отчетов и учетных регистров, сверяются остатки дебиторской и кредиторской задолженностей, прочих обязательств. При обнаружении расхождений выявляются их причины и проводятся корректировки в данных учетных регистров.

Специфика функционирования гостиничного комплекса предусматривает использование определенного ряда бухгалтерских счетов.

Таким образом, в силу специфики деятельности гостиничных комплексов, многообразия оказываемых услуг и применяемых систем налогообложения, в гостиничном комплексе должен быть установлен отдельный учет доходов и расходов, что обеспечивает достоверное определение финансовых результатов от каждого вида деятельности и позволяет четко определять налоговую базу для начисления налогов и сборов. Выбирая метод определения доходов, гостиничный комплекс должен учитывать порядок признания выручки от реализации услуг размещения, а при организации учета расходов должны быть учтены особенности их формирования в зависимости от оказываемых услуг.

Литература

1. Приказ Минфина России от 06 мая 1999 № 32н (ред. от 27 ноября 2020) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету „Доходы организации“ ПБУ 9/99 (зарегистрировано в Минюсте России 31 мая 1999) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6208/1f46b0f67e50a18030cbc85dd5e34849b2bf2449/ (дата обращения: 18.06.2021).
2. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие. М.: Дело и сервис, 2008.
3. Богаченко В.М., Кириллова Н.А. Бухгалтерский учет: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 июля 1998 № 146-ФЗ (ред. от 20 апреля 2021). Статья 39: Реализация товаров, работ или услуг // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/2665fb614cf89756d17db81c3e571481a50a5b3d/ (дата обращения: 18.06.2021).
5. Парамонова Л.А., Горелик О.М. Управленческий учет в экономике организации // Вестник Оренбургского Государственного Университета. 2006. № 88. С. 275–281.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОТРАСЛИ В КРЫМУ

Одарюк Е.В.

*доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса Института развития города
ФГБОУВО «Севастопольский государственный университет»*

*генеральный директор ООО «Ариадна-Крым»
krimtravel@yandex.ru*

Поспелова С.В.

*студент магистратуры
кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса Института развития города
ФГБОУВО «Севастопольский государственный университет»*

sofia_valentin@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется состояние современного санаторно-курортного комплекса в стране в целом и в Крыму, в частности. Рассматривается нормативно-правовая база, регулирующая данную отрасль. Задаются ключевые проблемы данной отрасли. Указываются возможные перспективы развития данной отрасли, особенно в «не сезон».

Ключевые слова: гостиничный бизнес, стратегическое развитие санаторно-курортной области, нормативная база санаторно-курортной сферы, курорты, лечебно-оздоровительные местности, профилактика заболеваний

Прежде чем говорить о проблемах и перспективах санаторно-курортной сферы, необходимо рассмотреть законодательную базу, регулирующую данный вид деятельности.

Согласно Статье 40 «Медицинская реабилитация и санаторно-курортное лечение» Федерального закона от 21 ноября 2011 № 323-ФЗ (ред. от 22 декабря 2020) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01 января 2021), «санаторно-курортное лечение включает в себя медицинскую помощь, осуществляемую медицинскими организациями (санаторно-курортными организациями) в профилактических, лечебных и реабилитационных целях на основе использования природных лечебных ресурсов, в том числе в условиях пребывания в лечебно-оздоровительных местностях и на курортах» [1]. Таким образом, исходя из Закона, можно увидеть, что профилактика заболеваний является необходимой частью санаторно-курортного отдыха и лечения.

В этой же статье можно найти направления данного вида оздоровления:

«Санаторно-курортное лечение направлено на:

1) активацию защитно-приспособительных реакций организма в целях профилактики заболеваний, оздоровления;

2) восстановление и (или) компенсацию функций организма, нарушенных вследствие травм, операций и хронических заболеваний, уменьшение количества обострений, удлинение периода ремиссии, замедление развития заболеваний и предупреждение инвалидности в качестве одного из этапов медицинской реабилитации» [1].

Как видим, санаторно-курортным лечением можно и нужно заниматься, не только имея соответствующие медицинские диагнозы, но и для оздоровления в целом.

Теперь вернемся к практике оздоровления и лечения в СССР. Полуостров Крым являлся всесоюзной здравницей, круглогодичным курортом с полуторавековой историей лечения и оздоровления. В советское время, когда создавалась система санаторно-курортного лечения, одними из главных целей были повышение работоспособности и снижение количества дней, проведенных на больничном.

Созданная в СССР система санаторно-курортного лечения и оздоровления, являясь частью общей структуры эффективного оздоровления населения «поликлиника —

больница — санаторий», не имела аналогов в мировой практике, и не только выполняла общенациональную социально значимую функцию по профилактике заболеваний, реабилитации и лечению больных на ранних стадиях, но и обладала безальтернативными методами лечения.

Сегодня, в век, когда пандемия прошла по стране, этот вопрос стоит как никогда остро. Несмотря на такую востребованность, Крым медленно превращается в регион с пляжной рекреацией, а санаторно-курортная отрасль отходит на второй план.

Коммерциализация санаторно-курортной сферы приводит к тому, что санатории вынуждены принимать туристов на пляжный отдых в летний период, и работать как обычные средства размещения с полным пансионом.

Следующий этап в санаторно-курортной отрасли региона начался после развала СССР — с начала 1990-х и до 2014 года. За данный период в большинстве здравниц был сильно изношен номерной фонд, и устарела материальная база санаторно-курортного лечения.

Начиная с 2014 года, санатории Крыма медленно начинают возрождаться. Во многих санаториях проведены реновация и реконструкция номерного фонда, замена материальной базы, лечебной и диагностической аппаратуры. Многие санатории прошли классификацию и включены в реестр Ростуризма [2].

Но этого недостаточно для загрузки санаториев в межсезонье.

Санаторно-курортная индустрия впервые попала в поле зрения политического руководства страны в августе 2016 года — тогда тема санкура была вынесена в качестве заглавной на заседание президиума Госсовета, проходившее в алтайской Белокурихе. Правительство представило высокому собранию результаты мониторинга отраслевой инфраструктуры. Как следовало из этого отчета, в 123 здравницах износ зданий превышает 75 %, в 166 санаториях критически превышены сроки эксплуатации медоборудования, санитарным нормам не соответствует больше трети из считающихся курортными 1 125 объектов, а десятая их часть не имеет канализации или очистных сооружений [3].

Увидевший свет в ноябре 2018 года итоговый документ радикальных решений не предлагал и

содержал лишь три целевых показателя, которые к 2024 году уж точно прорывными бы не выглядели: число медицинских организаций, включенных в реестр курортов Минздрава, согласно стратегии, следовало довести до 90 %, долю медицинского персонала санаториев, прошедшего переподготовку через систему НМО, — до 35 %, а рост числа оздоравливающихся — на 6 %, до 6,965 млн человек в год [3].

За полями документа остались и конкретные механизмы привлечения потребителей оздоровительных услуг, и мероприятия по популяризации санаторно-курортного лечения.

Пункты плана, шагнувшие с бумаги в реальную жизнь, можно пересчитать по пальцам. В 2018 году начался эксперимент с курортным сбором, который в размере от 10 до 50 рублей в сутки стали взимать с отдыхающих в Краснодарском, Ставропольском краях и на Алтае. Предполагалось, что собранные средства пойдут на развитие инфраструктуры. Но действительность оказалась суровее замысла: санатории и гостиницы получили в нагрузку бюрократические процедуры по администрированию налога, суммарных поступлений на инфраструктурные проекты не хватило, и сборы были потрачены в основном на локальное благоустройство.

Сегодня, в постковидный период, большое количество людей нуждаются в реабилитации. Большая часть из них — относительно молодого и среднего возраста. У многих людей, перенесших COVID-19, снижены резервные функции организма, нарушена работа органов дыхания, вследствие чего понижается общая работоспособность.

Но большинство из них даже не знает о том, что можно поехать в санаторий, в Крым, пройти лечение и реабилитацию по специально разработанным врачами крымских санаториев программам. Людям моложе 45 лет просто не привита культура сохранения и восстановления здоровья. У большинства из них санаторий ассоциируется со старостью. Многие считают, что в санаторий ездят только пенсионеры либо больные люди. Они и не знают, что в санаторий можно и нужно ехать в качестве профилактики, особенно людям, проживающим в крупных промышленных центрах с плохими экологическими показателями.

Эта тенденция свидетельствует о том, что санаторно-курортный отдых еще не стал частью рекреационной культуры для населения России. Чаще всего большая часть населения рассматривает необходимость и возможность пребывания в санатории как вынужденное обстоятельство, как предписание по медицинским показаниям. Санаторий предлагает восстановление физического и энергетического баланса всех систем жизнедеятельности организма человека, однако практические мероприятия по профилактике предполагают только вакцинацию. Среди населения практически отсутствует понятие массовой регулярной профилактики болезней, которое можно развивать через восстановление санаторно-курортного комплекса страны.

Система санаторно-курортной помощи в стране не имеет единой структуры и рассредоточена между министерствами, ведомствами, общественными организациями и акционерными обществами, что определяет развитие санаторных учреждений с учетом интересов и возможностей собственника.

Однако уже очевидно, что COVID-19 и меры по борьбе с ним стали для санаторно-курортной отрасли, несмотря на ее попадание в список пострадавших, очередным препятствием в реализации утвержденной еще в ноябре 2018 года Стратегии развития санаторно-курортного комплекса страны. Пошаговый план мер по реализации этого документа был представлен Правительством РФ только в конце 2019 года.

Еще одна проблема: сегодня молодые врачи различных специальностей мало знают о назначении санаторно-курортного лечения, так как в большинстве медицинских вузов такой предмет как «Курортология» не преподается.

Чтобы изменить данную ситуацию, необходимо на государственном уровне проводить масштабные мероприятия по пропаганде и разъяснению пользы от поездок в санатории, о пользе профилактических оздоровительных мероприятий. Необходимо проводить специальное обучение врачей о назначении санаторно-курортного лечения.

Тем не менее резервы для роста у отрасли есть. Помимо традиционного расширения бизнеса в

сторону построения сетей и открытия объектов в уже освоенном регионе, у потенциальных инвесторов остаются широкие возможности для новых проектов: несмотря на высокую концентрацию санаторно-курортных объектов в популярных курортных регионах, санаториев уровня выше среднего все еще не хватает.

Но ни поиск новых направлений, ни следование модным трендам быстрой прибыли не обещают. Формирование базы постоянных клиентов в санкуре, как правило, требует не менее пяти — семи лет, даже с учетом увлечения россиян внутренним туризмом и ЗОЖ. Инвесторы сталкиваются с нехваткой персонала, подготовленного к работе на объектах с высоким уровнем сервиса. Для решения кадровой проблемы необходимы системные изменения в подходе к обучению как персонала в сфере услуг, так и медицинского персонала, а это вопрос не одного года. В итоге в целом по России средняя загрузка номерного фонда санаториев едва превышает 50 %.

Программа государственного стимулирования — туристических кэшбек — это действительно хороший стимул для развития туризма. Но необходимо делать похожие программы именно по стимулированию лечения и оздоровления в санаториях в период с октября по май. И это тоже даст свои результаты.

Такие меры смогут повысить здоровье 20–30–40-летних людей, а соответственно, снизятся затраты на оплату листов нетрудоспособности (больничных), в первую очередь.

С точки зрения туризма перечисленные мероприятия помогут повысить показатели загруженности санаториев в межсезонье не только в Крыму и приморских регионах, но и по всей стране.

Анализ состояния современного санаторно-курортного комплекса в стране позволяет сделать заключение о назревшей необходимости активной реализации основных направлений государственной политики (Концепции) в сфере санаторно-курортной деятельности в России, где должны быть продуманы все звенья санаторно-курортной системы — от центрального ведомства до муниципального санатория.

Литература

1. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21 ноября 2011 № 323-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/ (дата обращения: 18.06.2021).
2. Федеральный перечень туристских объектов // Федеральное агентство по туризму. URL: <https://классификация-туризм.рф/> (дата обращения: 18.06.2021).
3. Что они там санкурят: почему тормозит развитие санаторно-курортного комплекса страны // Деловой журнал об индустрии здравоохранения от 14 мая 2020 года.. URL: https://vademes.ru/article/chto_oni_tam_sankuryat/ (дата обращения: 23.03.2021).
4. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 11 июля 2014 года № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» (утратил силу с 1 января 2021 года на основании Приказа Минкультуры России от 23 сентября 2020 года № 1138) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420209944> (дата обращения: 19.06.2021).
5. ГОСТ Р 54603-2011. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08 декабря 2011 № 737-ст) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200095096> (дата обращения: 19.06.2021).

ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ТИПОВЫХ ФОРМ ДОГОВОРА О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Репина М.Г.

канд. пед. наук,

доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права

Российского государственного университета туризма и сервиса

repina.mg@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается процесс законодательного закрепления в сфере туризма такого правового понятия как «типовая форма договора о реализации туристского продукта». Проведен анализ новых, вступивших в силу с 1 января 2021 года, форм типовых договоров о реализации туристского продукта. Выявлены отличия принятых типовых договоров от их предшественников. Также рассмотрен вопрос обязательности применения типовых договоров туроператорами и турагентами при вступлении в договорные отношения с потребителями туристских услуг. Акцентируется внимание на возможных последствиях неприменения туристскими организациями обязательных условий, содержащихся в типовых договорах.

Ключевые слова: турист, туристская деятельность, договор о реализации туристского продукта, законодательство в сфере туризма, туристские организации

Как показывает судебная практика, государству в процессе регулирования туристскую деятельность необходимо уделять особое внимание не только качеству и безопасности предоставляемых услуг, но также основному документу, подтверждающему факт наступления правовых отношений между туристами и туристскими организациями. В эпоху развитого правового просвещения грамотное составление договоров имеет огромное значение не только для туристских организаций, но и для заказчиков туристского продукта. В связи с этим государство, несмотря на тяжелое в связи с эпидемиологическими проблемами для сферы туризма время, старается не останавливать процесс государственного регулирования данной отрасли, а напротив — набирает обороты.

Конечно, принятые за последний год правовые акты в сфере туризма, как правило, были больше направлены на поддержку отрасли (туроператоров и турагентов) и в некоторой мере ущемляли права потребителей данных услуг (например, для удержания об банкротства туроператоров было принято «Положение об особенностях отмены либо переноса бронирования места в гостинице или ином средстве размещения в отношении оснований, порядка, сроков и условий такого переноса и

(или) возврата заказчикам (потребителям) денежных сумм, уплаченных ими при бронировании, на 2020 и 2021 годы») [3]. Принимались и акты, которые непосредственно направлены на улучшение позиций потребителя при вступлении в договорные отношения с туристскими организациями. Так, с начала 2021 года в силу вступили обновленные Типовые формы договора о реализации туристского продукта между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком [5] и Правила оказания услуг по реализации туристского продукта [4].

Понятие «типовые формы» в сфере туризма появилось достаточно недавно, в 2016 году, когда Министерством культуры РФ был выпущен приказ № 1503 [7], в котором закреплялась примерная форма договора о реализации туристского продукта. До этого периода договора, которые заключались с туристами (заказчиками туристского продукта), туристские организации разрабатывали сами. Проведенный анализ правоприменительной практики таких договоров показывает, что многие из них содержали значительное количество нарушений законодательства. Воспользовавшись правовой безграмотностью большинства потребителей,

туристские организации вводили в договора такие нормы, которые изначально ставили потребителя в невыгодное положение. Как правило, это касалось сроков расторжения договора или возможности туроператора в одностороннем порядке заменить гостиницу или изменить даты начала поездки и т. д. Данный перечень можно продолжать долго. Суды имеют огромное количество дел, в которых рассматривались данные нарушения, так как туристы обращались туда за защитой своих прав.

Наличие данных нарушений повлияло на возникновение необходимости привести к единой форме договора, которые заключаются между туристом и туристскими организациями. Изначально Министерством культуры РФ была разработана только одна примерная форма договора о реализации туристского продукта, которая использовалась туристскими организациями. Как показала практика, эта форма содержала ряд несоответствий с действующим законодательством, и ее тяжело было применять одновременно и туроператорам и турагентам.

В связи с этим Министерством культуры РФ был разработан Приказ № 2386, который утвердил разные типовые формы договора о реализации туристского продукта — одну для туроператоров, другую для турагентов [8]. Но и на данные формы последовало большое количество нареканий со стороны туристского сообщества и юристов. В них имелись пункты, которые ущемляли права как потребителя туристской услуги, так и туристских организаций (например, на агентов накладывалась обязанность оказывать самостоятельно те услуги, которые входят в туристский продукт).

После принятия Приказа № 2386 в туристской правовой терминологии появилось понятие «типовая форма», в первом приказе № 1503 [7] она называлась «примерной формой договора». Изменение одного слова повлекло большое количество споров между юристами и представителями туристских организаций об обязательности применения типового договора в сфере туризма, и вообще о возможности унифицировать этот вид сделки. Многие утверждали, что правоотношения в сфере туризма нельзя регулировать типовым договором, в связи с их многообразием по предмету услуги, характеру самого туристского продукта, виду туризма, способам оплаты,

порядку изменения и расторжения договора. Ряд оппонентов утверждал, что некий эталон необходим, он в определенной степени защитит права потребителей и упростит документооборот.

Рассматривая данный вопрос более подробно, необходимо выделить, что опираясь на статью 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» [2] реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме, включая и электронную форму, т. е. в форме электронного документа, между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных законодательством — между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком, который должен соответствовать законодательству России. Также статья содержит информацию о возможности существования типовых форм договора о реализации туристского продукта, которые утверждаются федеральным органом исполнительной власти.

В статье 426 ГК РФ указано, что «в случаях, предусмотренных законом, Правительство РФ, а также уполномоченные Правительством РФ федеральные органы исполнительной власти могут издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении публичных договоров (типовые договоры, положения и т. п.)» [1]. Отсюда следует, что если приняты типовые договора, то их применение обязательно.

Но окончательный ответ на данный вопрос дало в 2017 году Министерство культуры РФ, которое подтвердило позицию государства в отношении обязательных типовых форм [9], указав, что типовые формы договора о реализации туристского продукта являются обязательными к применению.

В 2019 году приказом Министерства экономического развития РФ были утверждены новые типовые формы договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком [6]. Актуализация типовых форм была обусловлена не только теми критическими высказываниями, которые звучали в адрес действующих форм, но и в связи с тем, что на основании федерального законодательства типовые формы договора о реализации туристского продукта должны

утверждаться уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, а с конца 2018 года таким органом являлось Министерство экономического развития Российской Федерации, а не Министерство культуры Российской Федерации.

В 2020 году Президент Российской Федерации потребовал от Правительства РФ, осуществить отмену всех нормативных правовых актов, устанавливающих требования, соблюдение которых подлежит проверке при осуществлении государственного контроля (надзора), и ввести в действие новые нормы, содержащие актуализированные требования, разработанные с учетом риск-ориентированного подхода и современного уровня технологического развития в соответствующих сферах.

Таким образом, в рамках «регуляторной гильотины» [10] Федеральное агентство по туризму ввело типовые формы договоров о реализации туристского продукта, которые должны заключаться туроператорами и турагентами с туристами и иными заказчиками, начиная с 1 января 2021 года.

Проведя анализ данного нормативного акта, можно выделить ряд отличий принятых типовых договоров от их предшественников:

Во-первых, в новом типовом договоре закрепляется обязанность турагента указывать в договоре номер договора, заключенного между ним (агентом) и туроператором;

Во-вторых, теперь турист имеет право потребовать доказательства передачи его денежных средств туроператору;

В-третьих, четко определено, что можно в договоры включать иные условия, которые не предусмотрены типовыми формами, при условии, что они соответствуют требованиям законодательства, и не ущемляют права и законные интересы потребителей туристской услуги. Также необходимо отметить, что включение дополнительных условий должно являться осознанным для потребителя действием, и должно отсутствовать какое-либо принуждение к таким действиям со стороны туристской организации.

В-четвертых, туристские организации теперь не обязаны предоставлять туристу копию свидетельства о внесении туроператора в реестр туроператоров.

В-пятых, срок действия Типового договора установлен до 2026 года, что дает определенную надежду на то, что особых изменений в этой сфере в ближайшие пять лет не будет, хотя если по правоприменительной практике будет видна необходимость внесения таких изменений, то законодательно это разрешено.

И в-шестых, ряд пунктов, закрепленных в типовых договорах, можно не применять. Это касается пунктов, регулирующих вопрос предоставления экстренной помощи туристу. Если договор закрепляется на внутренний туризм, эти действия в договоре не регламентируются, так как предоставление экстренной помощи оказывается только в случае невыполнения туроператором взятых на себя обязательств в сфере выездного туризма.

Утверждать, что данная форма на 100 % соответствует современным требованиям туристского рынка, пока еще рано. Ответ на этот вопрос даст время, в течение которого будет складываться практика по применению данных типовых договоров, а также свою оценку предоставит и туристское сообщество.

Конечно, необходимость в таких договорах с точки зрения развития туристского бизнеса большая. Тем туристским организациям, которые не имеют возможности иметь в штате юриста или пользоваться его услугами на постоянной основе для составления и проверки договоров, типовые формы, безусловно, облегчат работу и минимизируют проблемы при проверках, а также помогут туристам быть уверенными в том, что туристская организация не ущемит их права.

Когда потребитель туристского продукта знает, что туроператор в своей деятельности использует договор, который утвержден государственным органом, и, следовательно, в котором имеются все необходимые условия для защиты его прав, он более охотно пользуется услугами этих организаций, тем самым улучшая общий экономический показатель данного вида деятельности.

Однако, как показывает анализ договоров ряда турагентов и туроператоров, сегодня еще можно встретить организации, которые, предлагая свои услуги, не ориентируются в туристском законодательстве и не учитывают требования законодателя по применению типовых форм при заключении договоров с потребителем туристской услуги. Что не только нарушает права

потребителя, но и может привести к негативным для организации последствиям. Например, неприменение в договорах о реализации туристского продукта условий, содержащихся в типовых формах (предмет договора или существенные условия договора), в случае обращения потребителя в суд может привести к признанию данного договора недействительным или незаключенным; следовательно, никаких правовых последствий данный договор не имеет. По такому договору нет возможности требовать

выполнения обязательств, а раз так, то, следовательно, все полученное по этому договору следует считать неосновательным обогащением, которое истребуется по правилам ст. 1102 ГК РФ [11].

Также в случае проведения проверки таких договоров Роспотребнадзором, они будут признаны как договора, нарушающие права потребителя, и на туристскую организацию будет наложено взыскание в виде штрафа.

Литература

1. Статья 426. Публичный договор : Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 17.06.2021).
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 2014 № 132-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 17.06.2021).
3. Постановление Правительства РФ от 20 июля 2020 № 1078 «Об утверждении Положения об особенностях отмены либо переноса бронирования места в гостинице или ином средстве размещения в отношении оснований, порядка, сроков и условий такого переноса и (или) возврата заказчиком (потребителем) денежных сумм, уплаченных ими при бронировании, на 2020 и 2021 годы» // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358220/ (дата обращения: 17.06.2021).
4. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 № 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Консультант Плюс. URL: (дата обращения: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368293/ 17.06.2021).
5. Приказ Федерального агентства по туризму от 27 ноября 2020 № 448-Пр-20 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202011300084> (дата обращения: 17.06.2021).
6. Приказ Министерства экономического развития РФ от 19 марта 2019 года № 135 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» // Гарант : информационно-правовое обеспечение. URL: <https://base.garant.ru/72776088/> (дата обращения: 17.06.2021).
7. Приказ Минкультуры России от 04 июля 2016 № 1503 «Об утверждении примерной формы договора о реализации туристского продукта» (документ утратил силу или отменен) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_205081/ (дата обращения: 17.06.2021).
8. Приказ Минкультуры России от 31 октября 2016 № 2386 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» (документ утратил силу или отменен) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215447/ (дата обращения: 17.06.2021).
9. Письмо Министерства культуры РФ от 17 мая 2017 года № 459-13-12 «О применении типовой формы договора туроператора и типовой формы договора турагента» // Гарант.Ру :

- информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71591878/> (дата обращения: 17.06.2021).
10. Механизм «регуляторной гильотины» // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/gosudarstvennoe_upravlenie/mehanizm_regulyatornoy_gilotiny/ (дата обращения: 17.06.2021).
11. Статья 1102. Обязанность возвратить неосновательное обогащение : Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 года № 14-ФЗ (ред. от 09 марта 2021) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/49f09b23a7383f77a52746e03ffe821d13bd9b4e/ (дата обращения: 17.06.2021).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Токарев В.Ю.

*канд. техн. наук, старший преподаватель кафедры общественного питания и сервиса
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
(Краснодар)*

vt_tokarev@mail.ru

Журавлев Р.А.

*канд. техн. наук, доцент кафедры общественного питания и сервиса
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
(Краснодар)*

Ушканова Д.В.

*студент кафедры общественного питания и сервиса
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
(Краснодар)*

Аннотация. Рост аудитории социальных сетей, а также использование их не только с целью развлечения и общения, делает их наиболее перспективными для использования как канала продвижения туристического продукта. Рассмотрена важность позиционирования при формировании стратегии продвижения туристических продуктов. Приведены примеры формирования стратегии продвижения для компаний, у которых есть уникальное торговое предложение (УТП) и у которых оно не является ключевым. Дана оценка плюсов и минусов различного позиционирования туристического продукта, участвующего в формировании стратегии продвижения.

Ключевые слова: позиционирование, стратегия продвижения туристических продуктов, социальные сети

По данным ежегодного отчета We Are Social и Hootsuite, в настоящее время в мире насчитывается 4,20 млрд пользователей социальных сетей. Эта цифра выросла на 490 млн за последние 12 месяцев, обеспечив рост в годовом исчислении более чем на 13 %. Число пользователей социальных сетей в настоящее время эквивалентно более чем 53 % всего населения мира. В 2021 году пользователи интернета во всем мире проведут в сети 12 трлн часов [1]. Исходя из данных, предоставленных аналитическим агентством Brand Analytics, по состоянию на октябрь 2020 года число активных авторов в социальных сетях в России составило 64 млн, которые написали более 1,2 млрд публичных сообщений (постов, репостов и комментариев) [2].

Популярность социальных сетей возрастает с каждым годом, при этом они уже давно перестали быть исключительно площадками для развлечений и общения. Растет доля пользователей, которые пользуются

социальными сетями для поиска товаров и услуг самого различного характера. Социальные сети представляют собой не только мощный инструмент донесения информации до аудитории и поиска новых клиентов, но также создания комьюнити (сообщества), которое продвигает товар или услугу не хуже, а в некоторых случаях даже и лучше любой традиционной рекламы.

Исходя из вышесказанного, социальные сети, объединяющие в себе аудиторию различных возрастов, географического положения, интересов и т. д., являются одним из важных каналов продвижения товаров и услуг, в том числе в отрасли туризма.

Туристическая сфера является одной из наиболее конкурентных для продвижения. Основными задачами продвижения туристических продуктов и услуг в социальных сетях являются поиск целевой аудитории и предоставление контента, отвечающего их запросам. Результатом такого взаимодействия должно быть побуждение пользователя

совершить какое-либо действие (запрос, посещение сайта, повышение лояльности к компании или услуге, непосредственно покупка и т. д.). Реализация этой задачи возможна только при составлении стратегии продвижения услуги. В случае, когда компания решает продвигать свои услуги без стратегии, велика вероятность затратить средства по созданию контента впустую и остаться без необходимой активности от аудитории площадки [3].

Самым важным этапом формирования стратегии продвижения является позиционирование. То впечатление, которое будет сформировано у подписчиков по отношению к товару, услуге или бренду, необходимо контролировать. Так как аудитория площадок достаточно неоднородна, необходимо внимательно подходить к оцифровыванию туристического продукта, чтобы он привлекал целевую аудиторию.

Для реализации этого этапа позиционирование в социальных сетях должно тесно пересекаться с общим позиционированием компании, т. е. необходимо определить, какую роль товар или предложение будут играть в коммуникации с подписчиками. Позиционирование должно строиться на уникальном торговом предложении (УТП), которое позволит компании выделиться среди большого количества конкурентов, присутствующих на площадках социальных сетей. Например, Aviasales в социальных сетях [4] позиционирует себя в качестве близкого друга, который поможет найти дешевые билеты для самостоятельного путешествия. Контент преимущественно не содержит выверенный дизайн, а направлен в сторону простоты и удобства. При этом позиционирование усилено УТП, которое сводится к возможности при

помощи агрегатора приобрести билеты по выгодной цене. О своих конкурентных преимуществах они постоянно напоминают подписчикам, а также генерируют информативный контент, который позволяет получить выгоду от пользования сервисом.

В том случае, когда у компании отсутствует УТП или она принимает решения не делать на него акцент, позиционирование в большинстве случаев производится на эмоциях, которые вызывает туристический продукт или услуга у подписчиков площадки. Такое позиционирование в стратегии продвижения выбрала для своих социальных сетей Coral Travel [5]. Контент компании носит исключительно эстетических характер: профессиональная фотосъемка, подписи под постами всегда направлены на напоминание об отдыхе. Таким образом, компания у пользователей социальных сетей вызывает практически исключительно положительные эмоции.

При выборе позиционирования без тесной связи с УТП есть риск стать просто источником эмоций: подписчики будут готовы смотреть контент, который их вдохновляет, но клиентами компании они не станут, так как не будут понимать, какие преимущества может предоставить туристический продукт.

Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что при помощи верно выстроенного позиционирования у компании формируется понимание целевой аудитории, конкурентных преимуществ, что предполагает создание у клиента четкого представления о бренде или товаре, что в свою очередь служит основой для создания стратегии продвижения туристического продукта или услуги в социальных сетях.

Литература

1. Kemp S. Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital // We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Accessed at: June 17, 2021).
2. Социальные сети в России. Осень 2020. URL: <https://drive.google.com/file/d/1L51qJJYysVOHig2WaUtKC61ZvxXPA0ts/view> (дата обращения: 17.06.2021).
3. Токарев В.Ю. Ошибки при продвижении в социальных сетях // Пресс-служба. 2021. № 2. С. 50–51.
4. Официальный аккаунт Aviasales.ru // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/aviasalesru> (дата обращения: 17.06.2021).
5. Официальный аккаунт Coral Travel // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/coraltravel/> (дата обращения: 17.06.2021).

СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТАРШИХ ВОЗРАСТОВ ВО ВЪЕЗДНОМ ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ КНР)

Тяньтянь Л.

*Аспирант кафедры маркетинга, экономический факультет
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
li90916666@gmail.com*

Научный руководитель: Шерешева М.Ю.

*д-р экон. наук, профессор кафедры прикладной институциональной экономики,
экономический факультет,
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
m.sheresheva@mail.ru*

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема создания ценностного предложения для людей старшего возраста применительно с точки зрения развития внутреннего туризма в КНР. Автор дает определение понятию «ценностное предложение» в туристической отрасли. На примере рассмотрения тенденций развития туристической отрасли КНР в период пандемии COVID-19 автором были выявлены факторы оказывающие влияние на создание ценностного предложения во въездном туризме для потребителей старшего возраста.*

***Ключевые слова:** въездной туризм, КНР, старшее поколение, ценностное предложение, COVID-19.*

Внезапное распространение новой пандемии COVID-19 оказало огромное влияние на туристическую индустрию Китая и нанесла ей серьезный ущерб, приостановив работу многих туристических предприятий и вызвав повсеместную безработицу. Согласно прогнозу Всемирной туристской организации, в 2020 году количество международных туристических поездок по всему миру впервые упало с момента международного финансового кризиса 2008 года. Согласно статистике, в первом квартале 2020 года количество туристов уменьшилось на 22 %, а международные поездки в течение года упали на 58–78 % [2].

Прогнозы относительно популярности туристических направлений в Китай будут скорректированы в соответствии с воздействием пандемии коронавируса COVID-19. Уже сегодня тенденции указывают на уменьшение количества туристов в регионы Юго-Восточной Азии и Тихого океана на 10 % [4].

Современный туристический рынок — это сфера удовлетворения потребностей населения в услугах, связанных с отдыхом и содержательным проведением досуга и путешествия. Распространение пандемии COVID-19 оказало влияние на изменение покупательских предпочтений потребителей услуг, что привело к

появлению новых ценностных предложений туристических услуг для различных возрастов.

С нашей точки зрения, ценностное предложение в туристической сфере — это набор атрибутов туристической услуги (уникальный набор предложений, ценностей), имеющей конкурентные преимущества по сравнению с аналогами и представляющей собой высокую потребительскую ценность. Для создания ценностного предложения туристической услуги для потребителей старшего возраста во въездном туризме рассматриваются предпочтения покупателей/потенциальных потребителей старшего возраста, определяются значимые для них атрибуты.

Стоит отметить, под влиянием распространения COVID-19 туристическая отрасль КНР активно трансформируется, происходят инновационные изменения, которые быстро меняют как технологии организации путешествий, так и структуру спроса, и содержание туристического продукта. Все это влияет на цену туристического продукта, уменьшая расходы туроператора, а значит, делает путешествия дешевле и более доступными.

Очевидно, что влияние новой пандемии COVID-19 на туристическую индустрию Китая имеет двойную природу. С одной стороны, пандемия коронавируса приносит туристической

отрасли большие убытки, а с другой стороны, она привела к новым изменениям в туристических концепциях. Индустрию туризма КНР ждет очевидный прорыв [2].

Изменение целевых рынков сбыта туристических услуг происходит как согласно общим принципам эволюции рынков, так и благодаря специфическим для сферы туризма факторам: изменение технологий операционного контента, активное использование мобильных приложений и онлайн-платформы для бронирования услуг, пакетные предложения туризма и персонализация для организации индивидуальных программ путешествий, программный туризм в соответствии с целевыми сегментами рынка и т. д.

Стоит отметить, что по большей части формирование ценностных предложение на туристическом рынке подчинено глобальной экономике и мировым трендам развития, а также предпочтениям самих потребителей.

Поэтому туристическим агентствам следует глубоко анализировать потребности пожилых людей и на этой основе своевременно формировать предложения персонализированных услуг. В то же время следует обращать особое внимание на диверсификацию развития туризма и услуг, а также на развитие маркетинга туристических услуг, повышение их качества.

Мы надеемся, что концепция активного потребления людьми старшего возраста в КНР будет постепенно формироваться с улучшением социальной среды и развитием инфраструктуры для туризма, повышением спроса у пожилых людей на оздоровительный туризм и интеллектуальный туризм, а туристические компании станут более гибко реагировать на запросы рынка услуг для людей старшего возраста. Предложения станут специализированными, индивидуальными, актуальными и более интеллектуальными. С этой целью в период выхода из кризиса, связанного с пандемией, на частном и государственном уровнях должна активно создаваться благоприятная социальная атмосфера. Необходимо последовательно выстраивать соответствующую инфраструктуру, создавать качественные бренды, в том числе — систему государственных услуг, стремиться к увеличению экономического дохода от туризма для людей старшего возраста, повышать уровень

социальной защиты, который будет способствовать развитию индустрии туризма для людей данной целевой группы. Следовательно, туристическим компаниям следует уделять больше внимания эффективному построению ценностного предложения для потребителей старшего возраста на основе вышеуказанных атрибутов.

Согласно прогнозам, окончание глобальной пандемии будет способствовать увеличению турпотока. По мере того, как масштабы вакцинации продолжают расширяться, готовность жителей КНР путешествовать в 2021 году вырастет до 85 %, а темпы восстановления туристического рынка будут очень высокими. 2021 год станет высшей точкой экономической эффективности туризма в последние годы. Прогнозируются, что в 2021 году количество внутренних туристов в КНР составит 4,1 миллиарда, а доходы от внутреннего туризма — 3,3 триллиона юаней, что на 42 % и 48 % соответственно больше, чем в 2020 году. При относительно плавном распространении новой вакцины от COVID-19 и относительно оптимистичной эффективности данной вакцины ожидается, что рынок въездного и выездного туризма восстановится во второй половине года, вернувшись примерно к 30 % до начала эпидемии на протяжении всего года. В 2021 году количество въезжающих туристов увеличится более чем на 50 % в годовом исчислении, а уровень доходов от международного туризма поднимется более чем на 65 % в годовом исчислении. Ожидается также, что число китайских граждан, выезжающих за границу, будет увеличиваться на 70 % из года в год [1].

Инновационные технологии являются мощным фактором дальнейшего роста туристических рынков. В интервью одна из руководительниц крупного китайского туристического оператора Strip отмечает, что онлайн операторы Strip и Fliggy используют современные инновационные средства для организации путешествий в Китае, одновременно традиционные посредники путешествий в Японии и Южной Корее JTB и Hanatour активно инвестируют в свои онлайн-каналы для удовлетворения спроса со стороны своих постоянных потребителей [3].

Вместе с тем пандемия COVID-19 оказала огромное негативное влияние на туристическую

индустрию Китая. Тем не менее, стоит отметить, что это стало толчком для продвижения концепции внутреннего туризма и для новых изменений в туристической индустрии Китая. Например, появились новшества, связанные с защитой от рисков для здоровья в поездках за границу во время пандемии. В постэпидемический период многие продукты внутреннего туризма следует трансформировать, в том числе — туристические услуги для людей старшего возраста, в частности услуги, связанные со здоровьем, экологией, спортивный туризм, досугово-развлекательный туризм, сельский туризм и др., и эта трансформация прежде всего должна быть направлена на повышение качества туристических услуг.

На основании вышесказанного следует заключить, что на современном этапе развития рынка въездного туризма в КНР в период распространения COVID-19 на формирование ценностного предложения для потребителей старшего возраста оказывают влияние следующие факторы: индивидуализация и специализация ценностного предложения, инновационные технологии, безопасность путешествий, популярность внутреннего туризма, все большая популярность оздоровительного туризма и интеллектуального туризма, повышение уровня социальной защиты населения.

Литература

1. Анализ экономической деятельности туристической отрасли в 2020 году и прогноз развития в 2021 году (на русском не публиковался). URL: <https://travel.ifeng.com/c/845hZJu5V9x> (дата обращения: 18.06.2021).
2. Шуньшэн П. Туризм в Китае. Исследования выздоровления и оживления в постэпидемическую эпоху // Журнал Университета Янчжоу (Издание по гуманитарным и социальным наукам). 2020. № 5.
3. Strip: как китайский гигант изменяет глобальную тревел-индустрию // Profi Travel. URL: <https://profi.travel/articles/40453/details> (дата обращения: 18.06.2021).
4. Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism // UNWTO.org. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (Accessed at: June 18, 2021).

ВЗАИМОСВЯЗЬ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА И РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Червякова Е.В.

*Магистрант Института развития города
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»
elgluhova@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу роли культурно-исторического потенциала и его интеграции с событийным туризмом. В ней рассмотрены основные тенденции событийного туризма в современных условиях. В статье приведены причины, обуславливающее культурное и природное наследие региона, как один из основных факторов, способствующих становлению событийного туризма.

Ключевые слова: событийный туризм, внутренний туризм, культурно-исторический потенциал, туризм

На сегодняшний день такая форма туризма, как событийный туризм, к которому можно отнести и познавательный туризм, занимает одно из видных мест среди все увеличивающихся видов и форм туризма [2]; это обусловлено культурными мотивациями туристского потока — стремлением к познанию, созерцанию, ознакомлению с местными национальными и культурными ценностями, желанием проникнуться определенной атмосферой, которая создается посредством обычаев, обрядов, с помощью этнографических и природных особенностей местности, архитектурных сооружений и реконструкций исторических событий.

Нарастающие туристские потоки, вызванные культурной мотивацией и стремлением к посещению интересных знаковых событий, позволяют включать в туристский оборот все большее количество объектов и явлений культурной и природной среды [3], что влечет за собой также большое количество проблем и трудностей, которые связаны с отбором определенных подходов к использованию культурного и природного наследия, способных не только обеспечить их сохранность.

Существующие в современном мире тенденции по охране и использованию памятников исторического, культурного и природного наследия свидетельствуют в первую очередь о том, что все большее внимание уделяется не только проблематике историко-культурного наследия в целом [4],

но и вопросам его интеграции с иными явлениями традиционной культуры, к которым можно отнести в первую очередь историческое наследие.

Последнее десятилетие ознаменовано переоценкой исторического, культурного и природного наследия регионов Российской Федерации [1], о чем свидетельствует растущий интерес ко многим канувшим ранее в лету именам, датам и масштабным историческим событиям; идет восстановление и реконструкция исторических памятников и святынь, рассматриваемых в качестве эффективных ресурсов, способствующих развитию туристско-рекреационного направления экономической деятельности региона.

Основой культурно-исторического и природного потенциала Российской Федерации являются такие объекты, как исторические поселения, музеи-заповедники и музеи-усадьбы, природные и национальные парки, заповедники, а также иные особо охраняемые природные территории; общее количество таких объектов — около тысячи, расположены они практически по всей территории нашей страны в самых живописных ее уголках, способных привлечь даже самых изысканных любителей познавательного туризма [1].

Именно эти культурно-исторические и природные объекты туризма, а также сама колоритная местность, в которой они сосредоточены, позволяют максимально

сохранить и передать дух традиций и времени, к которому они относятся [5].

Задействуя в максимальной мере все возможности, которыми располагают объекты культурного и природного наследия, регион способен создать наиболее благоприятные организационно-управленческие предпосылки к их сохранению, приспособлению, развитию и регулированию, успешному внедрению инновационных технологий событийного туризма и, как следствие, усовершенствовать систему социально-экономического развития региона.

Культурное и природное наследие выступают одним из основных объектов событийного туризма, и это обусловлено рядом причин. Во-первых, событийный туризм обладает огромным гуманитарным потенциалом для путешествующих, поскольку развитию духовного мира человека способствует знакомство с культурой, обычаями, традициями, нравами, существующими обрядами, а также историческим и природным наследием региона, позволяет обогатить человеческую жизнь новыми эмоциями, окрасить ее новыми красками, расширить знание и кругозор.

Во-вторых, данный гуманитарный потенциал, заложенный в событийном виде туризма, позволяет увидеть путешествующим мир по-иному, посмотреть на него другими глазами, ощутить тот колорит, который придают региону именно объекты культурного и природного наследия.

В-третьих, культурное и природное наследие неразрывно связано с туристической деятельностью и является главенствующим фактором развития туристических региональных продуктов, поскольку оно является основным туристическим ресурсом, привлекательным для туристов при выборе и планировании путешествия; именно по этой причине туризм развивается только в синтезе с объектами культурного и природного, а также исторического наследия.

Не менее актуальной на сегодняшний день при рассмотрении культурного и природного

наследия в качестве объекта событийного туризма является проблематика сохранности культурного, природного и исторического наследия при посещении данных объектов туристами, выступающими одним из основных источников опасности для вышеперечисленных объектов.

Для решения данной проблемы и сохранения объектов культурного, природного и исторического наследия в контексте событийного туризма необходимо принимать меры по борьбе с избыточной коммерциализацией объектов культурного, исторического и природного наследия.

Именно поэтому одной из основных проблем, связанных с государственным регулированием сферы культурно-познавательного туризма, является объединение двух тенденций — сохранения объектов природного, культурного и исторического наследия и развития событийного туризма так, чтобы данные феномены дополняли друг друга, а не вступали в противоречие.

Традиционная культура, хранящая в себе весь потенциал культурного, природного и исторического наследия, выступает одним из важнейших ресурсов развития туризма, а объекты культурного и природного наследия, в свою очередь, являются основным фактором привлекательности туристской дестинации — не только с точки зрения оценки эффективности туристического продукта, но и фактором привлечения внешних и внутренних инвестиционных средств, и залогом обеспеченности местных жителей рабочими местами и заработной платой.

Таким образом, рассматривая культурное и природное наследие в качестве объекта событийного туризма, можно сделать следующий вывод: традиционная культура, представленная объектами природного, культурного и исторического наследия, все чаще выступает в качестве полноценного туристического продукта, с помощью которого происходят формирование имиджа региональной традиционной культуры и развитие туристско-рекреационного направления регионов в целом.

Литература

1. Количество объектов культурного наследия Российской Федерации (включенных в реестр по состоянию на 2018 год) // ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 02.01.2021).
2. Мошняга Е.В. Межкультурная коммуникация в системе международного туризма в условиях глобализации // Социальная политика и социология. Знание. Понимание. Умение. 2019. № 7.
3. Никифорова А.А. Памятники природно-культурного наследия в регионах ресурсного типа. Особенности охраны : монография. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2017.
4. Петрова И.А., Кибасова Г.П., Назаров А.А. Культурно-историческое наследие: современные трактовки понятия // Грани познания. Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ. 2019. № 4 (9). Декабрь.
5. Фролов А.И. Культурно-познавательный туризм: объекты, маршруты, люди // Справочник руководителя учреждения культуры. 2018. № 4 (апрель).

ВИННЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шабалин А.Д.

*аспирант очной формы обучения кафедры рекреационной географии и туризма
географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова*

Научный руководитель:

Кружалин В.И.

*д.г.н., профессор кафедры рекреационной географии и туризма
географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова*

v.kruzhalin@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции развития винного туризма в России и мире, выделены ключевые регионы развития винного туризма, определены факторы, влияющие на развитие данного направления туристской деятельности. Автор рассматривает эффективность использования кластерной формы организации винных туристских центров как наиболее эффективную пространственную и организационно-экономическую модель.

Ключевые слова. Винный туризм, кластер винного туризма, факторы, определяющие развитие винного туризма,

Актуальность исследования определяется современными потребностями туристов в развитии новых «нишевых» продуктов, к которым и относится винный туризм. Помимо этого, винный туризм пространственно и технологически взаимосвязан с агропромышленным комплексом, центрами культурного и природного наследия, кулинарного искусства и фестивального движения. Использование кластерного подхода в исследовании винного туризма позволит выявить организационные, экономические и пространственные закономерности, определяющие вовлеченность регионов в туристско-рекреационное развитие в соответствии с целями и задачами Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года и проектов Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [8].

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), 30 % мотивации на путешествия связаны с гастрономией, более 1/3 туристских расходов приходятся на еду и напитки, а для некоторых стран или регионов местные блюда и напитки уже стали национальным брендом.

Главными мировыми регионами виноградарства и виноделия являются территории, расположенные между 30 и 50 градусами северной и южной широты. Самыми крупными производителями вин северного пояса являются Франция, Португалия, Испания, Италия, Германия, Россия, Грузия. В южном поясе выделяются Аргентина, Чили, ЮАР, Австралия и Новая Зеландия. Для производства белых, красных и розовых вин используют белые и красные технические сорта культурного винограда. Все вышеперечисленные страны на сегодняшний день являются одновременно и ведущими центрами мирового винного туризма. В них развиваются разнообразные направления последнего в зависимости от целей, с которыми турист приезжает в конкретную страну [10].

Модель экскурсионного винного туризма выделяется среди прочих моделей, так как является универсальной. Она включает в себя и посещение винодельческих предприятий, и знакомство с природой, историческим и художественным наследием, и даже активный отдых. Такая модель распространена во всех странах мира, где развито виноделие [2].

Всемирная туристская организация (UNWTO) провела уже 4 международных конференции, посвященные винному туризму, и многие эксперты отмечают, что в последние десятилетия винный туризм стал ключевым компонентом гастрономического туризма, и сегодня он признан важным сегментом туристской индустрии. Многие винодельческие регионы и туристические направления осознали, что преимущества винного туризма простираются далеко за пределы их собственных погребов во все области региональной экономики. Вино, еда, туризм и искусство в совокупности составляют основные элементы продукта винного туризма и обеспечивают набор впечатлений от образа жизни или «культурного кода» территории и местных жителей, к которому стремятся гастрономический и винные туристы во время путешествия. При эффективном развитии винный туризм предоставляет прекрасную возможность для туристских направлений, чтобы диверсифицировать и повысить ценность для потребителей [4, 11].

Основными регионами, являющимися ведущими в отрасли виноделия Российской Федерации, являются республика Крым и Краснодарский край. Также перспективными регионами являются Ростовская область, Республика Дагестан и Ставропольский край. Лидирующим регионом по площади виноградников является Республика Крым (более 18 тыс. га). Далее следуют Краснодарский край, Республика Дагестан, Ставропольский край и Ростовская область [4].

На развитие виноделия в России оказывает влияние совокупность факторов исторического, экономического, нормативно-правового характера, в т. ч. и лимитирующего свойства:

- изменение объемов потребления вина (сейчас россияне выходят на уровень 1970-х годов с потреблением 15 л в год на человека;
- резкое сокращение площадей виноградников посредством вырубki столовых и технических сортов винограда вследствие проведения антиалкогольной кампании 1985 года;

- изменение в структуре реализации продукции (российские виноделы на сегодняшний день обеспечивают менее половины рынка вина, т. е. в структуре рынка преобладает импортная продукция);
- рост акцизов и общих цен;
- слабая государственная поддержка в виноградарство и виноделие;
- сложность с получением землеотводов.

Динамичное развитие кластерной политики в Российской Федерации нашло отражение в создании первого винного кластера «Долина Дона» в Ростовской области. На сегодняшний день в Ростовской области функционируют 7 крупных винодельческих предприятий и 25 фермерских хозяйств, которые специализируются на культивировании эксклюзивных донских сортов, помимо традиционных лоз. Наличие аборигенных сортов винограда позволяет виноделам Ростовской области производить вина с защищенным географическим наименованием [7].

На территории полуострова Крым уже запущены грандиозные проекты, такие как: «Винная дорога Севастополя» и межрегиональный проект — «Винные дороги Боспорского царства», которые должны удовлетворять запросу туристов на полный цикл погружения в винный тур, включающий в себя экскурсионную составляющую, дегустацию и даже активный отдых.

Республика Крым и г. Севастополь имеют все предпосылки для создания и развития кластеров винного туризма. Прежде всего это богатая история виноделия, которая берет начало еще с античных времен. Регион обладает особыми почвенно-климатическими условиями на территориях произрастания лозы, именуемых терруаром. Винодельческие хозяйства производят продукцию только из собственного винограда и по классическим технологиям [1]. Способствовать развитию кластера будет имеющаяся в г. Севастополе особая экономическая зона, предоставляющая преференции и экономические стимулы своим резидентам. Особенность Севастопольской зоны состоит в том, что большинство винодельческих предприятий представляют собой хозяйства

полного цикла (от выращивания до производства конечной продукции), что позволяет выпускать продукцию в соответствии с мировыми стандартами качества. К основным крупным винодельческим предприятиям относятся: Инкерманский завод марочных вин (ИЗМВ), агрофирма «Золотая Балка», Севастопольский винзавод (СВЗ), ООО «Вей Унд Вассер», ООО «Усадьба Графская Балка», ООО «Бельбек» и др. Помимо крупных, существует ряд и более мелких винодельческих предприятий, производящих уникальные авторские вина (вина О. Репина, П. Швеца, Р. Акчурина, В. Захарьина). Для более грамотного и комплексного функционирования в кластер винного туризма должны войти Севастопольский государственный университет, Центр развития туризма г. Севастополя и туристские компании региона [9].

Подводя итог, необходимо отметить, что использование кластерного подхода в развитии туризма продемонстрировало свою эффективность как за рубежом, так и в Российской Федерации в результате реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на период 2011–2018 годов». Кластерный

подход применим и к винному туризму. Кластер винного туризма представляет собой сочетание туристского и винного кластера, результатом взаимодействия которых является продукт кластера винного туризма — винный тур [5]. Помимо винодельческих предприятий и туристских организаций в кластер винного туризма входят обеспечивающие предприятия, органы исполнительной власти, общественные организации, научно-образовательные структуры. Формирование кластеров винного туризма в России находится на первоначальном этапе. Первый кластер винного туризма был создан в 2015 году в Ростовской области. Значительные перспективы к формированию винного кластера есть у г. Севастополя. Создание кластера винного туризма на территории г. Севастополя будет содействовать эффективному использованию туристско-рекреационных ресурсов, развитию туризма, увеличению турпотока, развитию смежных производств и отраслей. Для винодельческих предприятий объединение в кластер будет выгодным за счет возможности продвижения продукции виноделов под общим брендом и укреплению позиции на рынке [6].

Литература

1. Бойко А.Е. Формирование туристского кластера как приоритетное направление устойчивого развития территорий // Материалы 2-й региональной научно-практической конференции. 2011. С. 9–11.
2. Кружалин В.Н., Шабалина Н.В. и др. География туризма : учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
3. Литвинова Т.В., Петрова Е.В. Краснодарский край: конкурентоспособность виноделия. Основные факторы и параметры оценки конкурентоспособности виноделия Краснодарского края // Российское предпринимательство. 2010. № 5. С. 1–5.
4. Маньшина Н.В. Курортология для всех. За здоровьем на курорт. М.: Вече, 2007.
5. Миролюбова Т.В. Закономерности и факторы формирования и развития региональных кластеров : монография. Пермь: Изд-во Гос. нац. иссл. ун-та, 2013.
6. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993.
7. Сайт Ассоциации кластеров и технопарков России. URL: <https://www.akitrf.ru/> (дата обращения: 24.02.2021).
8. Страчкова Н.В., Попова А.Ю. Модель винного кластера: структурно-функциональный аспект // Географический вестник. Туризм и рекреационная география. 2017. № 4 (43). С. 169–175.

9. Халапурдина В.В. К вопросу о развитии винного туризма в мире на современном этапе // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2018. Т. 4. № 3. С. 80–85.
10. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors // Tourism and gastronomy. 2002. Vol. 4. № 2. Pp. 36–50.
11. Kirschner T. Tourism Clusters — a model for the development of innovative tourism products. URL: <http://slideplayer.com/slide/5948253/> (Accessed at: February 16, 2021).

ЧАСТЬ II

ГОРА КАСТЕЛЬ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РАЙОН НА ТЕРРИТОРИИ БОЛЬШОЙ АЛУШТЫ

Андрюшин Д.С.

Студент бакалавриата направления подготовки «География»

Филиала МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе

qsful@yandex.ru

Научный руководитель:

Каширина Е.С.

канд. геогр. наук

старший преподаватель кафедры геоэкологии и природопользования

Филиала МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе

katerin.kashirina@gmail.com

Аннотация: В статье рассматриваются геологические и ботанические особенности района горы Кастель, которые позволяют выделить объект как потенциально привлекательный для рекреационной деятельности на территории Алушты и поселка Лазурный. Гора Кастель является одним из немногих магматических образований в Крыму. По сравнению с Аю-Дагом гора Кастель менее известна, но по своим природным особенностям не уступает популярным объектам. Были выделены основные объекты, связанные с именем исследователя Н.А. Головкинского, который жил, работал и занимался научной деятельностью в Крыму и непосредственно в этом районе, а также других известных людей, чья жизнь была связана с этим районом. Также выдвигаются предложения создать экологический маршрут, в ходе которого можно увидеть геологические, геоморфологические и ботанические особенности района горы Кастель; основать музей Н.А. Головкинского и других известных деятелей этого района.

Ключевые слова: Кастель, заказник, музей, Головкинский, горно-геологический туризм

Магматические образования, к которым относится гора Кастель, не столь многочисленны в Крыму, как осадочные, и составляют менее 10 % площади полуострова. Магматиты образовывались в период формирования Горного Крыма, в течение мезозойской эры и явилось рельефообразующим фактором в прибрежной части южного макросклона Крымских гор. Благодаря магматическим процессам сформировались живописные горы, скалы и другие формы рельефа, определяющие облик южнобережных ландшафтов, чрезвычайно привлекательных для многочисленных туристов. Но в первую очередь, крымские магматиты и вулканы — это прекрасные объекты исследования для ученых, пытающихся составить наиболее достоверную картину образования Горнокрымского сооружения.

Гора Кастель — это гипабиссальное магматическое тело, которое образовалось на небольшой глубине примерно 150 млн лет назад. Гора имеет высоту 436 м над уровнем моря, располагается в 4 км к юго-западу от Алушты. Гора сложена из прочных гранит-порфиров, имеет трапециевидно-куполообразную форму. Массив имеет размеры 1,1 на 0,9 км, который когда-то был перекрыт осадочными породами мощностью 2–3 км. Сейчас они разрушены ветровой и водной эрозией, и магматическое тело можно хорошо осмотреть, за исключением южного склона, на котором много глыбовых навалов и осыпей, доходящих до берега. На склонах можно увидеть обнажения таврической серии, а в средней части имеются выходы основной породы — плагиогранит-порфирита. Южный, западный и восточный склоны

обрывистые, северный более пологий. Высшая точка располагается на восточной стороне вершинного горного плато. У подножия горы в районе Лазурной бухты располагается уникальное для Крыма обнажение тонкослоистых пород Таврической серии с поразительным разнообразием форм складок и разрывов.

Район горы Кафель еще в 1947 году был объявлен памятником природы, уже в 1964 году был повторно учрежден как геологический памятник природы местного значения. В 1979 году рядом был образован ботанический заказник «Кафель».

Природа окрестностей Кафели достаточно разнообразна и представляет интерес как для исследователей, так и для туристов. Склоны Кафели покрыты редкостойным субсредиземноморским лесом из дуба пушистого, фишаки туполистной и грабинника. На южных румбах располагаются сосна крымская, можжевельник высокий и земляничник мелкоплодный, именуемый также земляничным деревом красным. Это единственный вид вечнозеленых лиственных деревьев в Крыму и самый северный ареал произрастания этого вида.

В подлеске много вечнозеленых средиземноморских кустарников, особенно иглицы понтийской и ладанника крымского. В травяном покрове представлены пальчатокоренник римский, вечерница Стевена и папоротника анограммы тонколистной. Этот однолетний вид папоротника был утерян на столетие, прежде чем его «заново» открыли [3].

На берегу у подножия Кафели располагается уникальный природный объект — гранильня Головкинского. Камни, отколовшиеся от основного массива и скатившиеся в море, благодаря особым подводным течениям окатываются до округлых форм. Материалом для гранильни также служат камни, скатившиеся с каменного хаоса Голубева, расположенного чуть восточнее пос. Лазурного. Протяженность уникального пляжа — около 1,5 км. Над гранильней располагаются удивительные обнажения таврического флиша (рис. 1): перемятые складки глинистых сланцев и песчаников образуют фантастические узоры, изгибаясь в некоторых местах перпендикулярно пляжу. Наиболее эффектные обнажения — крупные, рельефные, с четко выраженными складками и слоями песчаников наибольшей

толщины, — располагаются ближе к поселку Малый Маяк, и именно в этой части Гранильни Головкинского особенно много крупных округлых валунов, величина которых закономерно уменьшается по мере продвижения к востоку. Причиной этого является величина обломков магматических пород и Таврики, сносимых реками и временными водотоками в море.

На северо-западе от Кафели на реке Узень-Баш в ущелье Яман-Дере у подножия Бабуган-яйлы располагается второй по полноводности после водопада Джур-Джур водопад Головкинского. Этот водопад очень красив и относительно других крымских объектов высок (12 м). Около него, выше по течению реки, находится настоящее чудо природы — восьмиступенчатый каскад небольших водопадов, образующих своеобразную «серебряную лестницу», а еще выше, один за другим — еще несколько живописных водопадов, довольно высоких и совершенно не похожих друг на друга. Так, постепенно, поднимаясь вверх и вверх, мы выходим на Бабуган-яйлу, где тоже много природных сюрпризов и чудес.

К западу от Кафели, неподалеку от скалы-отторженца Парагильмен, вне территории заказника находится озеро Кафель. На его берегах располагается множество округлых валунов, произрастают леса из сосны крымской и дуба скального. Местность представляет интерес как место отдыха, которое уже оборудовано столиками и лавочками, где предусмотрены места для безопасного разведения костров.

Самый оригинальный минерал Кафели — это так называемый форелевый камень с зернами розового граната альмандин — эта порода называется гранатовый плагиориолит (или гранатовый гранодиорит). Одно из наиболее интересных магматических образований Горного Крыма — дайка гранатовых плагиориолитов на южном склоне горы Кафель.

Подножие Кафели и ее окрестности связаны с именами многих выдающихся ученых XIX–XX веков. Среди них профессор геологии Н.А. Головкинский, автор одного из первых путеводителей по Крыму М.А. Славич-Сосногорова, профессор-химик Н.А. Бекетов, профессор-гистолог А.Е. Голубев, первая женщина — доктор медицины Н.П. Сулова. Также здесь часто бывали и проводили

исследования геолог и ученик Н.А. Головкинского Н.И. Андрусов, профессор-геолог А.Е. Лагорио, профессор-ботаник Ан.Е. Бекетов, академик-геохимик В.И. Вернадский, академик А.Е. Ферсман. Не случайно поселок Кагель

(ныне Лазурное) и прилегающая к нему западная часть Алушты были названы «Профессорским уголком».



Рисунок 1. Уникальные обнажения таврического флиша (Таврики)

Наибольший вклад в изучение Кагели, а также всего Крыма, внес поселившийся здесь первым в 1886 году ученый-гидрогеолог Н.А. Головкинский, который по сути и дал начало Профессорскому уголку. Свое впечатление о районе горы Кагель он выразил так: «Это один из самых прелестных уголков, какие случалось мне видеть, только лучшие места Италии и Швейцарии могут выдержать с ним сравнение. Тут все, что может дать счастливое сочетание в одном пейзаже голубого моря, диких скалистых гор и южной растительности» [3]. Ученый сделал очень много для снабжения пресной водой ЮБК: нашел множество источников (в том числе и на Кагели), ратовал за проведение от них водопроводов. Он был составителем одного из путеводителей по Крыму, который несколько раз

переиздавался [2]. Похоронен Н.А. Головкинский был у подножия горы Кагель в поселке Лазурном, где находилась его усадьба. В 1900 году Головкинскому был поставлен памятник, который воздвигли на гранит-порфировой глыбе. До настоящего времени монумент отлично сохранился и содержится в хорошем состоянии. А вот дом ученого и его могила не сохранились.

Главная проблема района Кагели — частная застройка. Дойти до горы через Алушту стоит больших усилий, ведь многие проходы закрыты, перегорожены и порой приходится обходить, удлиняя маршрут на несколько километров. Проход по берегу, например, к гранильне также проблематичен, так как приходится проходить через множество оград между санаториями и отелями. Но, тем не менее, район Кагель —

Лазурное может быть чрезвычайно интересным для отдыхающих, не только как морской курорт в летнее время, а и круглый год — для всех, кто интересуется геологией и историей науки Крыма. Были выделены основные объекты большого рекреационного потенциала в районе горы Кастель:

1) Памятник Н.А. Головкинскому на восточной окраине Лазурного и площадка с видом на побережье рядом с ним;

2) Место у подножья горы Кастель, где ранее находилась усадьба профессора Головкинского;

3) Дом профессора гистологии А.Е. Голубева с мемориальной доской;

4) Могила Н.П. Сусловой — первой в России женщины-врача. Располагается на небольшом утесе над морем в 2 км от Лазурного к западу;

5) Гранильня Головкинского — уникальный дикий пляж длиной около 1,5 км между поселками Лазурное и Малый Маяк, образованный крупными, окатанными до шаровидных форм валунами;

6) Уникальные обнажения таврического флиша — Таврики на обрывах берега вдоль бухты Лазурная прямо над гранильней Головкинского;

7) Каменный хаос Голубева на восточном склоне горы и еще несколько живописных хаосов в лесу на южном склоне, над шоссе;

8) Ботанический заказник «Кастель» — дубово-фисташково-можжевельный лес с земляничником мелкоплодным и сосной крымской на восточных и северо-восточных склонах Кастели;

9) Приморский парк поселка Лазурное с каменными хаосами;

10) Живописное озеро Кастель с круглыми валунами на берегах под скалой-отторженцем Парагильмен;

11) Водопады Головкинского на реке Узень-Баш на Бабуган-яйле;

12) Краеведческий музей города Алушта с интересной экспозицией о Профессорском уголке;

13) Дома-музеи и усадьбы-музеи выдающихся людей, живших в Профессорском уголке Алушты.

К сожалению, пока еще нет музея Николая Алексеевича Головкинского, выдающегося

учёного, самоотверженно отдававшего себя научной деятельности и работе в должности Главного земского гидрогеолога Крыма. Николай Алексеевич исходил и объездил весь Крым, лично открыл и исследовал сотни родников на Чатыр-Даге, Бабугане, Кастели [1], заложил основы современной системы водоснабжения наиболее засушливых районов Крыма, а также Южного берега Крыма. Он много лет изучал, хорошо знал Крым и был одним из авторитетных популяризаторов знаний о Крыме, организовывал и проводил первые учебно-полевые практики в Крыму. В связи с этим рекомендуется создать музей Н.А. Головкинского на территории Лазурного или Алушты.

В настоящее время район горы Кастель не обладает известностью среди туристов. Во многом это связано с наличием поблизости более крупного магматического тела — Аю-Дага, которое располагается возле главного центра рекреации — города Ялты. Маршруты по району Кастели были хорошо описаны советскими геологами М.В. Муратовым [6] и В.И. Лебединским [5], которые достаточно подробно описали происхождение и строение района. Ландшафтные и ботанические особенности были хорошо описаны уже в ХХI веке В.Г. Еной, Ал.В. Еной, Ан.В. Еной [3, 4]. На данный момент коммерческие маршруты на Кастель не проводятся или очень редки и не обладают значительной популярностью у туристов. Поэтому целесообразным, особенно в настоящее время — с ростом популярности горного и экотуризма, создать рекреационно-образовательный маршрут и музей Н.А. Головкинского и других деятелей науки, живших в Профессорском уголке, а также привлекать потенциальных туристов в район горы Кастель, которая обладает на небольшой площади большим разнообразием геологических, геоморфологических и ботанических условий. В свою очередь, рост потока туристов приведет к развитию ближайших поселков — Лазурного и Малого Маяка, и при грамотном проведении всех мероприятий по защите геологического памятника и растительных сообществ не приведет к возникновению опасных процессов на территории.

Литература

1. Головкинский Н. Источники Чатырдага и Бабугана. Симферополь: типография Спиро. 1893.
2. Головкинский Н. Путеводитель по Крыму. Симферополь: типография Спиро. 1894.

3. Ена В.Г., Ена Ал.В., Ена Ан.В. Заповедные ландшафты Тавриды. Симферополь: Бизнес-Информ, 2004.
4. Ена Ал.В., Ена Ан.В. Лоция Крыма. Научно-популярный очерк-путеводитель по берегам полуострова. Симферополь: Бизнес-Информ, 2008.
5. Лебединский В.И. С геологическим молотком по Крыму. М.: Недра, 1974.
6. Муратов М.В. Руководство по учебной геологической практике в Крыму. Т. 2. Геология Крымского Полуострова. М.: Недра, 1973.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Бабаев Б.А.

студент очной формы обучения

кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса

Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Научный руководитель:

Поспелова С.В.

канд. экон. наук, доцент

кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса

Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

sofia_valentin@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты развития туризма, представлена история развития и становления Крыма как туристически привлекательного места, а также предложены направления формирования перспективных направлений развития туризма.

Ключевые слова: туризм, Крым, перспективы, развитие, полуостров

Туризм определяется как бизнес по привлечению туристов в принимающую страну, город или любое место назначения, или в собственную страну посетителя посредством размещения, развлечений и туристических предложений.

Любой, кто путешествует с целью отдыха, бизнеса, спорта, шопинга или отдыха, по семейным обстоятельствам, в силу романтики, а также останавливается на ночь за пределами своей обычной среды, считается туристом. Есть много причин, побуждающих туристов посетить другое место. Некоторые из них включают любопытство к культуре другой страны, ее людям, музыке, достопримечательностям, архитектуре и особым событиям, которые происходят в этой стране. Желание познакомиться с новыми людьми и познакомиться с другой средой может возбудить в людях стремление путешествовать по новым направлениям.

Есть много преимуществ туризма как для принимающей страны, так и для туристов. Ниже приведены некоторые из наиболее важных из них:

Экономический: каждая страна или город в мире в значительной степени полагаются на туризм как на ключевой источник занятости и дохода. Туристы приносят деньги и играют особенно важную роль в экономике развивающихся стран. Туризм считается

важнейшим источником благосостояния этих стран.

Социальные: помимо доходов, получаемых от туристов, туризм приносит огромные культурные выгоды. Местные жители могут гордиться своей страной как местом, интересным для туристов. Это дает им возможность продемонстрировать свою культуру, историю и традиции всем посетителям.

Улучшение инфраструктуры и международных отношений: туризм не только побуждает развивающиеся страны улучшать инфраструктуру для туристов, но также способствует улучшению отношений между национальными государствами, тем самым повышая ценность их валюты и поощряя изучение нового языка.

Повышение уровня жизни: поскольку туристы вкладывают деньги в страну, результатом станет повышение уровня жизни принимающего сообщества.

Крымский полуостров расположен в северной части Черного моря и связан с материком узким (шириной около 8 км) Перекопским перешейком. Азовское море находится к северо-востоку от Крымского полуострова. Крым — популярное место летнего отдыха уже более ста лет. Здесь много пляжей и отелей. Южный берег Крыма находится в зоне теплого и влажного средиземноморского климата. Благоприятный климат и теплое море ежегодно привлекают

большое количество туристов. Туристический сезон в Крыму длится с мая по октябрь.

Общая площадь полуострова составляет 26 860 км². Крымский полуостров омывается с юга и запада Черным морем, с востока — Азовским морем. Полуостров впадает в Черное море и соединяется с материком узким перешейком (фактически это остров, соединенный с материком узким перешейком). Большая часть полуострова Крым равнинная, около 20 % территории покрыто горами. Крымские горы расположены на юге полуострова. Самая высокая точка полуострова — гора Роман-Кош (высота 1 545 метров). Протяженность Крымского полуострова с запада на восток (между мысом Кара-Мрун и мысом Фонарь) составляет 326 километров, с севера на юг (от перешейка Перекоп до мыса Николая) — 205 километров. Длина береговой линии Крыма составляет более одной тысячи километров [3].

В Крыму проживает около 2,35 млн человек. 1 239 800 человек проживают в городах и 730 000 человек — в сельской местности. Крупнейшие города Крыма: Севастополь, Симферополь, Керчь, Евпатория и Феодосия. В городе Керчь ходит паром через Керченский пролив, который связывает Крым с территорией России. Строительство моста между Крымом и материковой частью России было начато в 2015 году. Он соединит Крым с Краснодарским краем России.

В Крыму есть автомобильные и железные дороги, которые соединяют города Крыма с Украиной и Россией (через территорию Украины). Рядом с городом Симферополь находится международный аэропорт. Большинство туристов приезжают на территорию Крыма на собственном автомобиле и по железной дороге.

Люди начали селиться на территории Крыма много тысяч лет назад. На этой территории жили разные народы. Более двух тысяч лет назад в Крыму жили кимеры (XII век до н. э.). Затем здесь было государство скифов (оно просуществовало до III века н. э.).

В V веке до н. э. на берегу Черного моря в Крыму были основаны греческие колонии.

В III веке на территорию Крыма пришли готы. В VI веке в Крым вторглись турки.

В VIII веке часть Крыма находилась под контролем Византии.

Русский князь Владимир крестился в Крыму (в 988 году).

В начале XIII века Крым захватили монголо-татары (степь Крыма вошла в состав Золотой Орды).

С конца XV века на территории Крыма находилось Крымское ханство.

В результате русско-турецкой войны (1768–1774) Крым вошел в состав России. 8 апреля 1783 года Екатерина II издала манифест об утверждении «Крымского полуострова» и Кубани в составе России. Эти земли назывались Новороссией.

В 1954 году решением руководства СССР Крым был передан Украине (в составе СССР). В течение короткого времени Крым вошел в состав Украины (сначала в составе СССР, а затем в составе независимого государства).

В марте 2014 года по просьбе большинства населения, проживающего на данной территории, по итогам референдума Крым вернулся в состав Российской Федерации. Украина считает это незаконным и продолжает считать Крым частью своего государства [2].

Крым стал популярен как летний курорт российской элиты в конце XIX века. Здесь были построены летние резиденции — коттеджи, виллы и дворцы. Многие из них сохранились в Крыму до наших дней. Во времена Советского Союза Крым был популярным местом отдыха жителей крупных городов. Многие дома отдыха, санатории и детские лагеря (например, «Артек»), отели были построены на побережье. Самый популярный летний отдых в Крыму — все южное побережье в районе городов Ялта, Алушта, Алушка, Феодосия, Судак, Евпатория.

В Крыму можно выделить три курортных региона: Южный берег, Юго-Восточный берег и Западный берег. Южный берег Крыма — самое популярное и престижное место для летнего отдыха. Большая Ялта — самый дорогой регион Крыма. Считается, что для детей и семей с маленькими детьми лучшие места находятся в степной части полуострова Крым. Более ровный рельеф побережья (в горы гулять с маленькими детьми непросто), морской берег более пологий. Для семей с маленькими детьми часто рекомендуют пляжи возле городов Евпатория и Феодосия.

Наибольшее количество туристов приезжает в Крым в июле-августе. Многие считают, что

лучшее время для отдыха в Крыму — сентябрь. В это время года стоит теплая, комфортная погода и в то же время не так много туристов.

Южный берег Крыма (ЮБК) — самое популярное место летнего отдыха в Крыму. Самые известные города региона — Ялта и Алушта. «Большая Ялта» — это примерно 70 километров береговой линии, от Фороса на западе до Аю-Дага на востоке. В этом районе много пляжей, отелей, ресторанов. Купальный сезон в районе Крыма длится с конца мая до конца октября (если позволяет погода). В этом регионе Крыма в пик туристического сезона самые высокие цены в отелях и ресторанах. Некоторые туристы недовольны чистотой пляжей и водой в море.

Самыми известными курортами восточного побережья Крыма являются Феодосия, Судак и Коктебель. Феодосия часто называют одним из лучших мест для отдыха с детьми в Крыму. Здесь много хороших пляжей, водные развлечения, теплое море и много солнца. Пляжи Юго-Восточного Крыма преимущественно песчано-гравийные с добавлением мелкого известняка. Лето здесь более жаркое и сухое. Считается, что цены на жилье и продукты питания в районе Феодосии ниже, чем в Ялте.

Самые известные курортные города на юго-западном побережье Крыма — Евпатория, Саки, Николаевка. Западный Крым считается хорошим местом не только для отдыха, но и для лечения. Есть места, известные своей лечебной грязью. Евпатория популярна среди семей с детьми. Пляжи здесь чаще всего песчаные и мелкогалечные. В Евпатории песчаные пляжи с пологим дном, более удобные и безопасные для детей. Купальный сезон здесь начинается в конце мая и длится до середины октября. В этой же части Крыма находится город Севастополь [4].

На побережье Азовского моря тоже много хороших пляжей, отелей, гостевых домов. Вода в Азовском море летом обычно теплее, чем в Черном. Сезон отпусков длится с июня по сентябрь.

В настоящее время инфраструктура Крыма активно развивается, в связи с чем возникает возможность дополнительного развития туризма в регионе. Предлагается реализация игровой зоны.

Игровой туризм — это сочетание туристического и игрового секторов,

охватывающее тех игроков, которые посещают места специально для азартных игр, а также отрасли, которые поддерживают этих игроков. Курорты с казино-отелями играют большую роль в азартном туризме, привлекая посетителей к всестороннему и увлекательному отдыху, который включает азартные игры, развлечения и многое другое. Азартный туризм также охватывает игроков, которые посещают другое место, чтобы сыграть в азартные игры, потому что им запрещено играть в своей стране или регионе [1].

Азартный туризм относится к игрокам, которые путешествуют, чтобы сыграть в азартные игры, а также к индустрии, позволяющей такие путешествия. Азартные игры могут быть очень заманчивой особенностью заведения, привлекая множество посетителей, которые хотят играть в казино. Например, Лас-Вегас ежегодно привлекает миллионы посетителей, которые направляются туда специально с целью сыграть в азартные игры.

Этих «азартных туристов» обслуживают в гостиничных комплексах, барах, ресторанах, предлагая им развлечения и многое другое в игровых заведениях, побуждая этих посетителей превратить свою игровую поездку в полноценный отпуск. Хотя игроки часто путешествуют ради удовольствия от азартных игр в новом месте, другие могут поступить так, потому что не имеют доступа к азартным играм дома. Многие страны полностью запретили азартные игры — например, они так же недоступны во многих штатах США. Если человек желает участвовать в азартных играх, ему нужно будет отправиться в место, где подобного рода досуг разрешен. Тем не менее, эти «азартные туристы» — важная часть игровой экономики. Большинство туристов, увлекающихся азартными играми, приезжает из-за границы (например, из Великобритании в Лас-Вегас или из Франции в Монте-Карло), но некоторые места больше выигрывают от внутреннего игорного туризма.

В Макао, на самый прибыльный игровой рынок в мире, многие игроки едут с материкового Китая, потому что азартные игры на территории КНР запрещены. В современном мире азартный туризм по юридическим причинам становится немного менее распространенным, поскольку игроки могут использовать компьютеры и частные сети для получения доступа к игровым

сервисам онлайн (в интернете) — даже если доступ к этим сервисам запрещен. Тем не менее, азартный туризм для отдыха по-прежнему является процветающим бизнесом, особенно на азиатских игровых рынках, где большинство казино по закону обязаны предлагать развлечения и гостиничные услуги. Это самый прибыльный игровой рынок.

Таким образом, Крым издавна была привлекательной территорией как для жизни, так и для посещений. Туризм здесь особо стало развиваться во времена СССР; Крым приобрел статус всероссийской здравницы. В настоящее время имеются перспективы развития туризма в регионе в части развития игорного бизнеса.

Литература

1. Гук О.А., Буркальцева Д.Д. Развитие туристической индустрии Республики Крым // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 2 (84).
2. Побирченко В.В. Туризм Крыма в Российской Федерации: новые тренды // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2019. № 2.
3. Смерницкая Е.В. Современное состояние туристической отрасли в Республике Крым // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 2 (84).
4. Шляхова П.С., Матушевская Е.А. Туристический кластер Крыма: современное состояние и перспективы развития // Крымский научный вестник. 2018. № 3.

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ ТуРА ВЫХОДНОГО ДНЯ

Белошицкая А.И.

*студентка бакалавриата кафедры менеджмента,
туризма и гостиничного бизнеса, Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Научный руководитель

Поспелова С.В.

*канд. фил. наук, доцент кафедры менеджмента,
туризма и гостиничного бизнеса Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова*

sofia_valentin@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты формирования тура выходного дня. Туры выходного дня подойдут для отдыха всей семьей с детьми. Ребенок никогда не забудет впечатления, полученные от отдыха на море или в горах. Часто такие туры приобретают для проведения встреч коллег для проведения значимых праздников компаний. За рубежом определяют понятие туризма, как временное передвижение людей с места своего проживания в другую страну или курортную зону с целью получения отдыха. Туризм рассматривается как важное средство удовлетворения потребности отдыха.

Ключевые слова: стратегическое развитие, бизнес, рост, тур, туризм

Еще несколько десятков лет назад направления туризма носили познавательный и рекреационный характер. Туризм способствовал просвещению и духовному развитию населения. Направления туризма формировали национальное самосознание.

В настоящее время многим людям не хватает времени для полноценного отпуска. Туры выходного дня становятся оптимальным решением для проведения отдыха. Туры позволяют за несколько дней ознакомиться с достопримечательностями, отдохнуть от рабочих будней [3. С. 151].

Туры выходного дня представляют собой отдых на 2–3 дня. В основном они начинаются в пятницу, а заканчиваются в воскресенье.

Туры выходного дня отличаются направленностью:

- познавательной;
- экологической;
- деловой.

Познавательный туризм подходит всем, независимо от возраста. Познавательные туры делятся на:

- стационарные туры (туристы находятся в одном городе или населенном пункте);
- маршрутные туры (туристы посещают несколько населенных пунктов, выстроенных в маршруте заранее);
- развлекательные туры (туристы развлекаются во время поездки).

Развлекательные туры делятся на:

- разовые (организовываются на праздники или каникулы);
- регулярные (действуют постоянно).

Экологический туризм состоит из туров для школьников и регулярных туров в национальные парки и заповедники [4].

Деловой туризм направлен на туристские поездки с деловыми целями.

Изначально туры выходного дня пользовались популярностью у деловых людей. У них не хватило времени на полноценный отпуск. Им сложно выехать куда-то даже на неделю.

Для проведения тура выходного дня необходимо учитывать группы важных задач:

- туристскую программу;
- проживание туристов;
- программу проведения досуга и развлечений;
- питание;
- спортивные программы;
- экскурсионное обслуживание;
- транспортные услуги [6].

Из вышеперечисленного комплекса услуг формируется основная программа проведения туров выходного дня. В зависимости от тематики тура определяются услуги, которые зависят от выбранной комфортности и цели.

Для внедрения обслуживания необходимо учитывать следующее:

- специальную подготовку кадров;
- разработку типовых сценариев;

- развитие туристской инфраструктуры;
- государственную поддержку от частных предпринимателей;
- гарантию защиты прав туристов;
- организацию системы реализации запроса;
- специализацию туроператоров по отдельным программам.

Составляя программное обслуживание, необходимо учитывать мотивы и стремления туристов. Мотивы потребителей бывают разнообразными. Они зависят от большого количества факторов. К ним относится возраст, уровень дохода, национальные особенности т. д. При выборе программы тура учитываются экономические и территориально-климатические соображения.

Каждый вид туризма имеет собственную специфику организации, распределения времени, предоставления услуг и технологии обслуживания. Программа обслуживания зависит от основной цели отдыха. При составлении программ необходимо соблюдать главный принцип: «Цель путешествия — тип тура».

Если не следовать вышеуказанному принципу, процедура составления тура обречена на провал. Турист называет качественным тот тур, который

удовлетворит его цель отдыха. Если цель была не выполнена, то впечатления от поездки окажутся отрицательными. Каждая программа должна ориентироваться на определенного туриста. Она всегда должна соответствовать мотивам потребителя [5. С. 49].

В основном потенциальные потребители туров выходного дня — приезжие в регион туристы. Их условно можно разделить на две группы:

- гости, приехавшие отдохнуть и оздоровиться;
- туристы, приехавшие отметить праздник или определенное важное событие.

Таким образом, спрос на туры выходного дня высок, как и их значимость на рынке туристских услуг. Туры выходного дня подходят для отдыха всей семьей, с друзьями, коллегами и любимым человеком. Программа обслуживания туристов позволяет отдохнуть, интересно провести выходные. Гости региона могут посетить интересные исторические места, съездить на море без отрыва от работы. С возникновением туров выходного дня у туристов появилась возможность отдохнуть без серьезных финансовых затрат и необычно отметить праздник.

Литература

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ (ред. от 09 марта 2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/4f44ca336bacdad62f06498dcd0070ce107bdfc7/ (дата обращения: 18.06.2021).
2. Боголюбов В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019.
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019.
4. Дергачев А.Н. Перспективные каналы продвижения и реализации гостиничных услуг // Туризм и гостеприимство через призму инноваций : сб. ст. научно-практической конференции под науч. ред. Е.М. Крюковой. 2017. С. 72–78.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2018.
6. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. Journal of Economic Regulation. 2017. Т. 8. № 3. С.50–55.

ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ДЕТСКОГО ОТДЫХА В КРЫМУ

Болотова Н.А.

*студентка очной формы обучения кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
miroslava.chayka22@mail.ru*

Научный руководитель: Поспелова С.В.

*канд. фил. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
sofia_valentin@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические особенности проектирования и разработки детского отдыха в Крыму, международный опыт организации детского туризма и перспективы развития детского отдыха в Крыму и в России в целом.

Ключевые слова: туризм, гостиница, средство размещения, стандарты, детский отдых

Климат Крымского полуострова безусловно подходит в целях организации детского отдыха. Даже в случае, если не предусмотрены лечебные процедуры, пребывание в Крыму оказывает большое влияние на иммунную систему ребенка, а уникальный комплекс естественных условий дает оздоровительный результат.

На западном побережье Крыма преобладают песчаные пляжи, морское дно гладкое и чистое, вода в заливе прогревается в короткий срок; данные характеристики безусловно подходят для детского отдыха. Именно в этом месте открылись оздоровительные лагеря нового поколения: «Мандарин», «Какаду», «Черноморская Атланта», «Арт-квест», где детьми занимаются квалифицированные специалисты. Осуществляется множество развлекательных проектов, благодаря которым дети не остаются без внимания: различные мастер-классы, тематические вечеринки, тренинги, состязания проходят в данных лагерях. Есть развлекательные проекты по различным возрастным категориям, такие как пейнтбол, фри-дайвинг, альпинизм. Организация питания в данных лагерях реализуется на высшем уровне: детям предполагается шведский стол, а пользу от приема пищи обеспечивает ее приготовление из местных свежих продуктов [7. С. 35].

С развитием детского туризма также прогрессирует развитие ДОЛ. В Крыму зарождаются новые лагеря, предлагающие обслуживание детского отдыха на новом уровне. Они стремительными темпами опережают советских предшественников по бытовому комфорту. 3D-кинотеатры, спа-центры,

тренажерные залы и иные удобства, характерные скорее для курортных отелей, введены в инфраструктуру новых лагерей, к примеру, «Ай-Кемпа». В них предусмотрена программа разнообразных новинок. Например, дети обучаются йоге, пейнтболу, аква-аэробике, а также постоянно практикуют разговорный английский в детском учреждении «Какаду». Детский отдых подобного плана в Крыму обойдется в сумму не менее 58 000 руб.

Инфраструктурой, важной для комфортного и разнообразного отдыха с детьми, обладает практически каждый курорт Крыма. Детские аттракционы на пляжах, специальное меню в кафе и ресторанах, экскурсии, направленные на разновозрастные категории, уже давно преобладают на крымских курортах.

Посещение аквапарков считается одним из ключевых развлечений для детей, так как ничто так не сочетается с отдыхом на море, как головокружительные горки, трамплины, лабиринты и другие водные аттракционы, которыми так богат даже самый скромный из аквапарков в Крыму [7. С. 31].

Можно сделать вывод, что полуостров Крым является отличным выбором для детского отдыха; его инфраструктура качественно организована для принятия большого потока маленьких туристов, а климат дает оздоровительный эффект и укрепляет иммунную систему ребенка.

Огромное внимание уделяется формированию детского туризма в зарубежных странах, так как государственная политика стран Западной Европы прежде всего направлена на соблюдение

интересов детей и подростков. Представим ряд примеров из сферы организации инфраструктуры детского туризма.

Детские лагеря в Болгарии занимают отдельную нишу в индустрии детского отдыха. Посещение аквапарков, музыкальных фестивалей, шоу в дельфинариях и других развлекательных мероприятий входит в программу развлечений. Питание организовывается в основном по системе «шведского стола». Хорошая образовательная программа предусмотрена в большинстве лагерей. С точки зрения российских стандартов детский отдых в Болгарии является максимально безопасным. В большинстве лагерей воссозданы условия, наиболее полноценно соответствующие нормам РФ относительно детского отдыха. Грамотно составленную содержательную программу развлечений и соответствующий уровень бытового удобства предусматривают стандарты страны [8. С. 19].

На концепции семейного времяпровождения базируется детский отдых в Греции. Большой диапазон развлекательных программ для детей, независимо от их возраста, предлагают отели и гостиницы. Песочные пляжи полуострова Халкидики и Пелопоннеса предназначены для отдыха семей с маленькими детьми. Посредством исторических достопримечательностей, античных и византийских памятников архитектуры, легенд и сказаний Древней Греции привлекаются подростки. Все, что необходимо для развлечений всей семьей, предоставляется в греческих отелях. Фактически во всех гостиницах имеются детские площадки, бассейны, клубы. Поскольку некоторые из юных постояльцев недостаточно хорошо владеют иностранными языками, во многих гостиницах функционируют русскоязычные аниматоры [9. С. 17].

Объединить с обучением возможно детский отдых в Турции. На конкретной тематике, к примеру, спорте или иностранном языке специализируются инновационные детские лагеря отдыха. Поэтому полезные знания и умения дети ежедневно приобретают в течение смены. Во всех без исключений детских лагерях Турции преподают английский язык. С профессией астронавта, космосом, астрономией и другими смежными предметами детей знакомит Космический лагерь в Измире [10. С. 15].

В Финляндии весьма многообразен детский туризм: детям предоставляется возможность хорошо отдохнуть, укрепить здоровье, приобрести новые знания и массу положительных эмоций. Творческому формированию личности способствует правильно подготовленный отдых детей в Финляндии. Таким образом, предоставляя возможность ребенку совершенствоваться всесторонне, родители смогут увидеть скрытые качества и способности собственного ребенка. Катализатором в формировании творческой личности служит познавательная деятельность ребенка в путешествии [11. С. 14].

Самостоятельный детский туризм не предоставляется в Норвегии, он реализуется в качестве семейного отдыха. Проекты «Освежающая свежесть Скандинавии» и «Эко-туризм с ребенком в Норвегии» весьма востребованы. Внимание к интересам детей и их защита выражаются во множестве деталей: например, в том, что для путешествия можно без затруднений приобрести билеты с зонами в специальном детском вагоне, где оборудована игровая комната. Огромный интерес у детей вызывают невысокие горки, лабиринты, мягкие матрасы для безопасного перемещения, а также большой плоский телевизор с мультфильмом о норвежском корабле. Ведь детям очень тяжело долгое время находиться без движения в закрытом пространстве даже суперсовременного высокоскоростного поезда [12. С. 17].

На основе изученного материала можно сделать вывод, что детскому туризму в зарубежных странах уделяют большое внимание, и он является одной из важных отраслей туризма.

Забота о здоровье подрастающего поколения является одной из важнейших функций государства. Грамотная организация детского туризма играет в этом важную роль [13. С. 29].

Молодое поколение, утрачивающее нравственные ориентиры на фоне «игромании», употребления спиртного и общего отсутствия духовности, находится в сфере пристального внимания властей в настоящий период. Значимым социально-экономическим фактором процветания страны, сконцентрированным на поддержке подрастающего поколения и заботе о нем, укреплении духовных и физических качеств, воспитании бережного подхода к природе, взаимоуважении, взаимопонимании между народами, является детский туризм [13. С. 10].

На удовлетворение потребностей людей, улучшение качества их существования (что, в свою очередь, не должно приводить к истощению природных ресурсов) нацелена туристская индустрия. Социальный эффект туризма, проявляющийся в рациональной организации развлечений населения и расширении их физических и познавательных способностей, особенно важен. Подвидами социального туризма считаются семейный туризм и детско-юношеский туризм.

Детский туризм современной России представляет собой систему, работающую в двух направлениях.

Учреждения дополнительного образования: центры, дворцы, клубы, дома творчества считаются первоначальным направлением. В настоящее время аналогичных организаций насчитывается приблизительно 7 900 по стране, где занимаются 395 тыс. человек. В том числе в существующих 247 специализированных центрах юных туристов учатся порядка 182 тыс. человек. Общеобразовательные школы, а именно — секции и туристические кружки, функционирующие в них, где занимаются около 480 тыс. учащихся, что составляет около 3,5 % от общего количества учеников страны, — являются вторым направлением [11. С. 12].

Самой действенной формой организации отдыха и занятости подрастающего поколения является детско-юношеский туризм. Посредством него решаются такие комплексные государственные задачи, как:

- патриотическое воспитание подрастающего поколения и формирование гражданской идентичности;
- воспитание межнациональной толерантности;
- социальная адаптация;
- физическое и духовное развитие обучающихся;
- организация летнего отдыха и оздоровления детей;
- лоббирование здорового образа жизни;
- дополнительное образование детей.

Краснодарский край, Алтайский край, Башкортостан считаются лидерами по числу обучающихся, отдохнувших в летних детских оздоровительных организациях. Республика Крым и г. Севастополь стремительно подключились к концепции детско-юношеского оздоровительного туризма. Черноморское побережье Краснодарского края и Крыма остаются классическими направлениями для детского отдыха и развлечения в течение длительного периода [7. С. 23].

На основе изученного материала можно сделать вывод, что есть огромные перспективы развития детского туризма в России и Крыму — по той причине, что детский туризм является важным социально-экономическим фактором процветания государства, так как направлен на развитие подрастающего поколения и заботу о нем, укрепляет духовные и физические качества, воспитывает бережное отношение к природе, взаимоуважение, взаимопонимание между людьми.

Литература

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ (ред. от 09 марта 2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/4f44ca336bacdad62f06498dcd0070ce107bdfc7/ (дата обращения: 18.06.2021).
2. Закон РФ от 07 февраля 1992 № 2300-1 (ред. от 22 декабря 2020) «О защите прав потребителей // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 19.06.2021).
3. Постановление Правительства РФ от 09 октября 2015 № 1085 (ред. от 18 июля 2019) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_187292/ (дата обращения: 19.06.2021).
4. Приказ Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 года № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» (утратил силу с 1 января 2021 года Приказом Министерства культуры России от 23 сентября

- 2020 года № 1138) // Гарант: информационно-правовое обеспечение. URL: <http://base.garant.ru/70843354/> (дата обращения: 19.06.2021).
5. ГОСТ Р 54603-2011. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08 декабря 2011 № 737-ст) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200095096> (дата обращения: 19.06.2021).
 6. Быстров С.А. Организация гостиничного дела : учебное пособие. М.: Форум: ИНФРА-М, 2018.
 7. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019.
 8. Бугорский В.П. Правовое и нормативное регулирование в индустрии гостеприимства : учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019.
 9. Каменец А.В., Урмина И.А., Заярская Г.В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для академического бакалавриата / под науч. ред. А.В. Каменца. М.: Издательство Юрайт, 2019.
 10. Скобкин С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2019.
 11. Тимохина Т.Л. Организация гостиничного дела : учебник для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019.
 12. Тимохина Т.Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2019.
 13. Ушаков Р.Н., Авилова Н.Л. Организация гостиничного дела: обеспечение безопасности : учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2019.

СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ТУРАГЕНСТВА

*Гарипова Э.И., Муратшаева А.В.**студенты бакалавриата кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
elinag01@mail.ru, Muratshaevaalbina@mail.ru**Научный руководитель: Поспелова С.В.**канд. филос. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
sofia_valentin@mail.ru*

Аннотация. Слово «имидж» и его производные постоянно мелькают в средствах массовой информации, так как именно «имидж» является базовым понятием рекламы и социальной технологии, как связи с общественностью. В статье представлены процессы формирования имиджа турагентства. Создание имиджа является важным фактором для туристической организации. В результате изысканий определено, что позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке и привлекает клиентов. Такое возможно только при наличии фирменного стиля. Фирменный стиль — образ компании, позволяющий выделиться среди конкурентов. Уникальность и неповторимость этого образа является сильным рекламным инструментом, который способен сделать компанию узнаваемой.

Ключевые слова: имидж, турагентство, конкурентоспособность, позитивный имидж, стиль, фирменный стиль, рекламный инструмент

Имидж — это образ компании в представлении целевой аудитории. Он повышает конкурентоспособность организации на рынке, привлекает партнеров и потребителей, увеличивает объем продаж.

Целью этой статьи является исследование процесса формирования имиджа для туристического агентства.

Создание имиджа — важный инструмент для организации. Наличие имиджа — это значительное конкурентное преимущество. Одна из задач каждой компании — выделиться из общей массы конкурентов. Это можно сделать, только создав оригинальный образ компании. Без фирменного стиля эффективный имидж невозможен. Если у организации есть фирменный стиль, это говорит об уверенности в компании, ее стабильности и надежности.

Имидж служит инструментом для достижения поставленных целей туристского предприятия. Он является не только инструментом, но и объектом управления. Имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые аудитории. Эта работа осуществляется в значительной мере за счет маркетинговых коммуникаций. Работа по

созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы различными средствами.

Правила формирования эффективного имиджа фирмы:

1. Сформированный образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы.
2. Имидж должен иметь точный адрес, т. е. привлекать определенные целевые группы.
3. Имидж должен быть оригинальным.
4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией.
5. Имидж должен быть пластичным, легко узнаваемым.

Существует членство международных туристских организаций. Если организация принимает в них участие, можно сказать, что она является платежеспособной и устойчивой, так как не все фирмы могут вступить туда. Это также положительно влияет на имидж. Культура обслуживания, четкость действий, быстрота — все это имеет значение для формирования положительного образа компании. Даже вид ее сотрудников должен быть в одной цветовой гамме с эмблемой компании, ее знаком обслуживания.

Фирменный стиль является неотъемлемой составляющей имиджа, и его присутствие дает организации следующие преимущества:

- помогает клиентам быстро находить продукт фирмы, которая уже завоевала их доверие;
- позволяет фирме быстрее выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование маркетинговых коммуникаций;
- обеспечивает достижение необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- способствует повышению корпоративного духа;
- положительно влияет на визуальную среду фирмы.

На имидж турагентства также работают логотип, обслуживание и обстановка в офисе. Можно считать, что логотип — это «лицо» организации, он нужен для идентификации. Обслуживание должно быть на высшем уровне, для этого следует соблюдать следующие наставления:

- внешний вид: сотрудник должен быть опрятным и соответствовать деловому стилю;
- улыбка и расположение к клиенту;
- корректность и контакт при работе с клиентами;
- способность запоминать клиентов;
- быстрая реакция на просьбы клиентов, а также вовлечение в решение проблем.

Офис должен иметь хорошее, доступное местоположение. Он является визитной карточкой турагентства. Оформление офиса:

- чистота и порядок;
- удобное расположение рабочих мест;
- интересный и привлекающий дизайн;
- включение всех удобств для клиента.

Очень важно формировать свой круг постоянных клиентов, но еще важнее

завоевывать внимание новых. Для этого существуют средства внешней коммуникации:

- четкое планирование рекламной деятельности;
- составление статистического отчета о проведенной рекламной кампании и потраченных на нее средствах;
- повышение эффективности работы интернет-сайта;
- создание презентационного рекламного ролика для турагентства.

План по созданию имиджа состоит из четырех основных частей:

1. создание фундамента;
2. создание внешнего имиджа;
3. создание внутреннего имиджа;
4. создание неосязаемого имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение трех главных задач:

1. достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
2. поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас;
3. установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

При формировании имиджа компании необходимо тщательно проанализировать все то, что бросается в глаза обществу.

Подведя итоги, можно сказать, что мы рассмотрели основные элементы для создания имиджа турагентства. Создание имиджа - это процесс совершенствования стиля, поиск новых подходов, новые разработки и инновации.

Очень сильная конкурентная борьба идет между турагентствами. Качественное обслуживание своим клиентам могут предложить только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории. Позитивный имидж турагентства создается с помощью основной деятельности организации, а также рекламно-информационной работы.

Литература

1. Вемь А. Имидж — путь к успеху. М.: МАТГР, 2010.
2. Горчаков В.Г. Имиджология: Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2011.
3. Орешкин В.Г. Тренинг формирования имиджа: 13 мастерских имидж-класса. М.: Речь, 2008.

ВЛИЯНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ НА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНУЮ СРЕДУ И ТУРИСТИЧЕСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЛИТЕРАТУРНОГО ФЕСТИВАЛЯ В Г. СЕВАСТОПОЛЕ)

Громова В.А.

*студент магистратуры афедры туризма, сервиса и гостиничный бизнеса
Института развития города Севастопольского государственного университета
gromvero@mail.ru*

Аннотация. В статье показана важность социально-культурной деятельности в обществе и обосновано важное влияние фестивалей на формирование благоприятной социальной среды. Отдельное внимание уделено анализу тематических фестивалей, как инструменту развития туризма, и проанализирована их роль в формировании морально-нравственных ценностей индивида и создании позитивного имиджа региона.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, социально-культурная среда, фестиваль, тематические фестивали, событийный туризм

Развитие и поддержание социально-культурной среды, трансляция традиционных ценностей являются одними из основных задач любого государства, стремящегося к сохранению своего суверенитета, поддержанию исторической преемственности поколений, воспроизводству идентичности, воспитанию здорового и ценностно-мотивированного, нравственного общества.

Как показало исследование, Россия ввиду своего исторического, культурного, цивилизационного, экономического и политического положения уделяет особое внимание (в свете современных мировых процессов) внутренней культурной политике в регионах. Формирование и развитие культурной среды становится важнейшим условием улучшения качества жизни в Российской Федерации. Подтверждением этого являются задачи, изложенные в Федеральной целевой программе «Культура России», где указано, что для развития современного общества особое значение имеет формирование духовной личности посредством путем раскрытия творческого потенциала, а также сохранения культурных ценностей и традиций [2].

В Федеральном проекте города Севастополя «Творческие люди», разработанном на 2019–2024 годы, ставятся задачи предоставить на реализацию творческих проектов гранты некоммерческим организациям. Проекты должны быть направлены на укрепление российской гражданской идентичности на основе духовно-

нравственных и культурных ценностей различных народов Российской Федерации. Финансирование вышеуказанных проектов осуществляется за счет бюджетных средств региона. Планируется также поддержать такие крупные творческие события, как театральные и музыкальные проекты некоммерческих организаций, так как они являются эффективным инструментом неформального образования.

В настоящее время туризм является одним из главных двигателей мировой экономики, в частности, российской экономики. Туризм выступает механизмом повышения привлекательности регионов, фактором «мягкой силы». Несмотря на сложный из-за эпидемии коронавируса 2020 год, специалисты оптимистично смотрят на развитие туризма, ведь туризм — та отрасль, которая быстро восстанавливается. Основой туризма служит удовлетворение человеческих потребностей в отдыхе, развлечении, истории и культуре. Туризм называют «экономикой впечатлений», что отражает современные тенденции в потребительском спросе. Сейчас сложно удивить туристов пассивным отдыхом на побережье, не могут в полной мере удовлетворить их и самые разные экскурсии. Потребителю турпродукта необходимо чувствовать себя активным участников какого-то события [7]. В связи с этим событийный, фестивальный туризм сегодня является одним из наиболее востребованных направлений отдыха и досуга.

Цель данной работы — исследовать влияние тематических фестивалей на формирование благоприятной социально-культурной среды, а также на примере Крыма и города Севастополя показать роль фестивалей в формировании позитивного бренда территории и увеличении туристической привлекательности региона.

Обзор ряда литературных источников показал, что данной проблеме посвящено достаточно много изданий. Авторы обращают внимание на то, что фестивализация городов становится настолько значимой, что исследователи начинают говорить о новой культурной стратегии в регионах и городах-миллионниках. Специальные события все чаще выходят за рамки исключительно практического применения, а в последние годы стали предметом научных исследований.

Технологии включения личности в организацию событийных мероприятий рассматриваются в исследованиях Ф. Котлера и А.Е. Назимко [9, 11]. Значение событийных коммуникаций в области теории культуры и культурной коммуникации мы можем проследить в трудах Л.М. Баткина [5]. Вопросы, связанные с реализацией социально-культурной активности личности, нашли отражение в трудах М.А. Ариарского и О.Ю. Мацукевич, В.Н. Осташкина и Ю.А. Стрельцова [3, 10, 12, 13].

Фестивальный туризм — явление не новое. В истории XX века можно выделить различные международные фестивали: музыкальные, кинематографические, театральные фестивали, гастрономические, фестивали цветов, которые формируют определенное социально-культурное пространство [4].

Прежде чем приступить к рассмотрению тематических фестивалей, как инструмент воздействия на социально-культурную среду города Севастополя, остановимся на основных терминах: «социально-культурная среда» и «социально-культурная деятельность».

Социально-культурная деятельность неразрывно связана с социально-культурной средой человека. Исследователи рассматривают влияние и воздействие среды на духовное развитие разных социальных, возрастных, этнических и профессиональных сообществ. Социально-культурной деятельностью можно назвать общественно целесообразную деятельность, которой движут нравственно-

интеллектуальные мотивы. Такая деятельность направлена на создание, освоение, сохранение, распространение и дальнейшее развитие культурных ценностей [8].

В социологическом анализе среда рассматривается, в первую очередь, как «социальная среда». С точки зрения такой науки, как социология, социальная среда рассматривается как внешние условия в системе формирования связей в обществе между людьми. Это взаимодействие является причиной изменений и преобразований действительности. Вещественную сторону социально-культурной среды интерпретируют как совокупность определенных культурных ценностей в рассматриваемом социуме. Говоря о личностной стороне среды, подразумевается окружение личности, имеющее положительное или отрицательное воздействие на ее становление, формирование духовных потребностей, интересов, вкусов и ценностных ориентаций. В содержании этого термина можно определить целый ряд важных составляющих компонентов: информационно-познавательная и досугово-творческая.

Отметим, что информационно-познавательная составляющая является не только проводником информации, но и инструментов активного влияния на участников среды. В то же время, досугово-творческая составляющая стороны напрямую связана с организацией досуга, целью которого служит удовлетворение духовных и физических потребностей личности.

Как показывает практика, основа для сохранения и развития социально-культурной среды — это наличие в инфраструктуре города популярных среди жителей традиционных и современных нетрадиционных центров досуга, регулярное проведение культурно-массовых мероприятий и насыщенный календарь событий региона.

Исследование показало, что значение социально-культурной среды для развития общественных отношений достаточно велико, так как она создает условия для формирования интеллектуального потенциала нации и во многом определяет духовную жизнь общества.

В настоящее время в качестве современного толкования социально-культурной деятельности можно назвать следующее определение: производное от понятий «культурная

деятельность», «социальная работа» и «социальная педагогика».

Культурная деятельность — это вид деятельности, целью которого являются создание, сохранение, распространение культурных ценностей и приобщение к ним различных слоев населения [1].

В свою очередь, термин «социальная работа» толкуют как деятельность, связанную с помощью отдельным индивидам, группам или общностям в реализации их материальных и духовных потребностей; данная деятельность обеспечивает возможность их полноценного функционирования в обществе в качестве его субъектов [14].

Отдельно отметим педагогическую составляющую социально-культурной деятельности, которая заключается в воспитании и развитии за счет организации досуга. Она решает следующие культурно-воспитательные задачи:

- приобщение личности к культурным богатствам, формирование ее ценностной ориентации и «возвышение» духовных потребностей;

- стимулирование социальной активности, инициативы и самостоятельности человека в сфере досуга, повышение досуговой квалификации (умение рационально, содержательно и разнообразно организовать свое свободное время в целях поддержания физического и духовного здоровья и самосовершенствования).

Исходя из этих трех составляющих, мы и будем рассматривать влияние тематических фестивалей на индивидуума и развитие региона в целом.

Фестиваль — (от фр. festival, лат. festivus — праздничный) — массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного или любого другого вида искусства [6].

Фестиваль является одним из мощнейших инструментов обновления городов через культуру. Тематические фестивали подразделяются на:

- монографические (посвященные, например, музыке одного композитора или творчеству конкретного поэта, художника);

- тематические (посвященные определенной эпохе, виду искусства или стилистическому направлению, культуре отдельного народа).

Цель любого фестиваля — стать главной площадкой взаимодействия фестиваля с публикой.

Независимо от типа и формы организации фестиваля, все они имеют основные задачи:

1. Формирование и поддержка интереса к тематике события.

2. Создание и продвижение имиджа территории.

До 2020 года в Крымском регионе регулярно проходили следующие мероприятия литературной направленности:

1. Международный научно-творческий симпозиум «Волошинский сентябрь» в п. Коктебель, привлекающий деятелей литературы, науки и культуры. «Волошинский сентябрь» состоит из литературных вечеров, экскурсии по местам М.А. Волошина, литературных и художественных мастер-классов, детских дней, различных кинопоказов, и конечно, из многочисленных научных заседаний, конференций и конкурсов, а также награждения лауреатов.

2. Международный фестиваль «Моя божественная лира с твоей гитарой — сестра» в г. Феодосия. Этот фестиваль посвящен творчеству всемирно известной поэтессы М.И. Цветаевой. Программа фестиваля весьма насыщена: в рамках мероприятия проводятся поэтические и литературно-музыкальные вечера, спектакли и концерты, встречи с поэтами, музыкантами, композиторами и бардами.

3. Фестиваль «Гринландия» проходит в Старом Крыму на склоне горы Агармыш в конце августа. Он посвящен творчеству писателя А.С. Грина. В первый день фестиваля участники фестиваля поднимают алые паруса, которые являются символом фестиваля. На сцене можно увидеть выступления поэтов, музыкантов и артистов. Также во время фестиваля проходят разнообразные выставки и экскурсии по дому Грина.

4. «Паустовские чтения», проводимые в сентябре в Доме-музее К.Г. Паустовского в Старом Крыму при поддержке Министерства культуры РФ в рамках целевой программы «Культура России» и Министерства культуры Республики Крым, а также Музея-заповедника «Киммерия М.А. Волошина», имеют не меньшую известность в нашей стране, чем вышеперечисленные мероприятия.

5. В конце июля 2021 в г. Севастополе на пешеходной аллее между Центральной городской библиотекой им. Л.Н. Толстого и Драматическим театром Черноморского флота им. Б. Лавренева при поддержке Правительства Севастополя пройдет выставка-ярмарка «Книжный бульвар Севастополя», целью которой является привлечение известных российских издательств на территорию города.

Основываясь на анализе проводимых в Крыму литературных мероприятий, становится очевидно, что на сегодня в Севастополе есть литературный фестиваль, который направлен на популяризацию чтения, книги как печатного издания, и библиотек. Кроме того, в рассматриваемом событии преобладает формат ярмарки, но в программе мероприятия отсутствуют литературные чтения классических произведений и «встречи» посетителя фестиваля именно с произведением.

Предлагаемая в данном исследовании форма литературного фестиваля заключается в проведении литературных чтений классических произведений русской прозы и поэзии. Это позволит зрителю познакомиться с культурными ценностями страны, начать взаимодействовать с миром духовных ценностей, понимать и критически оценивать разные типы и формы литературы. Крымский регион богат не только военно-историческими, но и историко-культурными ресурсами, тесно связанными с именами великих русских поэтов и писателей. Поэтому фестиваль представляет собой важный фактор социально-культурной коммуникации.

Литературный фестиваль также способствует организации культурного досуга и привлечению целевой аудитории из других регионов, тем самым развивая в регионе новый вид туризма — культурный туризм. В современном мире культурный туризм обладает особой популярностью среди всевозможных видов путешествий, так как расширяет объем знаний и культурную эрудицию туриста. В духовно-нравственном плане он является стимулом к повышению образовательного и культурного уровня туристов. Литературный туризм как вид культурного туризма является довольно молодым. Его научное осмысление происходит в настоящее время. Для России данная разновидность культурного туризма является довольно новой, но перспективной и актуальной.

Ресурсы литературного туризма в Крыму и Севастополе, по сравнению с другими регионами России, имеют значительный потенциал и способны обеспечить формирование и развитие диверсифицированного и конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса региона.

Тематические события и фестивали выступают важным ресурсом формирования позитивного имиджа города, территории. Например, «День города» во фламандском городке Брюгге представляет туристам всей Европы яркий костюмированный карнавал, посвященный истории города. Театральный фестиваль во французском Авиньоне, кинофестиваль в маленьком приморском городе Канни давно стали глобальными формами культуры. Число зрителей на них превосходит в разы количество жителей: городок с населением в 100 000 принимает 1 млн посетителей. Очевидно, что культурные фестивали не только вносят значительный вклад в культурное развитие городов, но и дают гигантские прибыли городу. По мнению современных урбанистов, событийность города — один из важнейших показателей его динамичного развития. Самые привлекательные города мира стремятся создать постоянно действующий и развивающийся календарь гуманитарных культурных имиджевых событий.

Дополнительно можно проанализировать «событийные календари», которые представлены в старых европейских городах (например, в Кёльне), где в течение многих веков сохраняется порядок событий в году: рождественские каникулы, ярко окрашенные культурными событиями; «пятое время года» — Кёльнский карнавал, в рамках которого все жители города становятся настоящими актерами; международные экономические выставки, объединяющие на своих площадках производителей со всего мира; международные хоровые фестивали; научные форумы и многое другое. Такие календари можно найти в самых разных городах Европы и России. Одной из главных задач «событийных календарей» является привлечение в город деловых людей, туристов и, конечно, молодежи. Урбанисты установили, что «событийность» — это неисчерпаемый источник глобального опыта в локальном городе. Города, в которых существуют «событийные календари», с огромной силой

притягивают талантливых, продуктивных и креативных людей. Фестиваль, а также родственные ему понятия «фестивализация», «фестивальный пейзаж», «фестивальное пространство» можно назвать одной из стратегий событийности, делающей город привлекательным для его жителей и весьма заметным среди прочих для его гостей.

В рамках организации и проведения тематического фестиваля, например литературного, реализуется одна из важнейших задач — воспитательная, в рамках которой преодолевается провинциальная замкнутость зрителя, горожане сплачиваются вокруг фестивальных площадок.

Так, педагогический потенциал тематических фестивалей основывается на социальном развитии и воспитании, что представляется возможным при помощи досуговой деятельности, направленной на реализацию культурно-воспитательных задач.

Общеизвестно, что образование является важнейшим элементом в системе социально-культурного наследования и воспроизводства культуры. Человек осваивает культурные ценности, овладевает культурой, развивается и становится способным к преобразованию себя и мира в процессе образования. Фестивали различных искусств обладают значительным образовательным потенциалом, особенно следует выделить литературные фестивали. Нравственные знания и богатый жизненный опыт, которые включает в себя литература, справедливо можно назвать основой жизни человека в обществе. Именно нравственные знания определяют мировоззрение, деятельность, поведение и поступки людей, формируют чувство патриотизма и любви к Родине.

Фестиваль является одной из наиболее значимых форм социально-культурной деятельности, важным инструментом организации досуга человека для его саморазвития. Фестиваль как вид отдыха широко используется в воспитательной и социально-культурной деятельности с разными группами населения: детьми, молодежью, взрослой аудиторией. Фестиваль выступает одной из важных организационно-художественных форм творчества, несет праздничную атмосферу, дает возможность участникам показать свои достижения. Важной задачей литературного

фестиваля является вклад в культурную жизнь страны, региона, города. За счет современного фестиваля реализуются образовательные и коммуникативные технологии социально-культурной деятельности, что является важным для формирования благоприятной социально-культурной среды. В Севастополе есть все необходимые условия для организации литературных фестивалей и презентации шедевров русской литературы на открытых площадках. Подобные коммуникативные площадки представляют собой проявление нового альтернативного менеджмента культуры, направленного не столько на потребление, сколько на диалог со зрителем.

Проблемы современного общества с точки зрения ценностной ориентации лежат одновременно в нескольких плоскостях: материальной, культурной, духовно-нравственной и социальной. Ключевыми понятиями, связывающими эти плоскости, являются понятия личности, духовного и физического здоровья, профессионализма, коллективизма. На сегодняшний день проблема ценностных ориентиров общества будущего не только стала актуальной в контексте совокупности педагогических наук, но и затронула функционирование органов государственной власти, в сферу интересов которых входят задачи по улучшению качества жизни современного человека. Обеспечение духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России является приоритетной задачей государственной политики современной России. Литература углубленно и пристально всматривается в героические эпохи истории нашего народа, в духовные и нравственные корни реальных достижений, показывает высокий нравственный потенциал человека.

Сегодня в мире возрастает интерес к фестивальным турам, сочетающим в себе посещение фестиваля и экскурсионные программы с осмотром достопримечательностей, а также комбинирование посещения или участие в фестивале с традиционной купально-пляжной рекреацией. Особенности географического положения Севастополя, благоприятный климат, богатство природно-ресурсного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциала создают возможности для

интенсивного развития такого вида событийного туризма, как фестивальный. Следует отметить, что фестивальный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию, внесезонен. В связи с этим целесообразно рассматривать фестивальный туризм как средство повышения инвестиционной

привлекательности и привлечения туристов в регион, инструмент формирования положительного имиджа г. Севастополя на отечественном и международном туристских рынках.

Литература

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09 октября 1992 № 3612-1) (ред. от 30 апреля 2021) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 18.06.2021).
2. Постановление Правительства РФ от 3 марта 2012 года № 186 «О федеральной целевой программе „Культура России (2012–2018 годы)“» (с изменениями и дополнениями) // Гарант: информационно-правовое обеспечение. URL: <http://base.garant.ru/70149760/#friends> (дата обращения: 18.06.2021).
3. Ариарский М.А. Прикладная культурология : [монография]. СПб.: Эго, 2001.
4. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
5. Баткин Л.М. Пристрастия. Избранные эссе и статьи о культуре. М.: Издательство «Директ-Медиа», 2007.
6. Большая Советская Энциклопедия / ред. О.Ю. Шмидт. М.: Советская Энциклопедия, 1992.
7. Власова Т.И., Алейников А.В. Событийный туризм — эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион (на примере г. Санкт-Петербурга) // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 1 (33). С. 38–40.
8. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность» и специальности «Социально-культурная деятельность». М.: Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2004.
9. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы : стратегии маркетинга исполнительских искусств / [пер. с англ. Л.Акопян, Е.Дубинец, С. Грохотов]. М.: Классика-XXI, 2004.
10. Мацукевич О.Ю. Социально-культурная ресоциализация личности : учеб. пособие для студентов вузов культуры и искусств. М.: МГУКИ, 2012.
11. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007.
12. Осташкин В.Н., Шахов М.Н. Культурология : учеб. пособие. М.: Типография изд-ва Моск. гуманит. ун-та, 2005.
13. Стрельцов Ю.А., Стрельцова Е.Ю. Педагогика досуга : учеб. пособие для студентов вузов культуры и искусств. М.: Московский гос. ун-т культуры и искусств, 2010.
14. Холостова Е.И. Социальная работа : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социальная работа». М.: Дашков и Ко, 2010 (Люберцы (Моск. обл.) : ПИК ВИНТИ).

ПРИМЕНЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПУТЕШЕСТВИЙ ТУРИСТОВ В ТУРАХ

Зыкова Е.А., Лукина А.А., Иванова О.Н.

*магистранты 1-го курса направления подготовки «Туризм» Института развития города
ФГБОУ ВО «Севастопольский государственный университет»*

Аннотация. В настоящее время туристы, приобретающие путешествия по туру у туристского предприятия, обращают внимание не только на возможность подходящего ему перелета, трансфера, комфортного размещения, необходимого уровня питания и комплекта экскурсионных услуг, но и на наличие свободного времени для самостоятельного изучения местности, погружения в иную культуру, быт, традиции. Однако следует отметить, что в этом случае туристы могут столкнуться с трудностями: начиная от поиска наилучшего пути следования к достопримечательностям, языкового барьера при покупке каких-либо товаров, и завершая поиском бытовых удобств. Актуально это и для путешественников, приезжающих в Крым, путешествующих по России, и для выезжающих за рубеж.

Ключевые слова: мобильные приложения, качество путешествий.

Анализ последних исследований и публикаций. Истории туризма посвящен труд таких отечественных авторов как В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, А.Д. Попов [1]. Вопросами 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. Пикулик, Н.В. Боченина [9]. Финансово-экономический анализ современного предприятия туристской индустрии представлен у членов авторского коллектива О.В. Кауровой, А.Н. Малолетко, Е.Н. Подсеваловой [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 тоже время, необходимо дополнительно исследовать применение мобильных приложений для улучшения отдыха туристов.

Цель публикации: описать возможное направление мобильных приложений для улучшения качества путешествий туристов в турах.

В данной публикации будут рассмотрены приложения, которые малоизвестны и могут быть

установлены на мобильные устройства путешественников по рекомендации туристских предприятий для облегчения перемещений туристов в путешествии по туру, когда они пользуются предоставленным им свободным временем. Установка может проводиться либо туристами самостоятельно, когда туристское предприятие предоставляет им список программ, по предоставленным ссылкам, из присланных архивов, по удаленному доступу специалистом турфирмы, либо при встрече — тур-менеджером или его ассистентом.

К таким приложениям относятся: WiFi Map, XE Currency, AirHelp, HotelTonight, Google Maps, CityMapper, HereWeGo, Google Translate, AroundMe и Flush. Они русифицированы, также имеют переводы на основные используемые туристами языки.

WiFi Map разработан для того, чтобы в путешествии туристы, которым срочно необходимо подключение к интернету, могли его найти (поскольку мобильный интернет может быть дорогостоящим, равно 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 и проверяется скорость подключения. Причем

имеется автономные карты для туристов и VPN (профессиональная версия) для того, чтобы подключаться безопасно и анонимно. В приложении есть опция добавления новых соединений по беспроводной сети самостоятельно — для того, чтобы оказать помощь и последующим туристам в конкретном регионе.



Рисунок 1. Интерфейс WiFi Map

XE Currency применяется для того, чтобы быстро провести конвертацию валюты. Он показывает, какова стоимость валюты, помогает в упрощении 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.



Рисунок 2. Интерфейс XE Currency

AirHelp как приложение полезен для туристов, у которых рейс попадает в задержку. Если происходит опоздание самолета либо перенесение сроков вылета, многие путешественники не знают, как себя вести в такой ситуации. AirHelp 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 в сумме до 700 долларов США. Разумеется, приложение снимает процент от суммы полученной туристом компенсации.

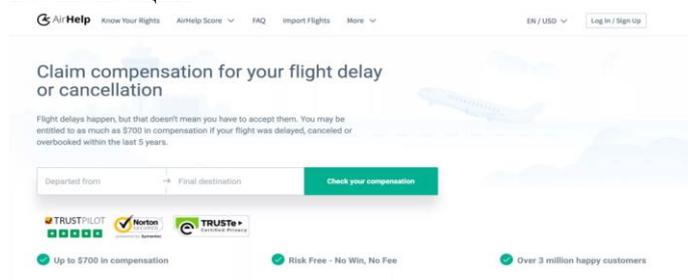


Рисунок 3. Интерфейс AirHelp

HotelTonight представляет собой приложение, которое эффективно можно использовать для поиска отелей в последний момент. Оно дает туристам информацию о том, где имеются выгодные скидки, предлагаемые отелями в случае бронирования гостиничных номеров практически непосредственно перед заселением. Приложение просто использовать, оно абсолютно не затратно по времени при бронировании номера. Имеются возможности поиска средств размещения на карте, рядом с достопримечательностями, проверка отзывов и фото, оставленных другими туристами. Приложение поддерживается 24/7, поэтому оно очень полезно.



Рисунок 4. Интерфейс HotelTonight

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. Удобным представляется 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 отыскать отели с разными требованиями: WiFi, размещение с домашними животными, кондиционер в номере и прочее.



Рисунок 5. Интерфейс Google Maps

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. Также с его помощью можно проверить расписание движения поездов метрополитена, прибытия наземных поездов для ряда городов автономно без использования постоянного подключения к интернет-сети. Есть возможность осуществить подписку на конкретный поезд, следующий по маршруту, или автобус; также приложение предупредит, когда туристу нужно выйти из средства перемещения, что представляет существенное удобство, когда путешественник впервые попадает в какую-либо страну.



Рисунок 6. Интерфейс CityMapper

HereWeGo 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, на которое оно устанавливается. В то же время непосредственная загрузка карт для регионов и даже стран выполняется просто. Приложение очень точное, позволяет четко добраться по необходимым координатам или адресу.



Рисунок 7. Интерфейс HereWeGo

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 возможен при использовании камеры телефона (ее надо навести на текст, и он тут же будет переведен). Причем возможна поддержка на 38 языках для письменного текста, и на 32 языках — для устной речи. К тому же приложение постоянно обновляется, включая все большее количество языков. Можно даже использовать рисунки символов вместо применения ввода на клавиатуре на 93 языках.



Рисунок 8. Интерфейс Google Translate

Приложение AroundMe ориентировано на поиск различных организаций и заведений. Оно способно не только определить местоположение туристов, но и найти ближайшие к ним банки, бары, заправки, отели, кинотеатры и пр.

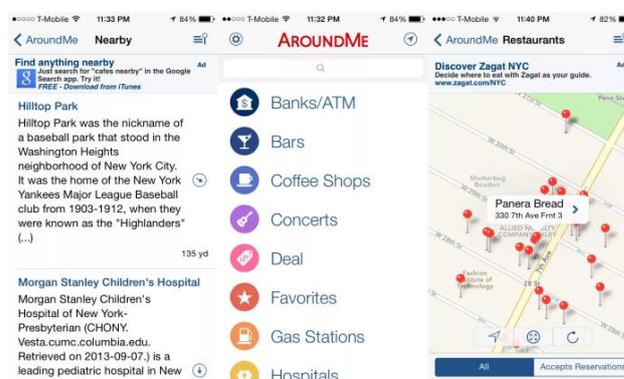


Рисунок 9. Интерфейс AroundMe

Еще одно весьма полезное и интересное приложение — Flush. Оно позволяет туристам найти туалетную комнату, что бывает весьма актуально при осмотре достопримечательностей. Приложение очень просто работает: его необходимо установить, включить GPS и найти ближайшие общественные удобства практически в любом месте.

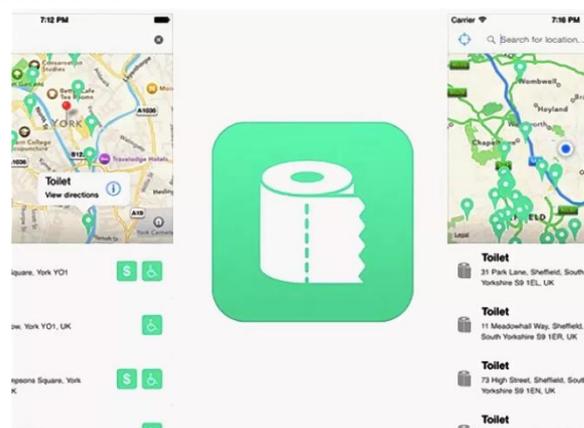


Рисунок 10. Интерфейс Flush

Предложенные приложения помогут туристам избежать неловких ситуаций, когда в рамках тура, предлагаемого туристским предприятием, гости также могут разнообразить свой досуг, путешествуя самостоятельно. И конечно, это положительно скажется на отношении к предприятию, которое фактически заботится о своих путешественниках, даже тогда, когда

представителя фирмы нет рядом. И конечно, туристы будут ощущать большую удовлетворенность от оказываемой им услуги в целом. При этом туристское предприятие, предлагая клиентам загрузку приложений, сможет сэкономить на распечатке и раздаче печатной продукции поясняющего характера о местности, в которой проводится тур.

Литература

1. Багдасарян В.Э, Орлов И.Б., Попов А.Д. История туризма. М.: Инфра-М, 2019.
2. Баумгартен Л.В. Менеджмент в туристской индустрии. М.: Инфра-М, 2016.
3. Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М.: Юрайт, 2019.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КноРус, 2017.
5. Каурова О.В., Малолетко А.Н., Подсевалова Е.Н. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии. М.: КноРус, 2017.
6. Пищулов В.М. Менеджмент в сервисе и туризме. М.: Инфра-М, 2019.
7. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. М.: Инфра-М, 2013.
8. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. М.: КноРус, 2016.
9. Синаторов С.В., Пикулик О.В., Боченина Н.В. Информационные технологии в туризме. М.: Инфра-М, 2012.
10. Харитоновна Т.В., Шаркова А.В. Бизнес-планирование в туризме. М.: Дашков и Ко, 2019.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЦ, СВОБОДНЫХ ОТ ПЕРСОНАЛА

Жириков И.К.

студент бакалавриата кафедры туризма, гостиничного и ресторанного сервиса

Института экономики и сервиса

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»

zhirikovilya@yandex.ru

Научный руководитель:

Шайгарданова В.Ю.

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного сервиса

Института экономики и сервиса

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»

ver579@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается такое набирающее популярность явление, как самообслуживание или обслуживание без персонала, опыт применения данной технологии в сфере розничной торговли, гостиничного и ресторанного бизнеса, работающие в данный момент магазины розничной торговли, рестораны отели и гостиницы «без персонала», существующие на сегодняшний день преимущества и недостатки заведений данного формата, сложности и перспективы их развития в России и в мире. Проведено краткое сравнение экономической целесообразности внедрения технологии в России на основании собранных данных. Рассмотрены мнения относительно востребованности и рентабельности специалистов в данном направлении. В результате работы были выделены ситуации, в которых направление может быть актуальным для реализации или в которых рентабельность подобных предприятий, наоборот, вызывает сомнения.

Ключевые слова: самообслуживание, персонал, гостиница, новые технологии

Новые технологии активно меняют нашу жизнь и оказывают влияние на самые разные сферы. Такие услуги, как доставка еды, вызов такси и банковские операции уже сложно представить без специальных приложений.

При этом в России они зачастую внедряются быстрее и имеют лучшее качество, нежели в других странах. Например, бесконтактная оплата на данный момент доступна не во всем общественном транспорте США и Европы, в то время как для многих россиян это уже стало обыденностью [10].

Все большую популярность в мире набирает такое явление, как самообслуживание. Частично отказываются от персонала сети магазинов, ресторанов быстрого питания и гостиниц, появляются приложения для «самостоятельных» экскурсий. В случае с розничной торговлей это вполне объяснимо: магазин с минимальным числом работников может приносить на 50 % больше прибыли [6], чем традиционный, также решается проблема с долгим ожиданием на кассах. О запуске бесконтактных магазинов в

России уже заявили такие сети ретейла как «Азбука вкуса», X5 Retail Group [14].

Пандемия коронавируса оказала большое влияние на многие виды бизнеса, особенно, в сфере услуг, что привело к тому, что многие магазины стали работать в режиме самообслуживания. По данным исследований компании BCC Research, продажи киосков самообслуживания в 2019 году выросли на 17,9 %, а в 2020 году планировалось увеличение до 53 %, так как клиенты стараются минимально контактировать с персоналом и другими посетителями из-за риска инфицирования [5].

В целом, покупатели поддерживают данный тренд в магазинах розничной торговли. Так, в сети магазинов «Мария-Ра» 50 % покупателей после двухнедельного испытательного срока перешли на кассы самообслуживания [12].

Частичная замена традиционных кассиров специальным оборудованием активно применяется и в ресторанах быстрого питания, например, в таких крупных сетях как «Макдоналдс», «Бургер Кинг», KFC. Как

правило, кассы самообслуживания в них лишь дополняют работу персонала, не позволяя говорить о полностью свободном от персонала ресторане. Тем не менее, есть и примеры полного замещения персонала электроникой, например, широко распространенные сегодня кофейные автоматы, автоматы по продаже еды и напитков [2].

Создатели кафе Foodsy из Амстердама пошли дальше и сделали его полностью свободным от персонала. Клиентам предлагается самостоятельно приготовить себе блюдо по карточкам с рецептами из предварительно подготовленного набора ингредиентов [1].

В целом, 55 % посетителей используют для формирования заказа в ресторане быстрого питания киоск самообслуживания, и этот процент постоянно растет [2].

Кассир регулярно попадает в список профессий, которые, по мнению авторов, исчезнут в ближайшее десятилетие [8].

Но как обстоят дела со свободными от персонала отелями и гостиницами? На первый взгляд, сама идея идет в разрез с представлениями о сервисе в индустрии гостеприимства.

Живое общение с гостями традиционно играло важную роль в гостиничном сервисе, т. к. служба приема и размещения — первая «точка соприкосновения» клиента и отеля.

Тем не менее, такие отели в мире уже существуют. Например, проект Vasano-Hotel (впоследствии переименован в Abito Suites) в немецком городе Лейпциг, Omenahotelli в Финляндии. Отель без персонала также существует в Китае [3].

В России первый подобный отель планировалось открыть в Санкт-Петербурге [13].

Идею открыть автоматизированные «умные отели» также рассматривают и в Министерстве экономического развития Российской Федерации. Есть надежда, что это приведет к упрощению правового регулирования заведений подобного формата, т. к. сегодня этому препятствуют ряд нормативных актов об обеспечении безопасности и контрольно-кассовом обслуживании, а также закон «О персональных данных» [11].

Так какие же преимущества и недостатки существуют у данного направления?

Начнем рассмотрение этого вопроса с недостатков.

1) По словам регионального директора Ассор в России, Грузии и СНГ Алексис Деларофф, у гостей в настоящее время отсутствует запрос на гостиницы без персонала. На сегодняшний день с этим действительно можно согласиться. Целевой аудиторией большинства отелей являются люди 26–50 лет [9].

Они, в отличие от представителей поколения Z, росли в эпоху, когда живое общение еще не имело столь удобных и доступных альтернатив, как сегодня. Соответственно, им может быть комфортнее общаться с персоналом гостиницы, нежели пользоваться автоматизированным сервисом.

2) Сложности с правовым регулированием.

3) Участники рынка полагают, что у бизнеса и потребителей в настоящее время отсутствует запрос на гостиницы без персонала, соответственно, возможны сложности с поиском инвесторов.

4) Высокая стоимость внедрения технологии в совокупности с дешевой рабочей силой в России. Так, на примере магазинов самообслуживания, более \$ 1 млн может быть потрачено только на аппаратное обеспечение. В то же время средняя заработная плата в сфере гостиниц и организации общественного питания составила от 23 тысяч рублей в апреле 2020 года до 30 тысяч рублей в декабре 2020 года. Соответственно, чтобы заработать \$ 1 млн, персонал из 20 человек со средней заработной платой в 30 000 рублей должен работать 123,5 месяца или более 10 лет [5, 6, 7].

Среди плюсов можно выделить:

1) Подрастающее поколение более охотно отказывается от личных коммуникаций в пользу электронных сервисов.

2) Снижение затрат на персонал в долгосрочной перспективе.

3) Возможность более оперативно обслуживать большие потоки клиентов.

4) Улучшение эпидемиологической обстановки.

5) Исключение «человеческого фактора» — электронные системы не подвержены влиянию эмоций, плохого физического состояния и т. д.

6) Отсутствие языкового барьера.

7) Экономия времени гостей при приеме.

Вывод:

В результате анализа собранных данных, можно подчеркнуть следующее:

1) Свободные от персонала отели — перспективное направление. Удешевление существующих сегодня технологий, повышение стоимости человеческого труда, снижение количества личных коммуникаций в жизни подрастающего поколения должны привести к ситуации, когда гости будут иметь потребность в отелях данного формата, а их доходность будет выше, чем у традиционных.

2) В России на сегодняшний день запрос на отели подобного формата отсутствует, низкая стоимость человеческого труда делает закупку

оборудования для самообслуживания нерентабельной. Несмотря на низкую привлекательность подобных отелей в России сегодня, нельзя исключать, что под воздействием описанных в пункте № 1 факторов, формат станет интересен гостям и инвесторам с течением времени

3) Внедрение данных систем более актуально для отелей с большим потоком клиентов, т. к. электронные системы могут гораздо оперативнее, чем человек, обрабатывать большие потоки информации, не создавая очередей.

Литература

1. Ресторан без персонала // Cool Idea : журнал идей для бизнеса. URL: <http://coolidea.ru/2015/11/11/restoran-bez-personala/> (дата обращения: 17.06.2021).
2. Киоски самообслуживания в ресторанном бизнесе // E-cashier.ru. URL; <https://e-cashier.ru/articles/kioski-samoobsluzhivaniya-v-restorannom-biznese/> (дата обращения: 17.06.2021).
3. Первый в мире отель без персонала открылся в Китае // Известия. URL: <https://iz.ru/772133/video/pervyi-v-mire-otel-bez-personala-otkrylsia-v-kitae> (дата обращения: 17.06.2021).
4. «Труд в России дешевле, чем в Китае». Почему низкие зарплаты россиян не приводят к промышленному буму // Капитал страны: федеральное интернет-издание. URL: https://kapital-rus.ru/articles/article/trud_v_rossii_deshevle_chem_v_kitae_sdelat_li_eto_stranu_novym_kitaem (дата обращения: 19.06.2021).
5. Почему во время пандемии растет спрос на системы самообслуживания? // Kiosks.ru. URL: <https://kiosks.ru/index.php/spros-na-sistemy-samoobsluzhivaniya-vo-vremya-pandemii-rastet/> (дата обращения: 17.06.2021).
6. Будущее без кассиров и очередей: как развиваются «умные» магазины // NR [New Retail]. URL: https://new-retail.ru/tehnologii/budushchee_bez_kassirov_i_ocheredey_kak_razvivayutsya_umnye_magaziny8787/ (дата доступа: 17.06.2021).
7. Рынок труда, занятость и заработная плата // Федеральная служба статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries?print=1 (дата обращения: 17.06.2021).
8. Какие профессии скоро исчезнут? // Topor.info. URL: <https://topor.info/tops/kakie-professii-ischeznut> (дата обращения: 17.06.2021).
9. Исследование целевой аудитории рынка гостиничных услуг. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/hotels_nsk.pdf (дата обращения: 17.06.2021).
10. Как быть востребованным в сфере ИТ // РБК.ru. Тренды. Образование. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5e8ee8969a7947112c075b68> (дата обращения: 17.06.2021).
11. В России хотят открыть «умные отели» без персонала // ЦИАН. URL: <https://ufa.cian.ru/novosti-v-rossii-hotjat-otkryt-umnye-oteli-bez-personala-308021/> (дата обращения: 17.06.2021).
12. Кассовая автоматизация // Век вендинга. URL: https://veq.ru/catalog/zhizn_vendingovyh_apparatorov/doc/6531 (дата обращения: 17.06.2021).
13. Отель без персонала от владельца частной школы бального танца Tequila Dance // DP.ru. URL: https://www.dp.ru/a/2018/02/20/Otel_bez_personala_ot_vl (дата обращения: 17.06.2021).
14. Малина Р. Как работают магазины без кассиров «Пятёрочки» и «Азбуки вкуса» и сколько это стоит // Forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/417191-kak-rabotayut-magaziny-bez-kassirov-pyaterochki-i-azbuki-vkusa-i-skolko-eto-stoit> (дата обращения: 17.06.2021).

ЗНАЧЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО АСПЕКТА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Исхакова Э.Т., Кинзибаева М.Р.

студенты бакалавриата

кафедры туризма, гостиничного и ресторанного сервиса

Института экосистем бизнеса и креативных индустрий

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет (УГНТУ)»

iskhakova00@mail.ru, milenox8@gmail.com

Научный руководитель: Шайгарданова В.Ю.

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного сервиса

Института экосистем бизнеса и креативных индустрий

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет (УГНТУ)»

Аннотация. В данной статье рассматривается важность эмоционального компонента рекламного воздействия на потребителя. В ней раскрывается смысл такого уникального феномена как реклама, имеющего особенность всяческого видоизменения с течением времени. Раскрывается специфика подачи рекламы в сфере индустрии туризма и гостеприимства. Особое внимание уделено конкретным примерам, в которых основной упор сделан и ключевая задумка рекламы направлена непосредственно на эмоциональный механизм восприятия рекламы потребителем. Также сделан вывод о том, что в настоящее время значимость рекламы определяется ее способностью не только *поднимать социальные проблемы, но даже становиться двигателем прогресса*, в то время как мастерство ее подачи все больше требует особых профессиональных навыков, которым необходимо обучаться в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: реклама, реклама в сфере индустрии туризма и гостеприимства, эмоции, феномен рекламы, сторителлинг

В настоящее время мы практически повсеместно сталкиваемся с рекламой. Она существует на многих носителях: медийных и немедийных. На баннерах, новостных порталах, видеороликах, печатных носителях и даже на сувенирах — везде. Как среди такого скопления информации продвигать товар или услугу? Ответом служат эмоции. В эпоху массы шаблонных публикаций важно обратить внимание на искусство повествования — доминирующую культурную силу всех времен.

Индустрия туризма и гостеприимства — глобальный механизм, который, как и многое в современном мире, не может существовать без рекламы. В условиях конкуренции важное место в процессах производства и распределения любого продукта, и, в частности, туристического, занимают маркетинговые мероприятия, но реклама сегодня — это не просто вид маркетинговой деятельности. На первый взгляд ее задача кажется предельно простой: привлечение внимания и увеличение объема продаж. Однако, на самом деле, это куда более глубокий и масштабный процесс. Реклама не

только пробуждает необходимость в товаре или услуге, она продает образ и стиль жизни. Схожим образом работает и индустрия туризма и гостеприимства, предлагающая на своем рынке впечатления и эмоции. Особенности рекламы в сферах туризма и гостеприимства определяются специфическими особенностями самих этих сфер, которыми являются, прежде всего, работа с людьми и формирование для них условий отдыха, учитывая большинство их персональных желаний. Важно отметить, что способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Историю рекламы как таковой можно исчислять с давних времен. Реклама же, представляющая не просто товар или услугу, а человеческие эмоции — довольно молодое явление. Специалисты считают, что основателем подобной рекламы можно по праву назвать алмазную корпорацию De Beers [1]. В тридцатые годы XX века уровень продаж драгоценностей

упал до рекордного минимума. Связано это было с тем, что в общественном мнении закрепилось представление, что драгоценные украшения предназначены только для высшего класса. Тогда под руководством Эрнеста Оппенгеймера была собрана маркетинговая кампания, целью которой было убедить американцев, что помолвка без бриллианта — ничто. Решением стал неоспоримый факт. Алмаз — самый твердый минерал на планете. Следовательно, лишь он является гарантом вечной любви. Впоследствии родился и лозунг «Бриллиант — это навсегда» (от англ. — a diamond is forever), а вместе с ним — и традиция дарения на помолвку кольца с бриллиантом, которая впоследствии закрепились не только в Штатах, но и по всему миру.

С того времени прошло более 70 лет; наступил стремительный XXI век. Мы являемся свидетелями того, как реклама становится по-настоящему цивилизованным явлением. Реклама сегодня — это абсолютное понимание своего клиента. Он — не набор социально-демографических факторов, поэтому руководствоваться в выборе индивидуального подхода к клиенту в настоящем помогает не только логика, а эмоции и чувства. Примером может стать рекламная кампания косметической линии Dove. Она вызвала массу дискуссий о стандартах женской красоты в обществе, появившись в то время, когда цифровые медиа сделали возможным для потребителей общаться между собой и делиться увиденным. И она же пропагандирует естественную красоту [2, 3]. Идея не обязательного соответствия навязанному извне идеальному образу позволила данной рекламе стать вирусной в глобальном масштабе. Потребитель не просто умен — он умнее многих реклам. И именно поэтому предприятиям важно научиться предвидеть малейшие оттенки восприятия клиентов. Не снисходительное отношение к потребителю будет вызывать доверие, а уважение к нему.

Безусловно, реклама взрывного, эмоционального типа существует и в сфере туризма. Сеть отелей Ibis доказали комфортность своих кроватей радикальным способом, организовав ночлег в одном из самых опасных мест планеты — на горе Рорайма в Венесуэле. Сначала кровать нужно было доставить на двухкилометровую гору. Операторы Vice Productions в течение дня снимали все

приключения команды испытателей: от прибытия в порт Манауса до покорения вершины. Рекламная акция «Ibis-экспедиция. Последний сон на дьявольской горе» прошла с невероятным успехом и вызвала ту необходимую бурю эмоций, к которой стремилась [4].

В 2014 году министерство туризма Таиланда выпустило ролик «Я ненавижу Таиланд», который не только обрел вирусную популярность, но и получил многочисленные награды на рекламных фестивалях [5]. Главный герой видео — турист Джеймс, который переживает все мыслимые проблемы в Таиланде, что заставляет его возненавидеть страну. Но доброта местных жителей помогает ему постичь всю полноту тайского гостеприимства. Рассказанная в рекламе история одного человека подводит нас к такому явлению как сторителлинг, которое представляет собой способ передачи информации с помощью истории. Сторителлинг состоит из двух элементов: персонажа и конфликта. В любой истории есть герой. С ним и ассоциирует себя зритель или читатель. Либо им хочется быть, либо у него присутствуют похожие проблемы и нужды. Ядро здесь — одно: возможность ассоциировать себя с другой личностью. Потребителя не интересуют проблемы абстрактных миллионов людей, ему нужна возможность идентифицировать себя с другим человеком. Именно это желание побуждает нас смотреть кино, сериалы, читать книги. Мы хотим взглянуть на другую жизнь, мыслить по-новому и обогащаться эмоциями. Человечная и эмоциональная история — вот что затрагивает струны людских душ.

Удивительно, но существует реклама, предлагающая иной раз отказаться от услуг фирмы. Видеоролик Fly Responsibly нидерландской авиакомпании KLM [6] заставляет задуматься о том, как полеты влияют на окружающую среду. Ни для кого не секрет, что авиаперевозки оказывает отрицательное воздействие на экологию. Реклама, а также открытое письмо генерального директора Питера Элберса, задают такие вопросы, как: «Всегда ли вам необходимо встречаться лицом к лицу?» и «Не могли бы вы вместо этого воспользоваться поездом?» Здесь уместно упомянуть о социально-этической концепции маркетинга, согласно которой компания отвечает за влияние собственной деятельности и решений на

окружающую среду и общество. Она несет функцию повышения имиджа фирмы, а также привлекает внимание, воздействуя на человеческое мироощущение. Бренды с социальной направленностью завоевывают внимание аудитории более эффективными и экологичными способами, нежели конкуренты. То, что на сегодняшний день люди охотнее покупают товар у компаний, придерживающихся социально-этичных принципов — неоспоримый факт. Общественная поддержка — мощная сила.

Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса, культурологических и социальных концепций рекламной деятельности. Реклама становится объектом исследования экономистов, финансистов, статистов, историков, социологов, психологов, искусствоведов и людей других профессий. Вместе с тем, несмотря на целое поле возможностей, у рекламы в сфере туризма остается много нерешенных проблем, и, как ни странно, решить их способны опять-таки именно эмоции. Главными проблемами являются:

1. Невозможность отследить эффект от рекламы

2. Высокая зависимость туристских предприятий от рекламы

3. Невозможность сравнения с конкурентами

Эпоха информационных технологий значительно увеличила количество информации, которую обрабатывает человек, но вместе с тем она стала ключевым звеном в решении некоторых проблем, ведь развитие технологий позволяет наладить обратную связь с потребителем, делая этот процесс емким и комфортным для обеих сторон, что является прямым решением первой проблемы. Ключевым аспектом в решении двух

остальных, опять же, становятся эмоции. Проведение маркетинговых исследований касательно эмоциональной составляющей рекламной кампании позволит снизить риски и повысить эффективность, что превращает проблему высокой зависимости не в угрозу, а в возможность. Эмоциональная составляющая решает и проблему сравнения услуг предприятия с услугами конкурентов. Однако, в таком случае, она должна оказаться настолько зрелищной, что останется в памяти на продолжительный срок и выйдет на первый план при выборе того или иного предприятия, а не останется незаметной пустышкой.

Таким образом, успешная реклама — это маленькие истории, способные затронуть человеческую душу. Для привлечения внимания они должны менять мировоззрение, поднимать социальные проблемы и порой быть способны создавать традиции, становиться двигателем общественного прогресса, полностью меняя ориентацию его развития. Отсюда вытекает необходимость внедрения в учебный процесс учащихся вузов такого предмета, который был бы напрямую направлен на умение не просто грамотно разрекламировать соответствующий продукт или услугу, но и суметь заинтересовать клиента в долгосрочной перспективе, затронув его эмоциональный уровень. Под данное описание отлично подходит сценарное мастерство. Сторителлинг — новое направление в рекламе, но именно оно делает ее яркой и наполненной смыслом, вызывающим необходимую ответную реакцию аудитории. Это тяжелый творческий процесс, которому, бесспорно, необходимо учиться.

Литература

1. Кошельник Д. От идеи авантюриста до алмазной монополии — история компании De Beers // VC.ru. URL: <https://vc.ru/story/21244-de-beers-story> (дата обращения: 17.06.2021).
2. Лучшие рекламные кампании 21 века — Dove: Campaign for Real Beauty // MFive.ru. URL: <https://mfive.ru/keysyi/15-luchshih-reklamnyih-kampaniy-21-veka-1-dove-campaign-for-real-beauty/> (дата обращения: 17.06.2021).
3. Рекламные кампании Dove // Dove. URL: <https://www.dove.com/ru/stories/campaigns.html> (дата обращения: 17.06.2021).
4. Ничто не нарушит сон туристов, спящих в кроватях Ibis // Pro Hotelia : гостиничный бизнес online. URL: <http://prohotelia.com/2014/02/the-ultimate-sleep/> (дата обращения: 17.06.2021).
5. I hate Thailand // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=54uzEouACYs> (дата обращения: 17.06.2021).
6. KLM Fly Responsibly // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L4htp2xxhto> (дата обращения: 17.06.2021).

ЭКОТУРИЗМ КАК ТРЕНД ТУРИСТСКОГО СЕЗОНА 2021

Китайцева А.Ю.

*студент магистратуры, кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса,
Института развития города ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»
alena_alena_55@mail.ru*

Научный руководитель: Каширина Е.С.

канд. геогр. наук, доцент, кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса,

Института развития города ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»

Аннотация. Туризм является одним самых перспективных и стимулирующих направлений для мировой экономики. Но события 2020 года, связанные с новым вирусом COVID-19, оказали сильное влияние на эту отрасль. В статье рассматриваются последствия пандемии 2020 года, которые повлияли на формирование новых туристских трендов, в числе которых — стремление к дешевым и безопасным путешествиям. Одним из ключевых направлений и форм туристской деятельности становится экологический туризм. Во многом это связано с серьезными экологическими проблемами в мире и стремлением людей к отдыху вдали от городской суеты. Кроме того, экотуризм является действенным механизмом развития внутреннего туризма на региональном уровне и повышения туристской привлекательности региона.

Ключевые слова: экотуризм, тренды в туризме, внутренний туризм, туристская привлекательность, экологические проблемы

В большинстве стран мира туризм играет значительную роль в экономике, стимулировании социального развития регионов, поступлении средств в государственную казну. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики. Говоря об экотуризме, стоит отметить, что существует современная концепция экологического туризма как одного из важнейших инструментов устойчивого развития природных территорий. Она возникла на стыке актуальнейших природоохранных, экономических и социальных проблем [1].

2020 год стал одним из самых тяжелых для бизнеса, отдельных людей, государств и мира. Новый и быстро развивающийся вирус COVID-19 оказал сильное и негативное влияние на многие сферы жизнедеятельности. В СМИ феномен влияния заболевания на жизнь общества и его последствия все чаще называют термином «коронакризис». В связи с пандемией, вызванной этим вирусом, закрылись все известные и неизвестные курорты, отели, рестораны и государственные границы, сократилась полетная

программа и движение межрегионального транспорта, количество рабочих мест и заработные платы работников различных отраслей, и многое другое.

В Российской Федерации можно выделить следующие изменения в жизни людей, повлиявшие на формирование туристских трендов сезона 2021:

1. Работа в большинстве компаний перешла в дистанционный формат.
2. Повсеместно был введен масочный режим.
3. Обязательная санитарно-эпидемиологическая обработка поверхностей и воздуха в помещениях.
4. Карантин, введенный во многих регионах РФ, повлиял на стремление людей выйти из дома/уехать.
5. Люди стали больше заботиться о своем здоровье.
6. Многие работники сферы обслуживания потеряли свои рабочие места во время карантина из-за закрытия отелей, кафе и ресторанов, театров и кинотеатров, спортзалов и т. п.
7. Путешествия после карантина появились преимущественно внутри региона или страны.
8. Карантинные меры, обязательная обсервация по приезду в некоторые регионы (в частности, Российской Федерации),

ограниченность в посещении различных культурно-досуговых учреждений в значительной степени повлияли на сознание людей. Известны также случаи апатии, симптомы депрессии, так называемый постковидный синдром, которые связаны не только с заболеванием, но и с известными карантинными мерами.

9. Переход отраслевых мероприятий в онлайн-формат. К примеру, за весь 2020 год комитет по туризму города Москвы вместе с туристическим сообществом организовали более 70 отраслевых онлайн-мероприятий, включая антикризисные вебинары, воркшопы, международные роуд-шоу и телемосты.

Таким образом, исходя из вышеперечисленных последствий вируса, можно выявить следующие туристские тренды: безопасный туризм, путешествия на открытом воздухе, дешевый отдых, стремление к здоровому образу жизни и внутренний туризм. Все эти тренды присущи экологическому туризму.

Стоит добавить, что еще в конце 2020 года на Всероссийском конкурсе «Мастера гостеприимства» президентской платформы «Россия — страна возможностей» было проведено исследование, которое было посвящено основным трендам развития индустрии туризма в наступающем году. В опросе приняли участие свыше 530 финалистов и экспертов первого сезона конкурса. Участники опроса прогнозируют изменения в экономическом поведении туристов: более 40 % опрошенных считали, что люди будут стараться экономить, выбирая как более короткие туры, так и более дешёвые гостиницы. 32 % экспертов придерживаются мнения, что туристы будут выбирать более безопасные продукты и направления. Большинство экспертов видит экотуризм самым перспективным направлением в России.

По словам Сергея Корлыханова, заместителя исполнительного директора Русского географического общества, Россия — идеальное место для экологического туризма, в ней находятся почти все климатические зоны планеты — от арктической до субтропической, присутствуют все виды ландшафтов — от пустынь до гор, что делает нашу страну уникальной [4].

Экотуризм — это более комплексная концепция, в отличие от природного туризма, подразумевающая неистощимое использование и сохранение биоразнообразия для будущих поколений, планирование и управление туристской деятельностью; помимо интересов туристов, он подразумевает достижение общественных целей. Неотъемлемый компонент экотуризма — взаимодействие с местным населением, создание благоприятных условий в посещаемых районах [4].

Цели экологического туризма могут быть самыми различными. По этому принципу выделяют несколько видов экологических путешествий.

1. Научный туризм. Например, научно-исследовательские экспедиции. Как правило, туристскими дестинациями в таких турах выступают особо охраняемые природные территории (ООПТ).

2. Туры истории природы. Это путешествия, связанные с познанием окружающей природы и местной культуры. Сюда относятся походы школьников, в ходе которых преподавателем, гидом проводятся экскурсии и беседы о природе.

3. Приключенческий туризм. Данный вид объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе (англ. outdoor), имеющие своей целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов.

4. Агротуризм. Туризм, распространенный среди жителей городов и связан непосредственно с урбанизацией. Они едут в деревни и села, в лес и изучают земледелие.

5. Путешествия в природные резерваты, ООПТ. В национальных парках экологическому туризму уделяется особое внимание [2].

При развитии экологического туризма особое внимание следует уделить подготовке кадров, навигации на маршруте для безопасности туристов, обеспечению маршрутов необходимой инфраструктурой и удобствами, соблюдения основных принципов экологичности путешествия.

Международная организация экотуризма (TIES) — это неправительственная и некоммерческая организация, основанная в 1990 году с целью содействия развитию экотуризма в

мире. TIES сформулировала 10 заповедей экотуриста:

- 1) помнить об уязвимости Земли;
- 2) оставлять только следы, уносить только фотографии;
- 3) познавать мир, в который попал: культуру народов, географию;
- 4) уважать местных жителей;
- 5) не покупать изделия производителей, подвергающих опасности окружающую среду;
- 6) всегда следовать только тропатанными тропами;
- 7) поддерживать программы по защите окружающей среды;
- 8) где возможно, использовать методы сохранения окружающей среды;
- 9) поддерживать (патронировать) организации, содействующие защите природы;
- 10) путешествовать с фирмами, поддерживающими принципы экотуризма.

Примером сомнительной организации туристского экологического сервиса и пренебрежения главным принципам экотуризма считается Йеллоустонский парк на севере США. Большой поток туристов приводит к постоянным пробкам на дорогах, шумовым порогом, повышением цен на услуги и товары в регионе, значительной текучести кадров, загрязнению парковой среды туристскими отходами. Парковый биом не способен противостоять антропогенной нагрузке, которая приводит к сокращению фауны и флоры и лесным пожарам.

Экотуризм уникален тем, что на его основе можно организовывать различные мероприятия, его можно объединять с другими видами туризма для повышения заинтересованности современного туриста и для представления большего ассортимента на туристском рынке. Примером такой консолидации является организация фото- и инстатуров, йога- и арт-туров, плэнеров и т. п. Парусную регату и яхтенный туризм также можно отнести к экологическому туризму. К достоинствам экологического туризма можно отнести также возможность самостоятельной организации путешествия и экопросвещение.

Экотуризм — это прежде всего возможность развития непопулярных регионов, имеющих все предпосылки для экотуризма, а для популярных курортов это возможность всесезонного туризма.

В последние годы в Российской Федерации проделана большая работа по популяризации экотуризма. В 2020 году, благодаря Министерству природных ресурсов и экологии Российской Федерации, заработал единый информационный портал «Экотуризм в России — путешествие по ООПТ». На сайте представлено 224 особо охраняемых природных территорий, 543 туристских маршрута и описан 501 туристский природный объект. Любой желающий может отметить регион, тип/категорию маршрута, сложность и из предложенного перечня выбрать понравившийся заповедник или маршрут [5].

Учитывая последние тенденции и особенности развития общества, экологический туризм может занять свою нишу в мировом туризме с точки зрения повышения туристской привлекательности региона [3].

Во-первых, мы имеем серьезные проблемы, связанные с экологией в мире. В частности, Русское географическое общество (РГО) объявило развитие экологического туризма в России одной из своих приоритетных задач [6].

Во-вторых, несмотря на то, что человек социальное существо, он устаёт от большого объёма информации, проходящей через него ежеминутно. Непрерывная городская суматоха, постоянная рабочая суета принуждают человека к постоянным неминуемым контактам с людьми. Живущий в городе человек, так или иначе, становится частью толпы — единого безличного организма. Это стресс даже для него самого, поэтому человек стал стремиться к уединению, медитациям, прогулкам в одиночестве или в небольшой и знакомой компании.

В-третьих, развивая экотуризм, мы можем создать новые туристские предприятия, рабочие места, привлекая местных жителей. Это не только добавит аутентичности экотуру, за которым турист отправляется в путешествие, но и окажет финансовый стимул для местного населения развивать и облагораживать свой регион.

Развитие экологического туризма можно рассматривать как действенный механизм развития внутреннего туризма на региональном уровне и повышения туристской привлекательности региона. Региону лишь нужно обладать природными туристскими ресурсами и учитывать главные принципы экотуризма при организации туров и событий.

Экологический туризм может внести довольно существенный вклад в экономику, а также предоставить стране жизненно важные ресурсы.

Литература

1. Альземенова Е.В., Погорелова Е.С. Формирование рекреационных пространств в целях экотуризма // Потенциал интеллектуально одарённой молодежи — развитию науки и образования. Материалы IX Международного научного форума молодых ученых, инноваторов, студентов и школьников : сб. ст. / под общей редакцией Т.В. Золиной. 2020. С. 181–185.
2. Храбовченко В.В. Экологический туризм : учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 208.
3. Чижикова О.А. Формирование экотуризма — одного из направлений экологического бизнеса // Вестник ДонНУ. Донецк: Донецкий нац. ун-т, 2011. С. 124–128.
4. Русское географическое общество. Официальный сайт. URL: <https://www.rgo.ru/ru> (дата обращения: 23.03.2021).
5. Экотуризм в России — путешествия по ООПТ. Официальный сайт. URL: <https://naturerussia.travel/> (дата обращения: 23.03.2021).
6. What is Ecotourism? // The International Ecotourism Society. URL: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (Accessed at: June 18, 2021).
7. Всемирный фонд дикой природы. Официальный сайт. URL: <https://wwf.ru/> (дата обращения: 19.06.2021).

ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ ГОСТИНИЦЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ЕГО КВАЛИФИКАЦИИ

Лебеденко М.А.

*студентка 3-го курса группы УГТБ 31/18 д,
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
marialebedenko875@gmail.com*

Научный руководитель: Поспелова С.В.,

*канд. фил. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Sofia_valentin@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются квалификационные требования к обслуживающему персоналу гостиницы на примере туристической гостиницы «Дельфин». Гостиницы занимают достаточно важное место в социальной сфере страны и предоставляют туристам комфортное проживание и питание, чем удовлетворяют их первостепенные потребности. Если рассматривать гостиницу как бизнес, то обслуживающий персонал, а точнее, хорошо квалифицированные сотрудники являются своего рода прибылью. В любой работе важнейшим ресурсом остается человек. Гостиницы проектируются и строятся человеком, в них создаются комфортные условия как для отдыха, так и для работы. Но на этом деятельность организации не заканчивается. Следующий шаг — набор персонала. Как известно, хороший персонал — это 80 % успеха в любой организации. Поэтому очень важно, чтоб каждый сотрудник был достаточно квалифицирован. Именно отношение персонала к гостю делает его отношение к гостинице. Систематизированная, стандартизированная и четкая работа квалифицированного персонала гарантирует успешную деятельность гостиницы. Вопрос качественного обслуживания является достаточно актуальным. Гость, выбирая гостиницу, смотрит на месторасположение, удобства проживания, услуги, которые предоставляет гостиница, номера, цену и питание. Остальное зависит от уровня приема и обслуживания. Как говорилось выше, гостиница — это бизнес. Чем лучше качество, тем больше потребителей. Соответственно, больше прибыли, а это способствует дальнейшему развитию гостиниц и туристической сферы в целом. В данной статье предоставляется описание самой гостиницы, ее месторасположения, номерного фонда, организационной структуры, внешней и внутренней среды, штатной численности представленной гостиницы и общих квалификационных требований к обслуживающему персоналу.

Ключевые слова: обслуживающий персонал, гостиничный бизнес, квалификационные требования

Туристическая гостиница ООО «Дельфин» расположена на северной стороне города Севастополя и зарегистрирована по адресу Россия, г. Севастополь, снт СНТСН Парус, д. 1/15, 299002. Дата регистрации — 24 мая 2018 года. Рядом находится пляж «Учкуевка». Его также хорошо видно из окон трехэтажного корпуса гостиницы. Гостиница является частной собственностью, зарегистрированной как общество с ограниченной ответственностью (ООО). Общество осуществляет свою

деятельность в соответствии с законодательством РФ и Уставом предприятия. Предприятие является микропредприятием (по выручке и численности занятых), не имеет филиалов, представительств. В качестве основного вида экономической деятельности (ОКВЭД) [1] при регистрации был выбран код 55.10 — «Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания» [3]. Организационная структура предприятия — линейная.

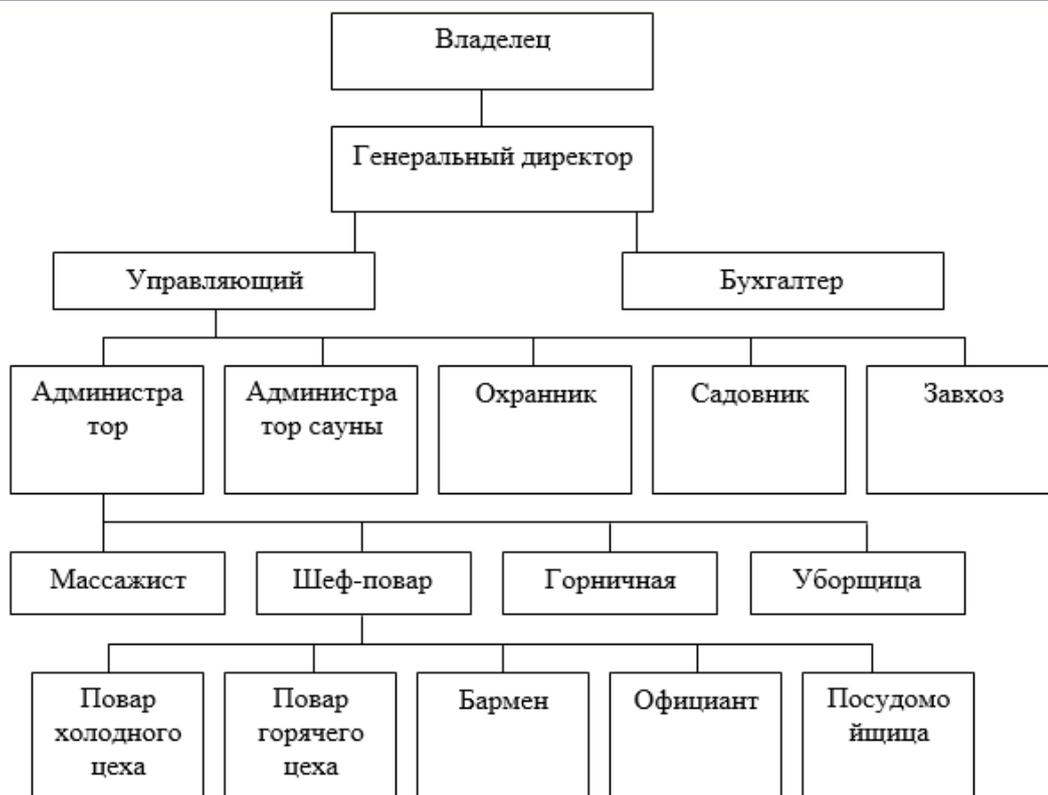


Рисунок 1. Организационная структура предприятия

Миссией является предоставление уютных номеров для временного проживания, с высоким качеством обслуживания, доступных широкому кругу потребителей с различным достатком с целью получения прибыли.

Общая численность номерного фонда составляет 14.

Кадровая численность составляет 25 человек.

| № | Должность | Количество |
|----|----------------------|------------|
| 1 | Генеральный директор | 1 |
| 2 | Управляющий | 1 |
| 3 | Бухгалтер | 1 |
| 4 | Администратор | 2 |
| 5 | Администратор сауны | 1 |
| 6 | Охранник | 1 |
| 7 | Садовник | 1 |
| 8 | Завхоз | 1 |
| 9 | Массажист | 1 |
| 10 | Шеф-повар | 1 |
| 11 | Горничная | 2 |
| 12 | Уборщица | 2 |
| 13 | Повар горячего цеха | 2 |
| 14 | Повар холодного цеха | 2 |
| 15 | Бармен | 2 |
| 16 | Официант | 2 |
| 17 | Посудомойщица | 2 |

Рисунок 2. Штатная численность

Общие требования к обслуживающему персоналу туристической гостиницы: весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку, поскольку от уровня сервисного обслуживания зависит репутация всего гостиничного комплекса. Обслуживающий персонал средств размещения должен иметь образование, профессиональную подготовку, опыт работы в соответствии с занимаемой должностью, должен повышать квалификацию не реже, чем один раз в два года. Администрация средства размещения должна разрабатывать систему мероприятий по совершенствованию знаний, повышению квалификации и профессионального мастерства обслуживающего персонала с учетом его теоретической подготовки, практических навыков и умений. Также она организует изучение обслуживающим персоналом стандартов работы, проводит обучение, тренинги и контролирует выполнение и соблюдение стандартов работы в процессе обслуживания туристов (гостей). Обслуживающий персонал должен знать и соблюдать основы трудового законодательства Российской Федерации, должностные инструкции, правила внутреннего трудового распорядка, правила пожарной безопасности. Кадры должны проходить обязательный инструктаж с целью ознакомления с правилами оказания услуг в конкретном средстве размещения и стандартами работы. В стандартах работы персонала должны быть зафиксированы правила поведения персонала, процедуры и технология обслуживания туристов (гостей). Должностные инструкции обслуживающего персонала должны содержать функциональные обязанности, права и квалификационные требования к обслуживающему персоналу и соответствовать требованиям. Должностные инструкции обслуживающего персонала разрабатывает администрация средств размещения, исходя из требований действующего законодательства, квалификационных характеристик должностей специалистов и других работников. Обслуживающий персонал обязан регулярно проходить инструктажи по охране труда и технике безопасности в соответствии с требованиями, знать и выполнять инструкции о действиях в чрезвычайных ситуациях. Каждый работник обязан проходить медицинские

осмотры (освидетельствования) и гигиеническую подготовку в соответствии с установленными требованиями. Персонал должен соблюдать деловой стиль в одежде, быть аккуратным и опрятным. Форменная одежда и обувь должны быть в хорошем состоянии и без видимых повреждений. Профессиональными этическими нормами поведения обслуживающего персонала средств размещения должны быть: гостеприимность, вежливость, тактичность, коммуникабельность, доброжелательность, терпение, сдержанность, внимательность, корректность и предупредительность в отношениях с туристами, гостями и сотрудниками. При обслуживании недопустимо применение грубого, агрессивного стиля поведения, использование ненормативной лексики, акцентирование внимания на расовой, национальной, религиозной принадлежности туристов и иные формы поведения, оскорбляющие личность и достоинство человека. Обслуживающий персонал должен знать потребности и ожидания туристов, методы работы с претензиями и жалобами [2].

Компетенция работников, приветливость, гостеприимство, отличный сервис, вежливость, чистота и аккуратность могут сгладить практически любую конфликтную ситуацию. Система лояльности и своевременное реагирование могут пойти в огромный плюс для гостиницы.

Благодаря высококвалифицированным работникам гость, который остался недоволен интерьером, все равно вернется снова, поскольку приоритетность и верная ориентация дали понять, что в том или ином учреждении интересы клиента были поставлены выше своих норм, что сотрудники нашли «золотой момент», нашли подход, проявили заботу. Регулярно (примерно раз в пять лет) должна проводиться переаттестация производственного, административного, обслуживающего и технического персонала. Это делается для того, чтобы подтвердить или повысить квалификационный разряд.

Регулярно (примерно раз в три года) должна проводиться профессиональная переподготовка кадров гостиничного предприятия.

Генри Форд сказал: «Заберите у меня мои деньги, заводы, станки и фабрики, но оставьте мне моих людей — и вскоре мы создадим заводы лучше прежних» [4]. Из этой фразы можно

сделать вывод, что человеческий ресурс — самый главный из ресурсов, без которого ни одна организация не существовала бы в принципе. А для того, чтобы этот ресурс приносил прибыль, для дальнейшего роста организации требуется хороший и верный персонал, который следует

мотивировать различными способами, принимать правильные управленческие решения в отношении принятия и увольнения сотрудников — для которого стоит создать хорошие условия работы и который нужно ценить и уважать.

Литература

1. «ОК 029-2014 (КДЭС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утвержден Приказом Росстандарта от 31 января 2014 № 14-ст; ред. от 10 февраля 2021). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения: 17.06.2021).
2. Основные требования к обслуживающему персоналу гостиницы. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200095096> (дата обращения: 17.06.2021).
3. Официальный сайт туристической гостиницы «Дельфин». URL: <https://tvil.ru/city/sevastopol/hotels/925403/> (дата обращения: 17.06.2021).
4. Сизова Е., Сизов А. Карманный справочник великого руководителя, или 55 идей по мотивации персонала. М., 2017. С. 54.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В РЕСПУБЛИКУ КРЫМ

Миналиева Э.А.

*студентка кафедры туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова ergashevaeleonora@gmail.com*

Научный руководитель: Поспелова С.В.

*канд. фил. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Sofia_valentin@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены возможности проектирования и разработки гастрономических туров. Определено, что гастрономический туризм предусматривает знакомство с особенностями технологии приготовления местных продуктов питания, историей и традициями их потребления, а также возможное участие туриста в приготовлении национальных блюд, посещение кулинарных фестивалей и конкурсов. Создание гастрономических туров будет способствовать улучшению туристического имиджа Республики Крым и росту туристических потоков в регионе.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастротур, перспективы туризма

Туризм в начале XXI века стал одним из ведущих направлений социально-экономической деятельности большинства государств, а туристская индустрия — неотъемлемым элементом потребительских моделей и социального поведения значительной части населения. Крым обладает всеми необходимыми ресурсами для качественного развития туризма, именно поэтому его следует развивать для большего привлечения туристов и инвесторов.

На сегодняшний день гастрономический туризм в Крыму развит достаточно слабо. Можно сказать о том, что как таковых гастрономических туров в чистом виде в Крыму нет, лишь элементы данного вида туризма бывают включены в основные программы путешествий. Также на данный момент отсутствует четкая система гастрономических туров.

Гастрономический туризм — это новое направление развития событийного туризма, которое может стать одним из направлений развития региона. Большие перспективы развития гастрономического туризма в Крыму объясняются не только богатством национальных кухонь населяющих его народов, но слабым развитием внутренней инфраструктуры, плохим состоянием памятников истории и культуры и, как следствие, поиском альтернативных путей развития регионального туризма. Одним из таких путей, который независим от указанных факторов, может стать гастрономический туризм.

Туризм как явление невозможен без гастрономии. С развитием человечества развивалась и гастрономия, еда стала не только источником сил и энергии, а и частью культуры, составляющей любых развлечений и причиной для путешествия. Гастрономический туризм сегодня приобретает все большее распространение, люди путешествуют в поисках новых гастрономических впечатлений и вкусовых ощущений.

Термин «кулинарный туризм» было введен в оборот Луси Лонгом, профессором университета Огайо. В 2001 Эрик Вульф выпустил первую статью о кулинарном туризме в мире, позже он описал эту тему в первой книге Международной организации кулинарного туризма — “Have Fork, Will Travel” (на русском не издавалась) [6]. В 2003 году Вульф создал Международную ассоциацию гастрономического туризма (англ. The International Culinary Tourism Association), которая дает преимущества для своих участников, включая обучение, развитие и продвижение. Манифест Международной ассоциации кулинарного туризма отражает способность человека познавать культуру страны через ее национальную кухню: «Еда — это квинтэссенция нации, ее характера и истории» [5].

И.А. Сулова определяет гастрономический туризм как вид туризма, связанный с ознакомлением с производством, технологией

приготовления и дегустацией национальных блюд и напитков, а также кулинарными традициями народов мира. С организационной точки зрения он предусматривает знакомство с особенностями технологий приготовления местных продуктов питания, историей и традициями их потребления, а также возможное участие туриста в приготовлении национальных блюд, посещение кулинарных фестивалей и конкурсов. Гастрономический туризм можно считать вспомогательным инструментом в познании культурного наследия стран и регионов мира, поскольку блюда национальной кухни является одним из элементов, отражающих образ жизни, мировоззрение, традиции этносов [2. С. 14].

Гастрономический туризм — это путешествия в разные места планеты для ознакомления с местными кулинарными традициями, в особенности с национальной или региональной кухней. Главная цель отдыхающих, которые выбирают гастрономический туризм, заключается в дегустации уникальных продуктов и блюд, присущих исключительно данной местности [3].

Цель кулинарного туризма — просвещение и вдохновение туристов-гурманов с исследованием окрестностей и знакомство с местными тенденциями питания, методами приготовления пищи и истории национальных блюд. Путешественники могут сделать это, получая гастрономический опыт, погружаясь в традиции национальной кухни.

С.М. Соболева определяет следующие преимущества гастрономического туризма: гастрономический туризм является главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия, хотя является составным элементом любого тура; способствует продвижению местных хозяйств и производителей продовольственных товаров, предприятий туристической инфраструктуры (гостиниц, заведений питания и т. п.); не имеет сезонных колебаний; популяризирует национальные (местные) кулинарные традиции; условия для его развития имеют абсолютно все страны и регионы [1. С. 3].

Возможно выделить различные виды гастрономического туризма. Так, гастрономические туры делятся на два вида: сельские (т. н. зеленые) и городские. Их принципиальное отличие

заключается в том, что отправляясь в сельскую местность, турист стремится попробовать экологически чистый продукт без каких-либо добавок.

Например, «зеленые» туры предлагают сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охоту на трюфеля или прогулку по дорогам виноделия. Городской же гастрономический туризм может включать в себя посещение кондитерской фабрики или маленького колбасного цеха и ресторанчика при нем, где из выпускаемой на фабрике или в цеху продукции готовится деликатесное блюдо.

Кроме того, существуют туры, которые знакомят не с различными блюдами в одной местности, а с одним блюдом в разных местностях. Это весьма знаменитые французские, болгарские винные туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин.

Разработка гастрономического тура требует учета специфических особенностей его организации. Следует правильно поставить цели и задачи, определить ресурсы и возможности той или иной территории.

Во-первых, это особые требования, предъявляемые к пунктам питания по маршруту, к гостиницам, где проживают туристы. Учитывая специфику тура, стоит либо выбирать гастрономический отель, либо отказаться от завтраков в обычных гостиницах, если они не соответствуют уровню предлагаемого путешествия [4. С. 113].

Во-вторых, важно наличие переводчика (гида), владеющего специальной терминологией (особенно в винных турах).

В-третьих, необходимо грамотное планирование тура, связанное с сезонностью отдельных продуктов, событий в мире гастрономии. Кроме того, чтобы не разочароваться в путешествии и вкушать «подлинники» кулинарного искусства, важно заранее изучить особенности региональных специалитетов страны [4. С. 114].

В-четвертых, следует учесть проблемы безопасности и здоровья, которые могут возникнуть в странах с экзотической и острой кухней и во время алкогольных (винных) туров [4. С. 114].

При организации гастрономических туров необходимо учитывать разные режимы питания,

которые существуют у разных народов (как по времени, так и по объему пищи), обратить внимание на религиозные традиции и вкусовые привычки гостей. Стоит провести проверку среди туристов на наличие заболеваний, медицинских противопоказаний, аллергий на те или иные продукты. Также гастрономическое предложение должно основываться на тех чертах и преимуществах, которыми обладает дестинация и которые выгодно отличают ее от других дестинаций.

При разработке гастрономического тура нужно учитывать интересы потребителя. Кулинарный туризм интересен истинным гурманам, для которых хорошее блюдо — нечто большее, нежели просто еда. Также гастрономические путешествия привлекают людей, чей бизнес непосредственно связан с приготовлением и употреблением пищи — рестораторов, сомелье, дегустаторов, ресторанных критиков. Участниками туров могут быть представители туристических компаний, стремящиеся расширить свой бизнес и начать продавать гастрономические туры.

На основе изучения теоретических материалов был спроектирован и разработан гастрономический тур в Республику Крым «Мир крымской кухни». Программа тура включает в себя посещение гастрономических экскурсий, ресторанов, музея, участие в мастер-классе. В туре предусмотрены объекты посещения — кафе, рестораны, архитектурные достопримечательности и т. д.

Преимуществом тура является интерактивное вовлечение туристов в процесс производства

продуктов питания, создание собственными руками кулинарных шедевров на мастер-классе, участие в празднике, дегустация национальных блюд. Так как гастрономический туризм многогранен, были использованы ресурсы событийного, культурно-познавательного, образовательного видов туризма

Целью тура является знакомство с историей Крыма, с многообразием национальных кухонь, приобщение к культуре питания. Продолжительность тура составляет 4 дня, что является наиболее комфортной продолжительностью для туров выходного дня, актуальных в настоящее время.

Продажную цену туристического продукта «Мир крымской кухни» можно установить на уровне 15 100 руб с человека. В стоимость включены: транспортное обслуживание, проживание и трехразовое питание, экскурсии (кроме входных билетов). Данная стоимость является невысокой и конкурентоспособной. Подобный тур, насыщенный атракциями и по невысокой цене, будет пользоваться большим спросом.

Таким образом, для Крыма одним из ведущих направлений развития туризма является гастрономический туризм. Крым располагает обширными туристскими возможностями и ресурсами для организации тематических гастрономических туров. В программу таких туров можно включать экскурсии в историю, содержащие многочисленные легенды, участие в фестивалях. Проектирование и реализация таких туров является перспективным направлением для туристических предприятий Крыма.

Литература

1. Соболева С.М. По ресторанам национальной кухни // Чук и Гек. 2003. № 8. С. 2–5.
2. Сулова И.А., Лустина Т.Н., Панова А.Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис Plus. 2018. Т. 12. № 3. С. 13–25.
3. Теоретические основы гастрономического туризма. URL: https://studbooks.net/682824/turizm/teoreticheskie_osnovy_gastronomicheskogo_turizma (дата обращения: 17.06.2021).
4. Урядова А.В., Савин Д.А. Специальные виды туризма. Ярославль: ЯрГУ им. П.Г. Демидова, 2013.
5. What is food tourism? // World Food Travel Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (Accessed at: June 17, 2021).
6. Wolf E. Have Fork, Will Travel : Kindle Edition // Amazon. <https://www.amazon.com/Have-Fork-Will-Travel-Erik-ebook/dp/B00X96924C> (Accessed at: June 17, 2021).

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕСТИНАЦИИ ЭНГЕЛЬСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Петрова А.С.

студент магистратуры кафедры бизнес технологий и логистики

Института социального и производственного менеджмента

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина»

shchukarevaas@yandex.ru

Научный руководитель: Лысикова О.В.

к.и.н., д.с.н., профессор кафедры бизнес технологий и логистики

Института социального и производственного менеджмента

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина»

olga.lysikova@inbox.ru

Аннотация. В статье рассматриваются продвижение и развитие территорий путем формирования стратегии их имиджа и туристского бренда. Бренддинг играет ключевую роль в позиционировании территорий, расставляя основные акценты в комплексном туристском образе региона.

Ключевые слова: стратегическое развитие, бренды в туризме, бренддинг территорий, развитие территорий, Гагарин, немцы Поволжья, событийный туризм, историческое достояние, инновационные проекты

Туристско-рекреационная дестинация определяется как территория, предлагающая комплексный набор услуг, отвечающая потребностям туриста и удовлетворяющая их [2]. Чтобы стать неизменным объектом притяжения турпотока, дестинация должна обладать привлекательностью для туриста. Результативным инструментом в данном случае выступает бренддинг территорий.

Бренддинг территорий — стратегия повышения конкурентоспособности региона. Основной целью бренддинга является донесение до широких масс представлений об уникальности территории [3].

Туризм играет стратегическую роль в саморазвитии муниципалитетов за счет собственного культурно-исторического потенциала и туристско-рекреационных ресурсов. Качественный турпродукт региона способствует его социально-экономическому развитию. Основываясь на утвержденной стратегии развития туризма Российской Федерации до 2035 года и анализируя текущую эпидемиологическую обстановку в стране и мире, возможно заключить, что в ближайшем будущем именно внутренний, а не выездной туризм будет выступать драйвером сферы. Именно в настоящий момент необходимо уделять особое

внимание факторам, влияющим на формирование и восприятие туристского образа территории.

Энгельский район — сочетание уникальных культурно-исторических и природных объектов, представляющих интерес для туристов. Сфера туризма, представленная в районе, достаточно широка и разнообразна, что позволяет назвать ее туристско-рекреационной дистанцией.

Рассмотрим типы туристских брендов Энгельского района и формирование на их основе комплексного туристского продукта района.

Комплексному развитию Энгельской дестинации способствует расположение района на берегу реки Волги, богатая история, наполненная знаковыми событиями, наличие большого количества коммерческих организаций, работающих в сфере предоставления туристических услуг и услуг по организации отдыха.

Проанализируем состав муниципальной базы субъектов туристской индустрии Энгельского района. В нее входят (рис. 1): 10 туристических агентств, два туристических оператора, четыре музея, один социально-оздоровительный центр, 11 коллективных средств размещения; экскурсионные услуги предоставляют две организации; на территории района расположено

25 баз отдыха (самое большое количество в Саратовской области) [1].

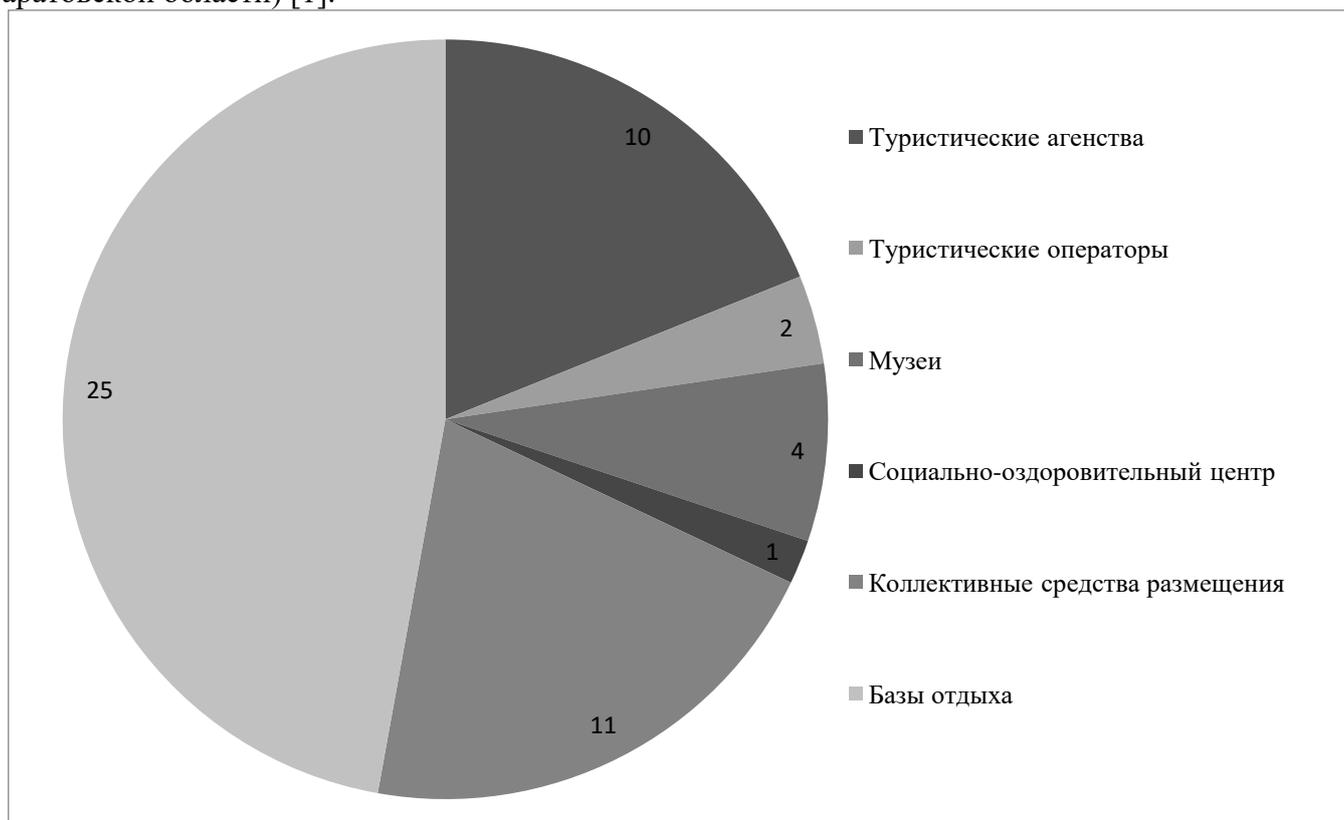


Рисунок 1. Состав муниципальной базы субъектов туристской индустрии туристско-рекреационной дестинации Энгельсского муниципального района, шт.

Соответственно, отдых на туристических базах является приоритетным направлением в летний сезон и составляет основную часть туристского потока в районе. Река Волга является ключевым брендом региона, формируя условия для рекреации как «на берегу», так и речной туризм в целом. Широким спросом пользуются глэмпинги, передвижные банные комплексы, прогулки под парусом на яхтах различного класса, а также сапборд-прогулки.

Туристический слоган района гласит: «Поехали в Энгельс» одновременно призывая к действию и наводит на ассоциацию с первым космонавтом планеты, совершившим триумфальное приземление на территории Энгельсского района — Ю.А. Гагариным.

В настоящее время на месте приземления первого космонавта ведется работа над уникальным многофункциональным мемориально-образовательным комплексом под открытым небом — «Парк покорителей космоса имени Юрия Гагарина». По утвержденной

концепции парк совместит в себе лучшие практики трех уже существующих проектов: Музея-заповедника «Бородинское поле», Космического центра Кеннеди, лагеря «Артек» [5].

Парк создаст развитую инфраструктуру объединяющую элементы: мемориальный комплекс, место приземления спускаемого аппарата космического корабля «Восток-1», с. Смеловка, где планируется возведение причала для туристских теплоходов и велодорожку вдоль трассы Самара — Пугачёв — Энгельс — Волгоград. Проект строительства Парка реализуется в рамках государственно-частного партнерства. Масштабный инвестиционный проект предполагается реализовать в несколько этапов. Завершение первого этапа планировалось произвести 12 апреля 2021 года к памятной дате — 65-летию полета человека в космос.

Место приземления и до реноваций представляло немалый интерес для туристов и жителей региона. К мемориалу разработаны

экскурсионные программы, рассчитанные как на школьные группы, иностранных туристов, так и на экскурсантов круизных теплоходов, принимаемых г. Саратовом. 12 апреля каждого года данный культурно-исторический бренд становится событийным брендом. На месте приземления проходят грандиозные народные гуляния с выступлением авиатехники и театрализованными представлениями. В 2019 году событие посетило более 20 тысяч человек.

Неразрывно с Энгельсом связана тематика авиации. На территории района расположенная крупнейшая авиабаза, превратившаяся из авиационной школы пилотов в крупнейшую в России авиабазу стратегической авиации.

В 1941–1942 годах под командованием летчицы, майора М.М. Расковой в Энгельсе были сформированы и подготовлены к боевой работе три женских авиационных полка — знаменитые «Ночные ведьмы». 190 человек за боевые подвиги были удостоены высокого звания Героя Советского Союза. Память Марины Михайловны и других летчиков-героев увековечена в парке летчиков в летном городке в непосредственной близости от аэродрома.

Сегодня на стоянке музея под открытым небом собраны мощные стратегические бомбардировщики, ракетноносцы, самолеты специального и вспомогательного назначения, состоявшие на вооружении дальней авиации со второй половины 1950-х годов и по настоящее время. Полюбоваться на «Русских медведей» и «Белых лебедей» можно только в составе экскурсионной группы, так как это режимный объект, либо посетить грандиозное мероприятие «День открытых дверей авиабазы г. Энгельс». Помимо торжественного построения личного состава авиабазы и полевой кухни, программа мероприятия насыщена показательными выступлениями стратегических ракетноносцев, вертолетчиков и парашютистов.

Перейдем еще к одной вехе в истории района, сформировавшей яркий туристский бренд. В недалеком прошлом Энгельс являлся последней столицей Wolgadeutsche. Прошло более 70 лет с того момента, как Энгельс утратил статус административного центра — единственной в своем роде республики немцев Поволжья.

До начала Великой Отечественной войны в нашем городе проживало значительное количество Frau и Herrs, все объявления и

навигационные указатели имели двуязычное написание, город стремительно развивался (особенно в торговле), и все его многонациональное население гармонично уживалось на отведенной территории. Стоит заметить, что это не только ведение дел и организация торговли, бережно хранимые обычаи и традиции, но и вопрос религии. 1941 год антигерманские настроения неизбежно распространились на поволжских немцев, большинство из которых активно записывалось в ряды Красной Армии, однако в праве защищать Родину им было отказано. Дальше произошла депортация.

На территории района и города осталось немало добротных построек, оставленных немецкими колонистами. По местам немцев Поволжья составлен интереснейший культурно-познавательный маршрут, разработанный, в том числе, и для «ностальгических» туристов.

Колоссальную роль в развитии территорий играет персонифицированный брендинг, где ключевым фактором является ассоциация у туристов определенных территории с известными людьми. Для Энгельса это писатель Л.А. Кассиль, художник А.А. Мыльников, композитор А.Г. Шнитке, космонавт Ю.А. Гагарин. В данном случае туристами движут психологические мотивы: человеку необходимо быть сопричастным к значимым событиям, тактильно ощутить историю. Так появляются легенды, туристские истории, нацеленные на создание определенного антуража.

К типу природных брендов относятся термальные сероводородные источники. На территории района их несколько, вода в источниках и зимой и летом достигает 23 градусов, создавая комфортные условия для проведения рекреационных процедур.

Прогресс любой сферы невозможен без внедрения новых технологий, усовершенствования действующих моделей. Для Энгельса инновационным проектом стал интерактивный маршрут «Энгельс трек».

Это пешеходный маршрут, который направлен на формирование нового вида общедоступного городского пространства и служит механизмом привлечения туристического потока в Энгельсский муниципальный район [6]. Трек связал 29 центральных достопримечательностей города, которые возможно обойти

самостоятельно в комфортном темпе, следуя за линией и слушая аудиогид.

«Энгельс трек» — это не только туристский продукт, но и элемент культурно-познавательного процесса для горожан. Используя яркую линию, проводятся внеклассные часы, уроки краеведения и квесты. В комплексе получился самостоятельный продукт, востребованный в современных реалиях эпидемиологической обстановке в мире.

Современные тенденции в развитии практик туризма свидетельствуют о том, что будущее — за индивидуальными формами организации, в основе которых находятся принципы, определяющие качество жизни, персонализацию

выбора услуг и товаров, вовлеченности человека в цифровой контент [4].

Стратегия брендинга территории Энгельского муниципального района включает в себя разнообразные типы брендинга: это природные объекты, памятники культуры и искусства, события и мероприятия, исторические личности, гастрономия и инновации. Проводится комплексная работа по созданию туристского образа района.

Мы придерживаемся четкой позиции: политика в сфере туризма не может носить пассивный характер, а должна работать на опережение, активно предлагая потенциальным туристам новые формы отдыха и знакомства с нашей территорией.

Литература

1. Заседание актива по подведению итогов социально-экономического развития Энгельского муниципального района в 2019 году и определению основных задач на 2020 год // Общественно-политическая газета Энгельского муниципального района «Наше слово», 2020. № 14.
2. Дудецкий Д.Ю. Туристский продукт дестинации как фактор конкурентоспособности дестинации на основе функции полезности // Пробелы в российском законодательстве. 2012. № 6. С. 227.
3. Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. 2012. № 20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskie-brendy-territorii-struktura-i-osobennosti> (дата обращения: 28.03.2021).
4. Лысикова О.В., Климова Л.В. Туризм и качество жизни в цифровом контенте // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 1. С. 48.
5. Парк покорителей космоса имени Ю.А. Гагарина. URL: <https://паркгагарин.рф/project> (дата обращения: 28.03.2021).
6. Стратегия социально-экономического развития Энгельского муниципального района до 2030 года // Портал Энгельского муниципального района Саратовской области. URL: <https://www.engels-city.ru/strategiya-razvitiya-2030> (дата обращения: 28.03.2021).

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ ТУРОВ, ИХ ВОСТРЕБОВАННОСТЬ.

Рудый С.П.

УГТБ 41/17Д Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

rudyu_2701@mail.ru

Научный руководитель: Поспелова С.В.,

канд. фил. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса

Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

sofia_valentin@mail.ru

Аннотация. Представлены результаты исследования современных тенденций развития делового туризма в России, определена роль бизнес-туризма в системе функционирования туристской индустрии на мировом, национальном и региональном уровнях.

Ключевые слова: деловой туризм, тур, мировая экономика, международный опыт, туристская индустрия, бизнес-туризм

Сегодня индустрия туризма представляет важный индикатор социально-экономического развития регионов и страны в системе мировой экономики.

Однако благодаря переходу экономики на современные инновационные принципы управления изменились условия функционирования туризма, что тем самым привело к его существенной организации благодаря выявлению и обозначению кардинально новых сегментов в системе туристской индустрии — таких как деловой или бизнес-туризм. Эти виды туризма в последнее время стали одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли туристскими услугами на мировом, региональном и национальном уровнях [1. С. 13].

Несмотря на экспортоориентированный характер деятельности, природные ресурсы не истощаются из-за последствий туризма, более стабильны на мировых рынках по сравнению с другими отраслями экономики в условиях неустойчивой ситуации. При этом туризм является существенным источником дохода, создавая отрасли, обслуживающие данную сферу, способствуя диверсификации экономики. Туризм является одним из основных секторов мировой экономики, он оказывает существенное стимулирующее влияние на развитие ее ключевых отраслей; он создает 11 % мирового ВВП при доле в основных фондах около 7 %. Благодаря этому туризм обогащает и совершенствует социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное

сотрудничество стран, государств и народов, тем самым улучшая их инвестиционный климат [2]. Весомое значение имеет сегмент рынка делового туризма. На деловой туризм приходится более 50 % мирового туризма. Ежегодно этот динамичный рынок обеспечивает 610 млн деловых поездок и почти 430 млрд долларов финансового оборота [3].

Кроме того, туризм обладает высоким мультипликативным эффектом: в занятости населения умножающий коэффициент выглядит следующим образом: одно рабочее место в сфере туризма создает 3–4 в смежных отраслях. Каждый десятый работник на сегодняшний день в мире занят в сфере туризма, на ее долю приходится 7 % общего объема инвестиций. Все это является катализатором мультипликативного воздействия на социальную сферу и на экономику в целом [2].

В настоящее время мировая индустрия туризма — одна из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами.

Деловой туризм давно и прочно освоен в различных европейских странах. Это обусловлено тем, что участие в выездных конференциях, саммитах и семинарах представляет собой возможность совместить приятный отдых и пользу от деловых встреч, обучить персонал новым технологиям ведения бизнеса и способам, обеспечить совместное принятие бизнес-решений.

Мероприятия сферы делового туризма также позволяют сформировать и укрепить корпоративный дух, обеспечить неформальное

общение между членами коллектива, позволить участникам отдохнуть от жестких и интенсивных условий рабочего процесса.

Бурное развитие делового туризма в мировой экономике началось с конца 1950-х годов, что обусловлено рядом факторов:

- стремительный экономический рост в мировой экономике, который коснулся не только развитых европейских стран и США, но и многих стран Азии, Африки и Латинской Америки, а также Ближнего Востока;

- расширение зоны свободной торговли, развитие международных экономических связей и межнациональных торгово-промышленных корпораций;

- развитие и совершенствование транспортной инфраструктуры путем создания и совершенствования новых автомобилей, строительства железнодорожных путей сообщения, развития гражданской авиации;

- возникновение и развитие новых отраслей экономики, таких как информационные технологии, инновационные продукты, новые технологии, что потребовало создания глобального маркетинга и поддержки пользователей во всех странах мира;

- создание и развитие отраслевых и профессиональных объединений и сообществ;

- необходимость дополнительного обучения сотрудников в связи с постоянным развитием технологий, повышение спроса на тренинги и образовательные курсы и семинары;

- развитие выставочного бизнеса;

- популяризация необходимости обучения и повышения квалификации сотрудников, что стало особенно актуальным для банковской сферы, сферы IT, медицины и инновационных технологий,

- рост международного сотрудничества в сфере образования, интенсивный обмен студентами и преподавателями, увеличение числа встреч и визитов на всех уровнях [4].

Специалистами Оксфордского университета было проведено исследование относительно эффективности тренингов и конференций по различным направлениям производственно-коммерческой деятельности, в результате которого установлено, что с 2000 года рост числа деловых поездок с целью посещения саммитов, семинаров и конференций способствовал созданию более 40 миллионов рабочих мест, что

составляет 20 % роста глобальной занятости. Если же деловой туризм сократить на 25 % на протяжении буквально двух лет, это приведет к снижению мирового ВВП на 5 %, что в свою очередь приведет к сокращению рабочих мест на 30 миллионов и составит приблизительно 1 % мировой занятости.

Также оксфордские специалисты выяснили, что деловые поездки улучшают корпоративную производительность, получая от инвестиций 10:1. А поскольку деловой туризм в современных условиях мирового хозяйства является важнейшей частью мировой торговли, то доля коммерческих сделок в результате деловых поездок составляет одну треть [4].

Исходя из данных Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC), объем мирового рынка делового туризма в 2017 году составил выше 1,106 трлн долларов. В 2018 году расходы на деловой туризм увеличились до 1,150 млрд долларов, а в 2019 году — до 1,192 трлн долларов.

На международном уровне функционирование делового туризма регулируется рядом международных правовых актов: Манильской декларацией по мировому туризму; Гагской декларацией по туризму; Глобальным этическим кодексом туризма; Хартией туризма; Осакой декларацией по туризму; Осакой декларацией тысячелетия.

В области международного бизнес-туризма работают две крупнейшие международные ассоциации: Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками (Association of Corporate Travel Executives, ACTE) и Международная ассоциация делового туризма (Global Business Travel Association, GBTA).

Как показывают исследования Международной ассоциации делового туризма, основная часть расходов на деловой туризм (около 980 млрд долларов) приходится на страны Азиатско-Тихоокеанского региона, Северной Америки и Западной Европы.

При этом крупнейшим рынком делового туризма в мире является Азиатско-Тихоокеанский регион. По состоянию на 2019 год рынок делового туризма возглавляли Соединенные Штаты Америки. На втором месте мирового рынка делового туризма расположился Китай. Третье место распределилось между Японией, Китаем и Великобританией. Россия

занимала 11-е место в рейтинге популярности делового туризма.

Количество мероприятий, проводимых в рамках бизнес-туризма, в США составило 934, в Германии — 689, в Великобритании — 582, во Франции — 545, в Испании — 533.

Для сравнения, в России в 2019 году было проведено всего лишь 76 крупных бизнес-мероприятий. В итоге, доля России на рынке международных деловых мероприятий составляет менее 1 %.

Ежегодно в мировом народнохозяйственном комплексе осуществляется около 100 млн деловых поездок. Больше всего деловых поездок в странах Европы наблюдается в Германии, где насчитано более 5 млн служебных поездок, большая часть которых осуществляется в пределах страны (76 %). Германия также является лидером приема иностранных гостей, приезжающих в деловых целях, поскольку эта страна является центром развития текстильной промышленности, мебели, косметики и медицины. В Германии проводятся многочисленные специализированные мероприятия в таких городах, как Кельн, Франкфурт-на-Майне, Штутгарт, Дрезден и др., где бизнес-туристы могут ознакомиться с новейшими достижениями в различных отраслях, приобрести инновационную технику и технологию, установить перспективные деловые связи [5].

Популярной страной проведения бизнес-мероприятий также является Испания. Обладая мягким климатом и красивейшими природными ландшафтами, Испания является тем туристическим местом, где деловые бизнес-переговоры и конференции можно сочетать с отдыхом на пляжах и досуговыми мероприятиями. Поскольку курортный сезон в

Испании начинается в мае и заканчивается в октябре, деловые мероприятия в этой стране проводятся именно в этот период.

Франция и Италия также являются крупными деловыми центрами Европы. Такие французские города, как Париж, Лион, Канны, Тулуза, итальянские — Милан, Верона, Неаполь, принимают гостей на специализированные выставки, конференции и конгрессы в таких областях, как строительство, медицинское оборудование, электроника, модная и брендовая одежда, текстиль, пищевая промышленность.

Особой притягательностью для бизнес-туристов обладает Мальта, где организуются корпоративные встречи, семинары и конференции в различных областях и сферах. По оценкам Мальтийской ассоциации туризма, остров принимает более 1,2 млн туристов ежегодно, при этом большая часть — это иностранные туристы. Мальта полностью отвечает европейским стандартам индустрии гостеприимства с характерным для нее высоким уровнем сервиса, потому пользуется популярностью у бизнесменов Германии, Великобритании, Франции, Италии.

Таким образом, на мировом уровне деловой туризм получил свое развитие еще в середине XX века, что обусловлено активным развитием мировой экономики, международной кооперацией и интеграцией, развитием новой техники и технологии, инновационных направлений отраслей народного хозяйства. Благодаря деловому туризму обеспечиваются взаимосвязь между бизнес-структурами различных стран, формирование деловых связей, что способствует созданию новых предприятий и организаций, увеличению рабочих мест, повышению уровня квалификации и знаний работников предпринимательских структур.

Литература

1. Организация туристской деятельности, или что надо знать начинающим туроператорам и турагентам : методическое пособие / Министерство экономики, торговли, международных и внешнеэкономических связей Администрации РО. Ростов-на-Дону, 2008.
2. Facts & Figures // Tourism highlights. Edition 2009. World Tourism Organization. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413591> (Accessed at: June 17, 2021).
3. Деловой туризм в России. URL: <http://portal1.ru/tur/delovoytur.html> (дата обращения: 25.12.2020).
4. Деятельность российских отраслевых объединений и компаний в индустрии MICE. URL: <http://allhotels.ru/publications.ru.html?aid=21820> (дата обращения: 25.12.2020).
5. Докашенко Л.В. Предпосылки развития делового туризма в России // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. №1 (176). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-razvitiya-delovogo-turizma-v-rossii/viewer> (дата доступа: 17.06.2021).

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

Рудь Н.А.

*студент бакалавриата кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Экономический университет Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Rud.natalie@mail.ru

Научный руководитель: Поспелова С.В.

*канд. фил. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Экономический университет Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Sofia_valentin@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются понятия, виды и характеристика выставочной деятельности, а также цели участия компании в выставках. Раскрыты цели и задачи выставочной деятельности и этапы участия и проведения выставок.

Ключевые слова: выставочная деятельность, выставки

Маркетологи знают, насколько мощным инструментом являются выставки. Ни один другой канал коммуникации не приведет потенциального клиента. Ни один другой инструмент не задействует все пять органов чувств клиента, знакомя его с представителями компании, ее продукцией и услугами в реальности. И ни один другой инструмент не поможет в достижении такого количества целей в столь разных сферах — включая продажи, маркетинг, отношения с клиентами, маркетинговые исследования, связи с общественностью и выстраивание сбытовых каналов.

Существует множество определений выставки:

1. Выставки — необычайно универсальный, многоцелевой инструмент маркетинга. Они отражают конкретный рынок в конкретном месте в конкретный момент, собирая вместе поставщиков, покупателей, специалистов, влияющих на принятие решений, консультантов и СМИ [2. С. 119].

2. Выставка-продажа — это одна из форм выставочной деятельности, сочетающей рекламу и продажу товаров, а также изучение фирм производителей мнений покупателей [6. С. 11].

3. Выставка — кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о

своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам [10. С. 208].

На наш взгляд, полностью раскрывает сущность выставки следующее ее определение: выставка — это ранее запланированная демонстрация экспонатов, которая представляет собой единое целое. Ее действенность основывается на информировании и убеждении при помощи визуального способа, а также на привлечении внимания.

Помимо демонстрации товара, на выставках происходят налаживание деловых контактов, заключение договоров и организуется продажа. Также выставка позволяет проводить анализ рынка сбыта и реакцию потребителей, изучить продукцию конкурентов [8. С. 51].

Из определения следует, что основной задачей выставки является демонстрация достижений в областях человеческой деятельности.

Цели участия компании в выставке могут быть:

- выяснить ситуацию внутри отрасли;
- изучить тенденцию развития отрасли;
- познакомиться с конкурентами, их товаром и услугами;

- проверить конкурентоспособность своих товаров и услуг;

- выйти на новые рынки сбыта;
- увеличить сбыт;
- обмен опытом;

- участвовать в дополнительных мероприятиях, например, презентациях и семинарах [5. С. 93].

Задачи выставки зависят от ее направленности и могут быть следующие:

- информирование целевой группы;
- продажа товара или услуги;
- проведение маркетинговых исследований;
- формирование имиджа компании [4. С. 217].

Классификация выставок представлена в табл. 1.

Наиболее распространенной формой универсальных выставок являются

многоотраслевые выставки. На них фирмы обычно представляют экспонаты, которые входят в состав нескольких родственных отраслей [1. С. 59].

Специализированная выставка является честным случаем межотраслевой и специализируются в зависимости от представленных товаров, услуг и идей, ориентируются на определенный сегмент покупателей и потребителей.

Таблица 1. Классификация выставок [8. С. 85]

| Признак | Тип |
|---|---------------------------------------|
| По географическому составу | Всемирные |
| | Международные |
| | Межрегиональные |
| | Местные |
| По территориальному признаку | Проводимые внутри страны |
| | Проводимые на территории других стран |
| По отраслевому (тематическому) признаку | Универсальные |
| | Многоотраслевые |
| | Специализированные |
| По значимости мероприятия | Федерального значения |
| | Межрегионального значения |
| | Регионального значения |
| | Местного значения |
| По продолжительности работы | Постоянно действующие |
| | Временные |
| | Краткосрочные |

Местными, как правило, называют региональные выставки, в которых участвуют в основном малые фирмы, которые представляют одну или же сразу несколько отраслей. Характерна такая структура и для межрегиональных выставок, но в них участвуют более крупные фирмы и охват участников более широк, чем в региональных [7. С. 250].

Национальные выставки характеризуются более широким кругом участников по сравнению с межрегиональными и проводятся как внутри государства, так и за его пределами, Основное назначение заключается в демонстрации и

стимулировании продажи товара, услуги и идей, которые производят фирмы различных отраслей народного хозяйства государства.

Международные выставки также проводятся внутри государства и за его пределами, а их организация подразумевает участие фирм из разных стран и выставка считается международной, если 10–15 % от выставленных экспонатов принадлежит зарубежным фирмам [9. С. 156].

К инструментам организации выставок можно отнести: стенд и его оформление; средства привлечения внимания к стенду; раздаточный

материал (каталог, прайс-лист, сувениры); угощения; персонал [9. С. 156].

Подготовку и участие в выставке можно представить как процесс, который содержит несколько этапов, где на каждом этапе принимается и реализуется соответствующее управленческое решение. Отразим основные этапы участия и подготовки фирмы к выставке [3. С. 18]:

- принять решение об участии;
- определить цели выставки;
- выбрать конкретную выставку;
- подготовительно-организационный период;
- разработать тематический план экспозиции и смету участия.

Современная концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности РФ определяет наиболее перспективные ее направления, а также задачи, цели и принципы, на которых она основывается. Это имеет большое значение и для экономики нашей страны в целом.

Учитывая важность выставочной деятельности, в ее развитии заинтересовано и

государство, поэтому оно разработало специальную концепцию, которая охватывает следующие вопросы:

- содействие продвижению на рынок отечественных товаров и услуг, а также результатов исследований научно-технических групп и центров;
- формирование выставочно-ярмарочной деятельности как важной современной отрасли, способствующей развитию экономики;
- развитие этой сферы для формирования новых рабочих мест, что обеспечит занятость населения;
- содействие инновационному и социально-экономическому развитию нашей страны с помощью выставочно-ярмарочной деятельности;
- ее использование для формирования положительного имиджа России в мире.

Таким образом, выше были даны определения выставочной деятельности, приведена классификация выставок, раскрыты цели и задачи выставочной деятельности и этапы проведения выставок.

Литература

1. Александрова Н. Выставочный менеджмент. М.: Промэкспо, 2018.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг : учебник для вузов. СПб. [и др.] : Питер, 2017.
3. Белякова Н.А. Роль выставки в продвижении компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 5. С. 17–21.
4. Выставочный менеджмент / под ред. И. Филоненко. М., 2019.
5. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 2019.
6. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М.: Филинь, 2018.
7. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, специальностям «Коммерция» и «Реклама». М.: Юнити-Дана, 2017.
8. Петелин В.Г. Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау. М.: ИПКИР, 2018.
9. Трофимов С.Н. Выставочная деятельность и ее регулирование. СПб.: Невский фонд, 2019.
10. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс : учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2019.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Рябоконе А.А.

*студентка магистратуры кафедры туризма, сервиса и гостиничный бизнеса
Института развития города Севастопольского государственного университета
sasharyabokon@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы развития спортивно-событийного туризма в г. Севастополе. В ходе исследования выявлены причины существующих недостатков в данной отрасли. Кроме того, изложены выводы о текущем состоянии сферы спортивно-событийного туризма в регионе, а также обозначены перспективы дальнейшего развития для увеличения туристской и спортивной привлекательности г. Севастополя.

Ключевые слова: событийный туризм, спорт, спортивные мероприятия, развитие региона, проблемы туризма, перспективы развития

Туризм — одно из наиболее динамичных явлений современного мира. В последнее время он приобрел колоссальные темпы роста и масштабы влияния на уровень развития мирового сообщества в целом, а во многих странах является базовой отраслью экономики [3].

Особое значение для развития территорий, регионов, городов и поселений приобретает событийный туризм, способствующий положительному росту как въездного, так и внутреннего туризма. В настоящее время событийный туризм является перспективным и активно развивающимся направлением в Российской Федерации. В свою очередь, организация и проведение спортивных мероприятий оказывает значительное социально-культурное воздействие на регион, а также способствует популяризации спорта и здорового образа жизни в условиях цифровизации современного общества.

Как правило, проблемы и перспективы данной отрасли рассматриваются авторами либо на уровне развития целого государства, либо отдельно взятых регионов. Однако именно Севастополь нуждается в более подробном изучении аспектов развития спортивно-событийного туризма.

В связи с этим возникает необходимость выявить и обозначить проблемы, снижающие темпы развития данного направления туризма. Кроме того, следует также наметить перспективы спортивно-событийного туризма на региональном уровне.

Следует выявить проблемы и перспективы развития спортивно-событийного туризма в регионе.

Данная цель предусматривает постановку и решение следующих задач:

- обозначить существующие проблемы данной отрасли в регионе;
- проанализировать причины недостатков в данной отрасли;
- выявить перспективы дальнейшего развития.

В системе мирового туристского развития особое и значительное место отводится спортивно-событийному туризму. Во всей мировой системе туризма его доля ежегодно растет на 1,5 %. Кроме того, существенно меняется структура возрастного состава туристских потоков, и теперь доля путешествующих лиц до 30 лет занимает более 40 % от общего количества туристских потоков.

Как правило, турист изначально больше сосредотачивается на музейных и природных комплексах и лишь недавно начал включать в свой арсенал другие материальные и социальные категории, которые потенциально способствуют формированию целостных представлений о конкретной стране.

Рассматривая Севастополь в качестве территории, которая может стать перспективной площадкой для развития событийного и в том числе спортивного туризма, отметим, что на сегодня город является регионом, где уже развиты такие виды туризма: культурно-познавательный, военно-патриотический, оздоровительный, экологический, яхтенный.

Что касается собственно спорта, то в современных условиях он закономерно стал необходимой частью жизни человечества. Все больше детей и взрослых, женщин и мужчин регулярно занимаются каким-либо спортом. Все шире и смелее развивается туризм с целью посещения спортивных соревнований, спортивных зрелищ, конгрессов и семинаров спортивной науки. Любое спортивное мероприятие объединяет людей разного возраста, пола, уровня образования, социального статуса, вероисповедания и культурного развития в единую общность.

Проведение и организация спортивно-массовых мероприятий является одним из главных направлений работы государства и институтов его по привитию любви к занятию спортом с самых малых лет, а также формированию физического развития у человека, воспитанию гражданина страны, ведущего здоровый образ жизни. Это одни из стратегически важных задач любого государства.

Прежде всего, стоит уточнить суть спортивно-событийного туризма: он направлен на посещение и знакомство с туристской дестинацией в период проведения там спортивных мероприятий.

Если говорить о спортивно-событийном туризме, то данное понятие является синтезом определений «спорт», «событие» и «туризм», поэтому их объединяют в единое целое в данном контексте. Такое направление сравнительно молодое, но уже чрезвычайно интересное по разнообразию и своим возможностям.

Спортивно-событийный туризм развивается в одном из наиболее динамичных и активных элементов производительных сил региона и поэтому способствует повышению и укреплению ресурсного потенциала дестинации в целом.

Становится очевидным тот факт, что проведение подобных мероприятий имеет для региона, города или страны важнейшее значение, в том числе, и с социально-экономической стороны. Однако экономический эффект от проведения спортивных мероприятий часто недооценивают, т. к. рассчитывают только на краткосрочную прибыль. Но, в свою очередь, долгосрочный экономический эффект заключается в том, что регион демонстрирует свою открытость для бизнеса, что означает приток инвестиций. Таким образом, организация

и проведение подобного рода событий является еще и хорошей рекламой, обеспечивающей дальнейшее развитие.

В формировании и популяризации идеи здорового образа жизни важную роль играют массовые физкультурно-оздоровительные спортивные праздники и конкурсы, мероприятия спортивного и рекреационного туризма. Не последнее место занимают соревнования, которые организуются и проводятся в местах отдыха населения, — как на обширных площадях (улицах, площадках города, парках культуры и отдыха и др.), так и в помещениях (клубах, бассейнах и спортивных комплексах). Подобного рода мероприятия проводят с привлечением большого числа зрителей. В зависимости от характера и направления этих мероприятий, от их популярности к участию в празднике или соревнованиях задействуется соответствующий контингент населения.

Следовательно, спортивно-событийный туризм — вид туризма, при котором турист становится непосредственным свидетелем величайших событий в мире спорта, культуры, искусства.

Стоит также отметить, что событие любого рода реализуется с целью решения каких-либо задач. Поэтому одни мероприятия доступны для населения и бесплатны для участия в любом возрасте; их, как правило, организуют комитеты (района, округа, города) по физической культуре на уровне. Другие реализуются в спортивных клубах и секциях, но уже с ограниченным числом участников и с определенной программой проведения события.

Однако несмотря на бесспорную и очевидную пользу от проведения спортивных мероприятий, в календарь включаются лишь некоторые из них. Такое положение дел не может положительно влиять на развитие спорта и оздоровление нации. При этом следует отметить, что «определяющим остается желание самого субъекта Федерации в развитии физкультурно-спортивной инфраструктуры как для модернизации социально-экономического потенциала региона, так и для привлечения инвестиционного капитала» [4].

Спортивно-событийный туризм рассматривается как стандартный спортивно-познавательный вид туризма, а экскурсионные программы и обслуживание не несут никакой

специфической смысловой нагрузки. Такое положение обусловлено тем, что болельщиков и любителей спорта не выделяют в отдельный целевой сегмент, и поэтому зачастую группы, которые формируют турфирмы, носят смешанный характер.

На сегодняшний день, наряду с определенными успехами в данной отрасли, существует ряд очевидных проблем, среди которых:

Слабо развитая спортивная и туристская инфраструктура. На текущий момент г. Севастополь еще не располагает возможностями для проведения масштабных спортивных мероприятий. На территории города располагаются один футбольный стадион вместимостью 6 000 мест и один мультифункциональный спорткомплекс, где и проводятся региональные соревнования по различным видам спорта. Однако стоит отметить, что уже идет масштабная реконструкция еще одного комплекса, где будут стадион, бассейн и теннисные корты;

Недостаточное внимание властей к событийному туризму на своих территориях. В Севастополе ежегодно проводятся только несколько спортивных мероприятий, которые привлекают участников из других стран: Международный фестиваль силовых видов спорта, единоборств, красоты и здоровья «Евразийские игры», а также Международный фестиваль экстремальных видов спорта «X-FEST». Однако на территории можно проводить гораздо больше мероприятий. Кроме того, климат располагает к проведению сезонных сборов команд различных видов спорта, которые позволили бы заполнять имеющуюся спортивную инфраструктуру круглогодично;

Низкая инвестиционная и деловая активность местного населения при организации событийных мероприятий, способных привлечь российских и зарубежных туристов. Данная проблема вытекает из вышеперечисленных, т. к. сложно привлечь инвестиции, пока местные

федерации не убедят правительство региона в необходимости более активного улучшения спортивной инфраструктуры, что в свою очередь позволит увеличить список проводимых мероприятий;

Дефицит квалифицированных специалистов в сфере туризма. Отрасли туризма и спорта становятся все более высокотехнологичными и контактными сферами, которые нуждаются в хорошо образованных, коммуникабельных, профессионально подготовленных сотрудниках. В процессе проведения спортивных мероприятий, а также в последующий период на первый план выходят вопросы обслуживания туристов, поэтому спортивно-событийный туризм нуждается не просто в трудовых ресурсах, но в высококвалифицированных специалистах, владеющих самыми передовыми технологиями сервиса.

Что касается перспектив, то для дальнейшего развития данного направления туризма необходимо:

- ежегодно увеличивать количество проводимых мероприятий, направленных на популяризацию спорта в обществе;

- улучшать качество организации событий, чтобы заинтересовать и привлечь зрителей и спортсменов с других регионов и стран;

- качественно обучать сотрудников, делая из них высококвалифицированных специалистов;

- уделять внимание рекламной кампании и работе СМИ;

- развивать спортивную и туристскую инфраструктуру.

Территория обладает привлекательными природными и климатическими условиями, что уже является значительным преимуществом. Кроме того, нужно использовать текущий тренд на ЗОЖ и занятия спортом. Необходимо активной координировать работу федераций, департаментов и правительства города, для дальнейшего устойчивого развития спорта и туризма.

Литература

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
2. Кочергина В.В. Сущность и особенности организации спортивно-событийного туризма. Саратов: Издательство «Академия Бизнеса», 2016.
3. Носкова Е.П., Прыгунова М.И., Егоров Д.О. Событийный туризм в контексте международных спортивных мероприятий. Казань, 2015.

4. Якубов Ю.Д. Концептуальные основы государственной политики Российской Федерации в сфере физической культуры и спорта : монография. Казань: Центр инновационных технологий, 2012.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Рыбакова А.А.,

*студентка магистратуры кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса
Института развития города Севастопольского государственного университета*

alinaribakova@mail.ru

Аннотация. В настоящей работе обоснованы актуальность развития этнографического туризма и необходимость подготовки высококвалифицированных кадров для данного вида туристской деятельности. Автором определены и проанализированы существующие проблемы, связанные с подготовкой кадров для отрасли этнографического туризма. В рамках исследования представлена статистика по динамике изменения объёма контрольных цифр приёма для обучения по укрупнённой группе специальностей 43.00.00 Сервис и туризм по программам бакалавриата и магистратуры за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета за 4 учебных года. Рассмотрены возможные пути решения выявленных проблем, изучена роль государства в решении данных проблем.

Ключевые слова: этнографический туризм, проблема подготовки кадров, кадры для этнографического туризма

Сегодня отрасль туризма имеет большое значение для мировой экономики. Известно, что она составляет около 10 % общего мирового ВВП [8]. Туризм также выделяется среди прочих отраслей экономики своей спецификой, а именно особенностями туристского продукта. В частности, туристский продукт отличается неосязаемостью услуг: его невозможно оценить до момента приобретения и потребления [7]. Также необходимо отметить, что основная часть турпродукта нематериальна, в конечном итоге результатом потребления турпродукта является получение новых эмоций и воспоминаний. В связи с вышесказанным, важную роль в любом виде туризма играют кадры, а именно: квалификация, профессиональные навыки и компетенции. Оценка потребителем турпродукта напрямую зависит в том числе и от специалистов отрасли, с которыми они взаимодействуют в ходе приобретения и потребления турпродукта.

Любая активно развивающаяся отрасль испытывает недостаток в высококвалифицированных кадрах – туризм не является исключением. Если рассматривать туризм как сферу услуг, становится очевидным, что качество предоставляемых услуг зависит от квалификации кадров, участвующих в предоставлении услуг. В то же время разработка и реализация качественного туристского продукта немислима без квалифицированных специалистов. К тому же сейчас туристы

становятся всё более и более требовательными по отношению к качеству предоставляемых услуг, включая качество сервиса, уровень которого в значительной мере зависит от квалификации специалистов. Важно отметить, что достижение приоритетной цели для отрасли туризма нашей страны – для развития внутреннего туризма, также невозможно без подготовки кадров соответствующего профиля.

В данной работе рассматриваются проблемы подготовки кадров для этнографического туризма. Этнографический туризм – это эффективный инструмент борьбы с распространяющимся по всему миру процессом стирания этнических различий и в то же время способ сохранения нашего культурного наследия. Этот термин следует понимать, как путешествия, целью которых служит изучение и приобщение к традиционной (доиндустриальной) народной культуре тех или иных этнических групп [6]. Этот вид туризма выбран неслучайно. Во-первых, наша многонациональная страна с богатым культурным многообразием имеет огромный потенциал для развития этнографического туризма. Во-вторых, в ответ на процессы активной глобализации и культурной унификации в мире всё больше и больше внимания уделяется этнокультурной сфере. В-третьих, этнографический туризм является малоизученным, о чём свидетельствует

относительно небольшое количество научной литературы в этой области.

Проблемы отсутствия достаточного количества специалистов в области туризма в целом и недостаточного уровня их подготовки стоят довольно остро в настоящий момент. В общих чертах эти проблемы обусловлены недостаточным уровнем образования и отсутствием мотивации [9]. Эти же проблемы свойственны и этнографическому туризму, рассматриваемому в данной работе. Так препятствиями на пути к покорению новых высот в этнографическом туризме являются следующие проблемы:

- отсутствие достаточного количества специалистов на рынке труда;
- недостаточный уровень образования и профессиональных компетенций;
- отсутствие мотивации работать в сфере этнографического туризма.

В целом требования к таким специалистам довольно высоки. Кроме общепринятых критериев отбора специалистов в отрасли туризма, кадры для этнографического туризма должны удовлетворять также и следующим требованиям: наличие знаний в области этнографии, регионоведения и теологии не ниже базового уровня; высокий уровень развития

межкультурных компетенций; опыт работы в этнокультурной сфере. Исходя из этого, можно сделать вывод, что подготовка кадров для этнографического туризма – процесс довольно трудоёмкий и длительный.

Подготовка кадров для любой отрасли начинается с их обучения в образовательных учреждениях. Для туризма будущих специалистов готовят в учреждениях среднего профессионального и высшего образования. Высшее образование имеет наибольшее значение в рассматриваемом вопросе подготовки специалистов высокого уровня с развитыми управленческими навыками. Основная часть обучающихся в вузах получает образование за счёт бюджетных ассигнований федерального бюджета. Из этого следует, что чем больше бюджетных мест в университетах по укрупнённой группе специальностей 43.00.00 Сервис и туризм, тем больше специалистов в будущем сможет получить отрасль туризма и, в том числе отрасль этнографического туризма.

По результатам анализа объёма контрольных цифр приёма (КЦП) для обучения по программам бакалавриата и магистратуры за счёт средств бюджетных ассигнований федерального бюджета по укрупнённой группе специальностей 43.00.00 Сервис и туризм [1-5] были получены данные, представленные в таблице 1.

Таблица 1.

Объём контрольных цифр приема для обучения по программам бакалавриата и магистратуры за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета

| Учебный год | КЦП для обучения по программам бакалавриата за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, ед. | | КЦП для обучения по программам магистратуры за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, ед. | |
|-------------|--|--------|--|--------|
| | 43.00.00 Сервис и туризм | Всего | 43.00.00 Сервис и туризм | Всего |
| 2018/2019 | 3933 | 314927 | 2160 | 207866 |
| 2019/2020 | 5143 | 312440 | 1676 | 128848 |
| 2020/2021 | 8007 | 330702 | 2648 | 114997 |
| 2021/2022 | 7773 | 616025 | 2611 | 217281 |

Из таблицы 1 следует и из рисунка 1, что с 2018/2019 по текущий учебный год объём КЦП по сервису и туризму постепенно увеличивался, достигнув значения удельного веса КЦП по сервису и туризму в общем объёме в 2,4 процента.

Но в следующем учебном году, несмотря на увеличение общего объёма КЦП примерно в 2 раза относительно предыдущих лет, значение удельного веса КЦП по сервису и туризму уменьшится в 2 раза.

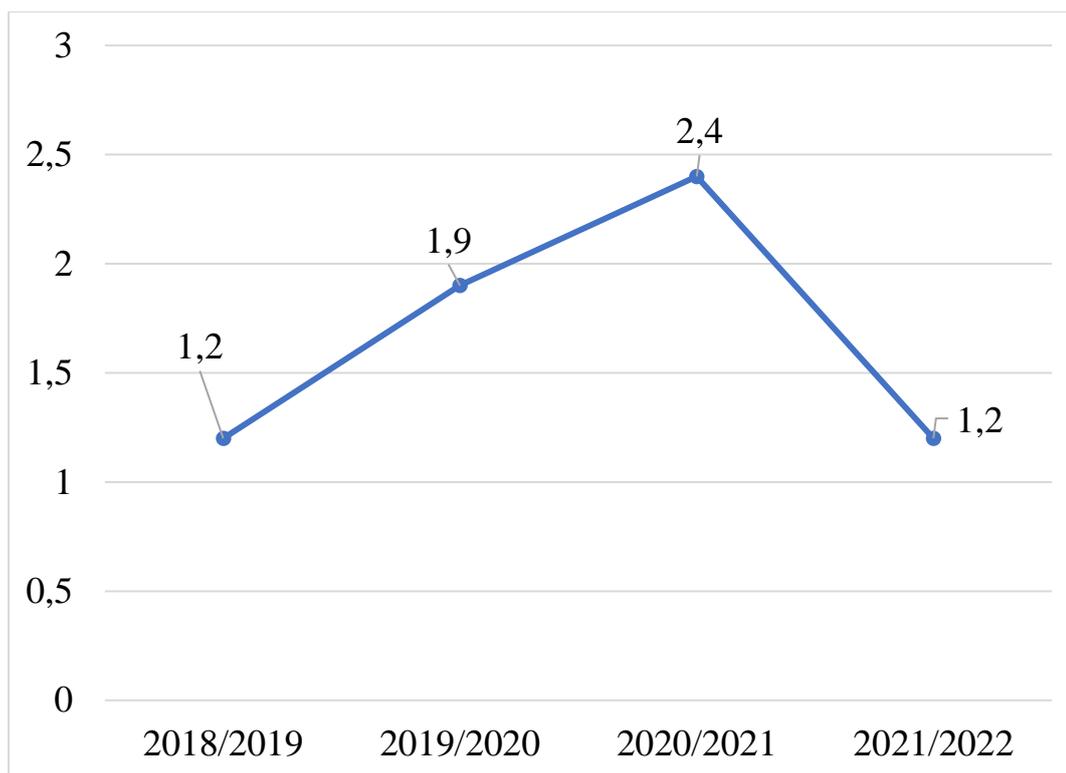


Рисунок 1. - Удельный вес КЦП по сервису и туризму (бакалавриат и магистратура) в общем объёме КЦП, %

Государственная поддержка играет важную роль в развитии этнографического туризма. Без поступательного постоянного движения в сторону увеличения КЦП по сервису и туризму развитие такого нишевого вида туризма, как этнографический, представляется невозможным. Кроме того, со стороны государства для решения проблем подготовки кадров возможна организация грантовых конкурсов для проектов в сфере этнографического туризма, что, несомненно, может привлечь внимание молодёжи к данному виду туризма и дать мотивацию для работы в этой сфере. Продолжая тему мотивации молодёжи, можно добавить, что информационно-просветительские мероприятия в школах и колледжах, а также на базе вузов, направленные на популяризацию этнографического туризма способны оказать необходимый эффект.

Проблему недостаточного уровня образования и профессиональных компетенций в значительной мере можно решить с помощью организации программ повышения квалификации и/или программ профессиональной переподготовки в сфере этнографического туризма на базе вузов для уже имеющих кадров в туристической отрасли. Вместе с тем

организация производственной практики для обучающихся в профильных организациях в сфере этнографического туризма также способно преумножить число специалистов в данном виде туризма.

Подытоживая всё вышесказанное, можно сделать вывод, что проблемы подготовки кадров для этнографического туризма весьма актуальны в наше время. Они довольно многочисленны и зависят от большого количества факторов. Необходимо предпринять меры по решению рассмотренных проблем, так как без этого невозможно активное развитие такого важного для нашей страны вида туризма. Одновременно с этим нужно отметить, что сложно переоценить роль государства в процессе решения выявленных проблем: именно государство может оказать влияние на решение рассматриваемых проблем на самых разных уровнях – федеральном, региональном и муниципальном. В конечном итоге, количество специалистов и их квалификация зависит от того, насколько сильно получится их заинтересовать в развитии этнографического туризма. Этнографический туризм – это не просто ещё одна часть огромной отрасли туризма, в первую очередь это

эффективный инструмент для сохранения наших культурных ценностей, традиций и быта этносов нашей необъятной Родины, а также способ поделиться нашим богатым культурным многообразием с жителями всего мира.

Литература

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (ред. от 24.03.2021), статья 100 «Контрольные цифры приема на обучение за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов»
2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 31 января 2017 г. № 92 "Об утверждении общих объемов контрольных цифр приема по специальностям и направлениям подготовки и (или) укрупненным группам специальностей и направлений подготовки для обучения по образовательным программам высшего образования за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета на 2018/19 учебный год"
3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 29.01.2018 № 48 "Об утверждении общих объемов контрольных цифр приема по специальностям и направлениям подготовки и (или) укрупненным группам специальностей и направлений подготовки для обучения по образовательным программам высшего образования за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета на 2019/20 учебный год"
4. Приказ Министерства образования и науки РФ от 14.03.2019 № 137 (ред. от 24.09.2019) "Об утверждении общих объемов контрольных цифр приема по специальностям и направлениям подготовки и (или) укрупненным группам специальностей и направлений подготовки для обучения по образовательным программам высшего образования за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета на 2020/21 учебный год"
5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 13.03.2020 № 395 "Об утверждении общих объемов контрольных цифр приема по специальностям и направлениям подготовки и (или) укрупненным группам специальностей и направлений подготовки для обучения по образовательным программам высшего образования за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета на 2021/22 учебный год"
6. Бутузов А.Г. Этнографический туризм: учебное пособие. М.: КноРус, 2017. — 248 с.
7. Варапаева В.В. Туристическая услуга как элемент. Аграрный научный журнал, 2017, № 9. С. 82-86. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30057165> (дата обращения: 28.03.2021)
8. Симонян Г.А. О некоторых особенностях развития туризма в России и Франции (на примере Сочи и Ниццы)//Современная научная мысль. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-osobennostyah-razvitiya-turizma-v-rossii-i-frantsii-na-primere-sochi-i-nitstsy> (дата обращения: 28.03.2021).
9. Спатарь-Козаченко Т.И., Морозан О.В., Петриенко Н.С. Актуальные проблемы профессиональной подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России и за рубежом. Сервис +. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-professionalnoy-podgotovki-kadrov-v-sfere-turizma-i-gostepriimstva-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения: 26.03.2021).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Сидорова Е.М.

*студентка бакалавриата кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
elifis@mail.ru*

Научный руководитель: Поспелова С.В.

*канд. фил. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
sofia_valentin@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается влияние интернет-технологий на туристический бизнес, и как следствие — возможные способы и методы продвижения туристического бизнеса с помощью интернет-продвижения; рассматриваются теоретические основы разработки стратегии интернет-маркетинговой кампании.

Ключевые слова: туристический бизнес, стратегическое развитие, интернет-маркетинг, стратегия продвижения

На сегодняшний день туристская индустрия развивается максимально динамично, и на рынке образовалась жесткая конкурентная борьба. В связи с этим фирмы для своего функционирования обязаны вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. Приходится адаптироваться к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса. Современные возможности позволяют использовать инновационные методы, которые делают продвижение не только эффективным, но и менее затратным. Таким методом является, в частности, использование интернета, как инструмента продвижения и распространения рекламы о туристической фирме и ее продуктах.

Форсирование перемен в находящейся вокруг сфере, возникновение новейших запросов, изменение позиции покупателя, возникновение новейших внезапных потенциалов для бизнеса, достижения научно-технического прогресса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и приобретение данных, общедоступность нынешних технологий. Все это и множество прочих факторов привели к внезапному возрастанию значимости интернет-продвижения.

Именно поэтому тема данной статьи является актуальной. Для большинства предприятий стратегия интернет-продвижения является важнейшей стратегией, поскольку она

обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия. Более того, успех в туристическом бизнесе, как и в любом другом, во многом зависит от эффективности взаимодействия между производителем туристских услуг и потребителем. Поэтому в современных условиях трудно представить туристическую фирму без хорошо налаженной коммуникации: рекламы и системы продвижения фирмы.

На сегодняшний день туристские организации — так же, как и любые другие, нуждаются в продвижении, но в большинстве своем это малые и средние предприятия, которые не имеют больших рекламных бюджетов, они могут позволить себе лишь рекламу в местных СМИ или на радио. Однако одной из характеристик турпродукта является то, что потребитель-турист преодолевает расстояние, путешествует, желает увидеть и попробовать новое; но проживая в другом регионе, он просто не узнает об организации без рекламы.

Интернет-продвижение — это не самостоятельная область маркетинговых коммуникаций, а всего лишь один из возможных каналов распространения информации наряду с традиционными и нестандартными инструментами рекламы. Интернет-продвижение является одной из возможных составляющих в общей маркетинговой стратегии фирмы, а также в стратегии организации в целом. Маркетинговые задачи, которые решаются в интернете, должны

соответствовать общим задачам и целям маркетинговой кампании организации [8].

Особенностью маркетинговой деятельности турфирмы в настоящее время является то, что рынок туристских услуг очень динамичен. Это значит, компаниям требуется постоянно совершенствоваться как свои услуги, так и методы, которыми они их продвигают.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет никаких принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существующие положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туристической сфере. В то же время у туризма есть специфика, которая отличает его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами [5].

Основным таким отличием является сезонность. Также стоит учесть то, что среди туристов много новичков, которые не знают точно, что брать в ту или иную страну, каковы правила аэропортов. Если турфирма ведет блог и развернуто отвечает на такие вопросы, люди проникаются к ней доверием и интересом.

Перечислим особенности продвижения туристских услуг, исходя из характеристик турпродукта:

- невозможность хранения. Вследствие чего нужно приложить усилия для стимулирования спроса на данные предложения в данном периоде;

- неосвязаемость услуг. Представление о качестве услуги формируется лишь после ее покупки и потребления. Вследствие этого основными факторами, имеющими значение для потребителя, будут имидж фирмы и престижность ее услуг;

- сезонные колебания. Маркетинговая активность фирм различается в межсезонье и в пик сезона. В межсезонье необходимо применение дополнительных мер по стимулированию спроса, таких как: невысокие расценки, дополнительные услуги;

- существенная статичность, т. к. перенесение объектов в другое место не представляется возможным;

- временное расхождение фактов реализации и потребления услуги. Дабы потенциальным туристом приобретение услуги не воспринималось как покупка «кота в мешке», необходимо предоставить ему полную и достоверную информацию и создать ощущение

выгоды, полученной при потреблении услуги в будущем [3].

У интернета есть и другие преимущества, которые окупают любые сложности работы с интернет-маркетингом. К ним относятся:

- низкая стоимость (не нужно платить зарплату, оплачивать аренду офиса, канцелярские принадлежности и прочие расходы. Все расходы в интернете — это хостинг, серверы и их администрирование);

- доступность целевых групп (исследования демонстрируют то, что публика сети Интернет начинает постепенно отказываться от других источников получения информации);

- скорость получения отклика (ответ на электронное письмо можно получить уже через несколько минут; быстрее электронной почты только телефонная или персональная беседа, однако на телефонные разговоры и на личные встречи тратится гораздо больше времени, чем на электронные письма).

- возможность показывать рекламу только своей целевой аудитории;

- возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению важных показателей таких как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Также большим преимуществом интернет-продвижения является возможность взаимодействовать только с той аудиторией, на которую ориентирован продукт. Для большинства рекламодателей крайне важно воздействовать на аудиторию с заданными параметрами. В сети возможно представить свое рекламное сообщение с учетом большого количества параметров. Механизм, позволяющий выделить определенную группу потенциальных потребителей, отвечающую одному или нескольким параметрам, называется таргетингом.

Разработка стратегии интернет-продвижения турфирмы, в сущности, ничем не отличается от разработки рекламной кампании в традиционных медиа. Стратегия интернет-продвижения — это часть общей рекламной кампании, и она должна соответствовать ее общим целям и задачам. Рекламная стратегия решает две основные задачи: создание верного рекламного сообщения и подбор эффективных каналов его донесения до потенциальных потребителей.

Разработка стратегии индивидуальна для каждой организации, но можно выделить основные шаги, которые следует пройти:

- формирование бренда и фирменного стиля до выхода компании на рынок;
- исследование конкурирующих фирм;
- изучение целевой аудитории;
- многоканальное продвижение продукции;
- подключение сервисов для оценки эффективности;

В качестве основных средств, которые используются для продвижения образа турпродукта на международный рынок, можно выделить контекстную рекламу, SMM-продвижение, SEO, таргетированную рекламу.

Стратегия продвижения туристских услуг состоит не только из исследований, но и из методов продвижения. Их можно поделить на три основные группы: реклама, контент-маркетинг и другое.

Реклама бывает:

1. Контекстная (объявления в виде ссылок прямо в поисковике или рекламные блоки на сайтах по краям).
2. Таргетирование (имеет направление на конкретную группу людей).
3. Нативная реклама в СМИ (самая ненавязчивая, переплетается с основным контентом).
4. PR с помощью СМИ (написание экспертных статей бесплатно) [7].

Контент-маркетинг — это создание и бесплатное распространение полезных материалов для повышения узнаваемости и повышения уровня экспертности в глазах потенциальных покупателей.

Стратегия интернет-продвижения занимает действительно важное место в общей стратегии предприятия, потому что без нее фирма не будет узнаваема, что является самым важным для новых игроков. То есть грамотно построенная стратегия интернет-продвижения способствует достижению общих целей организации.

Стратегия интернет-маркетинга состоит из трех объемных шагов:

1. Маркетинговые брифинги.

Брифинг — это достаточно длительное по времени мероприятие или несколько мероприятий, встреч, в ходе которых выясняется необходимая информация о компании. Также

выясняется, проводились ли ранее исследования, если да, то их результаты.

Что выясняется на брифингах:

- миссия, ценности компании, стратегия ее развития,
- платформа бренда, если он существует;
- уникальное торговое предложение;
- сегментация аудитории, когорты, аналитические доказательства;
- минимальные и максимальные таргетинги;
- аналитические доказательства;
- маркетинг-микс (очень важно предоставить его именно в письменном виде);
- клиентская финансовая отчетность [8].

Максимально важный момент — все эти данные должны быть собраны самим предприятием и подтверждены документацией, потому что стратегия может строиться исключительно на точных данных. К сожалению, работа с недостоверными данными приводит к тому, что стратегия оказывается нерабочей.

2. Классические маркетинговые исследования.

Это могут быть исследования:

- рынка;
- аудитории;
- продукта;
- конкурентов;
- клиентской базы;
- фокус-группы и опрос клиентов.

Обязательно нужно тщательно исследовать конкурентов, потому что если заметить действительно выгодные стороны бизнеса, то это следует использовать. Главное, любой копируемый элемент доработать и адаптировать под свой бизнес.

Компания должна тщательно проанализировать целевую аудиторию, ее страхи, мотивы, возражения, и сосредоточить свою работу с этой группой. Для этого составляется портрет идеального потребителя.

Все это сильно влияет на стратегию и помогает выявить места для последующей работы. Только после этих исследований можно переходить к следующему шагу.

3. Изучение проекции рынка в интернете

Этот шаг подразумевает анализ спроса в поисковиках, социальных сетях, тематических площадках. Чтобы провести его максимально полно, нужно делать это в разрезах:

- сегментов;

- потребностей;
- ожиданий;
- возражений;
- уровня сформированности;
- конкурентности.

В итоге по стратегии должны быть раскрыты следующие пункты:

1. Основное об организации и ее услугах;
2. Бизнес-модель;
3. Грамотно сформулированные цели;
4. Конкуренты (анализ и выводы);
5. Потенциальные потребители (пребывание в онлайн, интересы, ожидания)
6. Позиционирование, креативная концепция, контентный план;
7. Ресурсы организации (стоимость разработки и сопровождения, сроки);
8. Каналы привлечения (категории работ: SEO, PR, media, social; стоимость создания промо и размещения, KPI, сроки запуска и реализации).
9. Отчеты по каждому типу работ [9].

Что стоит добавить в продвижение исследуемого предприятия:

- ведение блога компании;
- видеоконтент;
- работа с платными каналами продвижения (Adwords, Direct);
- публикации на сторонних тематических сайтах [6].

Учитывая всю эту информацию, был разработан пошаговый пример стратегии интернет-продвижения. Он выглядит таким образом:

- Изучение продукта.
- Формирование бизнес-цели и задачи.
- Исследование рынка.
- Исследование сайта, маркетинга и процесса продаж.
- Анализ состояния интернет-маркетинга к компании.
- Аудит сайта и соцсетей.
- Выявление проблемных мест и зон роста.
- Доработка нынешнего фирменного стиля.
- Исследование конкурирующих фирм.
- Анализ сайтов конкурентов.
- Выявления сильных сторон для заимствования.
- Определение недостатков, которые следует избегать.

- Анализ целевой аудитории.
- Вычисление размера потенциальной аудитории.
- Сегментирование аудитории, формирование портретов клиентов.
- Изучение требований аудитории к продуктам и услугам компании.
- Исследование основные потребности и возражений аудитории.
- Формирование уникального торгового предложения (далее — УТП).
- Формулирование новых УТП и преимуществ для каждого сегмента аудитории.
- Упаковка продукта/услуги для разных сегментов ЦА.
- Разработка digital-стратегии.
- Подбор каналов привлечения платного трафика: реклама в поиске соцсетей, на внешних площадках.
- Создание стратегии контент-маркетинга, включая SMM и e-mail- маркетинг.
- Составление плана реализации стратегии интернет-маркетинга.
- Подготовка плана реализации стратегии.
- Оценка сроков реализации.
- Прогнозирование результатов по всем каналам интернет-маркетинга.
- Воплощение плана в жизнь.
- Запуск рекламы.
- Оценка эффективности стратегии, ее корректировка [11].

Таким образом, был рассмотрен вопрос процесса разработки стратегии интернет-продвижения туристских услуг.

Подводя итоги, следует отметить: интернет-продвижение — это совокупность маркетинговых мероприятий, целями которых считаются повышение доли продукта, услуги, фирмы либо бренда, захватываемых ими на рынке; вывод продукта на рынок; повышение их узнаваемости; вовлечение новых покупателей, то есть извлечение наибольшего результата с возможной аудитории веб-сайта.

Профессионально разработанная стратегия интернет-продвижения — основа для эффективного развития любой организации, в том числе и организации туристских услуг.

Так, на сегодняшний день интернет-продвижение — это самый простой и эффективный способ для компании заявить о себе. Его главным этапом является создание

работающей стратегии для продвижения той или иной организации.

Литература

1. Вайнерчук Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. СПб.: Питер, 2014.
2. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А. и др. Маркетинг туризма : учеб. пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
3. Грант, Р. Современный стратегический анализ = Contemporary Strategy Analysis : учебник / пер. с англ. И. Малкова. М. ; СПб.: Питер, 2012.
4. Григорян К.Р. Маркетинг в туризме: учёт особенностей формирования спроса на туристский продукт // Актуальные вопросы экономической науки. 2010. № 14. С. 113–117.
5. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург: Уральский гос. экон. ун-т, 2015.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма : учеб. пособие. М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013.
7. Кузнецов Л.А. Формирование интегрированной системы продвижения крупного туристского центра на российском и международном рынках туристских услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб.: С.-Петербург. гос. экон. ун-т, 2014. Наумов В.Н. Стратегии взаимодействия с потребителями в Интернет-среде : учеб. пособие. СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. экон. ун-та, 2015.
8. Наумов В.Н. Стратегии взаимодействия с потребителями в Интернет-среде : учеб. пособие. СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. экон. ун-та, 2015.
9. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2015.
10. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции : учеб. пособие. М.: Советский спорт, 2014.
11. Фоменко В.А. Совершенствование системы управления трудовым потенциалом в индустрии туризма с использованием механизмов стимулирования : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Сочи, 2017.

ОСОБЕННОСТИ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Смирнова Е.А.

*студентка бакалавриата кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Института социально-политических технологий и коммуникаций (ИСПТИК)
ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»
(Хабаровск)*

2017100142@pnu.edu.ru

Научный руководитель: Чернов В.А.

*канд. истор. наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Института социально-политических технологий и коммуникаций (ИСПТИК)
ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»
(Хабаровск)*

vl.af.chernov@mail.ru

Аннотация: *Статья посвящена анализу мер государственной поддержки индустрии туризма на федеральном уровне в современных условиях. Определена роль туризма в национальной экономике различных стран, а также в России. Освещена необходимость государственной поддержки индустрии туризма как одной из наиболее пострадавших отраслей национальной экономики. Выделены и рассмотрены группы методов государственной поддержки индустрии туризма. Выделены три этапа таких мер и проведён анализ мер поддержки Правительством РФ индустрии туризма накануне пандемии коронавируса COVID-19, в пик самого кризиса и в период начала восстановления деятельности туристской индустрии и экономики в целом, а также дана оценка эффективности этих мер. Особое внимание уделено созданию нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который должен учесть последствия пандемии и сделать акцент на развитие, в первую очередь, внутреннего туризма в условиях посткоронавирусной ситуации.*

Ключевые слова: *туризм, меры государственной поддержки, прямые методы государственного регулирования, косвенные методы государственного регулирования, национальный проект*

Индустрия туризма выступает важной отраслью мировой экономики. Переходя от мировой экономики к экономикам отдельных стран, важность отрасли туризма варьируется среди отдельных стран по доле экспорта, удельному весу в валовом внутреннем продукте и занятости населения в данной сфере. В качестве яркого примера: существуют страны, в которых поступления от международного въездного туризма доходят до 62 % в структуре экспорта. При этом средний процент в структуре валового внутреннего продукта (ВВП), приходящийся на поступления от туризма, находится на уровне 45 %, а доля занятости населения в

сфере туризма составляет около 52 %. Это зависимые от туризма государства, к которым можно отнести Мальту, Хорватию, Черногорию, Грецию и другие. Отдельные страны, неразрывно ассоциирующиеся с туризмом, такие как Кипр, Таиланд, Турция, не так сильно зависят от сферы туризма, но туризм в них относится к одной из приоритетных отраслей экономики [4]. Наконец, в третьей группе стран туризм не имеет такого важного значения для экономики страны в целом, как ряд других отраслей экономики. Это, прежде всего, либо экономически развитые страны, основная доля экономики которых приходится на

наукоемкие отрасли экономики и обрабатывающую промышленность, либо страны сырьевой направленности. В то же время необходимо особо подчеркнуть, что во всех странах, за исключением самых отсталых либо закрытых для внешнего мира, определенная роль отводится государственной поддержке развития туризма.

Переходя непосредственно к российской практике, прежде всего, следует объективно отметить, что для России индустрия туризма не относится к числу жизненно важных отраслей экономики; тем не менее, это не снижает необходимости государственной поддержки как развития туристской отрасли в целом, так и отдельных предприятий туристской индустрии. И как показывает практика, такая работа по поддержке предприятий сферы туризма в России ведется очень интенсивно. На сегодняшний день практически полностью создана упорядоченная нормативно-правовая база, регулирующая вопросы функционирования, развития туризма в Российской Федерации.

Нелишне будет отметить, что государственная поддержка индустрии туризма имеет надежный правовой фундамент в виде Конституции РФ. Можно констатировать, что в Конституции РФ заложены гарантии поддержки и развития туристской сферы, как разрешенного в стране вида экономической деятельности, так и обеспечения возможности граждан выступать в качестве туристов внутри страны и за рубежом. В подтверждение данного тезиса можно сослаться на статьи Конституции РФ. Прежде всего, согласно ст. 8 Конституции РФ гарантировано «единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности» [3]. В обозначенной выше статье закреплены общеправовые гарантии свободы экономической деятельности, в том числе распространяемые на туристскую отрасль, т. е. речь идет об экономических институтах и свободном рынке в целом. Кроме того, в Конституции РФ имеется статья, гарантирующая права отдельных граждан на

свободную предпринимательскую деятельность. Это ст. 34 Конституции РФ, в которой прямо закреплено право граждан заниматься любой незапрещенной экономической деятельностью. К таким видам деятельности, безусловно, относится и предпринимательская деятельность в сфере туризма [3].

Все меры государственной поддержки предприятий индустрии туризма достаточно условно можно разделить по формам государственного регулирования и поддержки на две группы методов:

- прямые;
- косвенные.

К прямым методам относятся методы административно-командного воздействия на поведение производителей и потребителей туристских услуг. Относительно туристской индустрии, применение прямых методов поддержки туристской отрасли со стороны государственных органов власти реализуется, прежде всего, посредством создания единых правил ведения бизнеса для предприятий туристской индустрии. Для этого осуществляется нормативно-правовое регулирование, воплощающееся в форме принятия нормативно-правовых актов. Прямые меры государственной поддержки туристской индустрии закреплены в ст. 4 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [10]. В обозначенной статье установлены цели регулирования туристской деятельности, конкретизированы приоритетные направления такого регулирования, а также определены способы, которыми данное регулирование осуществляется. Следует отметить, что на сегодняшний день наибольшая роль среди методов поддержки любой отрасли, включая туризм, в Российской Федерации отводится программно-целевому подходу. В современных условиях в деятельности органов власти различных уровней принимается множество программ поддержки различных отраслей экономики и сфер деятельности. Самым крупным и наглядным примером действенности такого метода в практике государственного управления Российской Федерации являются Национальные проекты, разрабатываемые

Правительством РФ. Следуя данной успешной практике применительно к сфере туристской деятельности, осуществляется разработка и реализация федеральных, отраслевых, целевых и региональных программ развития туризма, которые являются одной из основных прямых мер его поддержки в Российской Федерации [10].

К косвенным методам государственного регулирования и поддержки принято относить экономические приемы воздействия. Применительно к индустрии туризма в современных условиях важна роль таких косвенных методов, как таможенная, валютная, налоговая и даже кредитная политика государства [2].

Переходя непосредственно к анализу особенностей современного этапа государственных мер поддержки туризма в текущих условиях, мы можем выделить три этапа таких мер:

- меры государственной поддержки, принятые и частично реализованные непосредственно перед возникновением пандемии коронавируса COVID-19;
- неотложные меры, ставшие реакцией государства на возникновение и развитие пандемии коронавируса COVID-19;
- меры, направленные на дальнейшее развитие предприятий индустрии туризма в РФ.

Все они подлежат последовательному анализу.

Меры государственной поддержки предприятий индустрии туризма в РФ, реализованные накануне пандемии коронавируса COVID-19, относятся к мерам, принятым Правительством РФ в 2019 году. В первую очередь, это Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 года № 2129-р «О Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [8]. Достоинством этой стратегии стало то, что она обозначила долгосрочные цели и задачи развития индустрии туризма РФ на 15 лет вперед. В ней было обозначено понимание важности развития туристской отрасли Российской Федерации, и что, на наш взгляд, самое главное — был сделан акцент на развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, на создание

конкурентоспособного на мировом рынке национального туристского продукта. Также следует особо отметить, что сделано это было, еще до кардинального изменения условий в мировой туристской отрасли, вызванных пандемией коронавируса COVID-19 и повсеместного закрытия границ [8].

Несколько ранее, чем «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» Правительством РФ утверждена Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2019–2025 годы» [7]. Источником финансирования данной программы выступает федеральный бюджет РФ. Прогнозный объем финансирования по данной Программе установлен в размере 69,27 млрд рублей. В качестве цели данной Программы определено способствование созданию условия для эффективного развития туризма в России. Планируемые результаты данной Программы достаточно амбициозные — в качестве запланированного эффекта Программы предполагается достигнуть роста вклада туристской отрасли в ВВП РФ более чем на 70 % к концу 2025 года [7].

Обозначенные выше документы создали эффективный механизм государственной поддержки туризма накануне возникновения эпидемии коронавируса COVID-19.

Пандемия коронавируса COVID-19 внесла свои коррективы как в развитие мирового туристского рынка, так и в реализацию планов Правительства РФ по развитию отрасли туризма. Особенностью второго из выделенных нами этапов стало то, что он потребовал неотложных мер поддержки как отрасли туризма в целом, так и отдельных предприятий туристской отрасли. И реакция Правительства РФ безусловно была мгновенной и своевременной. Согласно Постановлению Правительства РФ от 03 апреля 2020 № 440 «О продлении действия разрешений и иных особенностях в отношении разрешительной деятельности в 2020 и 2021 годах» [6] туризм был включен в перечень отраслей, наиболее пострадавших от эпидемии коронавируса COVID-19, и на этом основании была определена всесторонняя помощь предприятиям

туриндустрии, что, в свою очередь, отразилось в целом ряде нормативно-правовых актов.

Среди данных мер можно выделить следующие меры поддержки предприятий туриндустрии [9]:

- возмещение расходов авиакомпаниям, задействованных вывозом туристов из-за рубежа;
- беспроцентные кредиты на зарплату сотрудникам предприятий туриндустрии;
- мораторий на банкротство туркомпаний;
- налоговые каникулы предпринимателям отрасли туризма;
- перенос сроков по налогам и сборам, кредитам для предприятий, работающих в сфере туризма;
- арендные каникулы для туристских предприятий;
- субсидия в размере 12 130 рублей субъектам малого и среднего бизнеса в сфере туризма;
- отмена налогов за II квартал для предприятий и предпринимателей, задействованных с туриндустрии;
- изменение в виде отмены или отсрочки обязательной классификации гостиниц и аналогичных средств размещения [11].

Благодаря представленным выше мерам, Правительству РФ удалось отразить удар пандемии коронавируса COVID-19 и предотвратить коллапс туристского бизнеса. Не дожидаясь полного окончания эпидемии, Правительство РФ перешло к новому этапу мер государственной поддержки туристской отрасли, направленных на дальнейшее развитие предприятий индустрии туризма в РФ.

Согласно общенациональному плану восстановления экономики запланировано, что туризм и индустрия гостеприимства в 2020–2021 годах получит в качестве государственной поддержки из бюджета чуть менее 73 млрд руб. Для поддержки развития внутреннего и въездного туризма по выше обозначенной Программе заложено выделение финансирования в размере 6,09 млрд руб., в 2021 году — 5,32 млрд руб. Кроме того, данной Программой учтена и информационная поддержка популяризации маршрутов внутреннего туризма РФ, и на эти

цели закреплено выделение 0,6 млрд руб. и 1,35 млрд руб. в 2020 и 2021 годах соответственно [5].

И наконец, логическим звеном усиления мер государственной поддержки индустрии туризма РФ на современном этапе стало включение туризма в число национальных проектов РФ. Согласно заявлению вице-премьера Дмитрия Николаевича Чернышенко, курирующего в числе прочего развитие инноваций, культуру, туризм, спорт в РФ, новый национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» предполагается полностью подготовить к лету 2021 года. Особое место в данном национальном проекте будет уделено внутреннему и въездному туризму. Инновацией проекта можно считать создание нескольких туристско-рекреационных кластеров — Крым, Кавказ, Золотое Кольцо, Дальний Восток, — которые войдут в разрабатываемый национальный проект. В рамках этого Национального проекта предполагается реализация трех отдельных Программ по ключевым направлениям развития туризма. Первая программа предполагает комплексное развитие национальной туристской инфраструктуры в РФ. По второй программе ключевым направлением определено всестороннее продвижение, развитие и меры обеспечения доступности внутреннего туризма в РФ. Наконец, третья программа должна повысить эффективность механизмов управления в национальной туриндустрии. На наш взгляд, данный национальный проект послужит не только быстрому восстановлению отрасли туризма в РФ, но и придаст мощный импульс опережающего развития национального туризма в посткоронавирусном мире [1].

Таким образом, можно сделать вывод о крайне высокой оперативности и эффективности мер государственной поддержки индустрии туризма в РФ. На наш взгляд, впервые в истории развития туристской отрасли России государство не только эффективно отреагировало на вызовы внутренних и внешних факторов, но и эффективно действовало на опережение, создавая условия для развития туристской отрасли РФ.

Литература

1. Гайва Е. Новый нацпроект по туризму подготовят к лету 2021 года // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2020/12/18/novuyj-nacproekt-po-turizmu-podgotoviat-k-letu-2021-goda.html> (дата обращения: 18.06.2021).
2. Калиновская Н.А., Чернов В.А. Туризм и экономика региона : монография. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2001.
3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020). Статья 8 // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/c07038c724cae52fe849aad193a0eac08bda5f93/ (дата обращения: 18.06.2021).
4. Кузнецова Е.И. Классификация стран мира по роли международного въездного туризма в национальной экономике // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 7 (47). С. 104–111.
5. Общенациональный план действий, обеспечивающих восстановление занятости и доходов населения, рост экономики и долгосрочные структурные изменения в экономике (одобрен Правительством РФ 23 сентября 2020, протокол № 36, раздел VII) (№ П13-60855 от 02 октября 2020) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333667/ (дата обращения: 18.06.2021).
6. Постановление Правительства РФ от 03 апреля 2020 № 440 «О продлении действия разрешений и иных особенностях в отношении разрешительной деятельности в 2020 и 2021 годах» // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349481/ (дата обращения: 18.06.2021).
7. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 года № 872-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы „Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)“» (с изменениями на 11 июля 2019 года) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/557414759> (дата обращения: 18.06.2021).
8. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 года № 2129-р «О стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» // Гарант.ру : информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 18.06.2021).
9. Теличева Е.Г., Чернов В.А. Устойчивое развитие туризма: контент-обзор конъюнктуры туристского рынка в период пандемии // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке: труды Всеросс. науч.-практ. конференции. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2020. С. 136–140.
10. Федеральный закон от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ (ред. от 09 марта 2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/4f44ca336bacdad62f06498dcd0070ce107bdfc7/ (дата обращения: 18.06.2021).
11. Чернов В.А. Об изменениях в порядке классификации гостиниц в Российской Федерации в 2020 году // Глобальные и региональные аспекты устойчивого развития: современные реалии : сб. материалов Всеросс. науч.-практ. конференции. Грозный: Издательство Чеченского гос. ун-та, 2020. С. 317–319.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ MICE-ТУРИЗМА В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ

*Троицкая С.П.**студент магистратуры кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса**Института развития города**ФГБОУ ВО «Севастопольский государственный университет»**troi_88@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние отрасли и анализируются основные проблемы развития MICE-туризма в Крыму и Севастополе. Предложены пути их решения.

Ключевые слова. MICE-туризм, деловой туризм, корпоративные мероприятия, Event-агентства, MICE-компании, Ковенин-бюро, брендинг территорий, стратегия развития

Постановка проблемы. MICE-туризм — достаточно новая область в индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий, направленных на развитие, мотивацию и обучение персонала, партнеров и клиентов, а также на PR и продвижение продукции компаний. Это специфический вид туризма является одним из перспективнейших и динамично развивающихся направлений туризма в России и за рубежом. В Республике Крым и Севастополе MICE-туризм развит недостаточно из-за ряда проблем. Несмотря на это, регион обладает большим туристско-ресурсным потенциалом для вхождения в пятерку лидеров делового туризма Российской Федерации.

Цель статьи: проанализировать современное состояние MICE-рынка в Республике Крым и городе Севастополе, выявить основные проблемы, мешающие развитию отрасли и предложить некоторые пути решения.

MICE-туризм — область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий. Понятие MICE включает в себя следующие направления: meetings — деловые встречи, переговоры, презентации; incentives — поощрительные или мотивационные поездки и программы, обучение сотрудников, корпоративные праздники; conferences — конференции, семинары, конгрессы, съезды, форумы; exhibitions — выставки, имиджевые

мероприятия (фестивали, благотворительные концерты), PR-события [1].

В Республике Крым и Севастополе это рынок все еще формируется, но есть хорошие перспективы для развития. Корпоративные группы до 2014 года из материковой части России не ехали на полуостров в силу другой экономической ситуации и политической конъюнктуры. Экономическая и политическая ситуация позволяла путешествовать по миру, выбирая любое направление: Египет, Турция, Грузия, страны Европы и т. д. Сегодня у владельцев российских компаний взгляды на полуостров изменились. С 2014 по 2015 год бизнесмены только «прощупывали почву» и изучали регион. Перелом произошел в 2016 и 2017 году, когда резко увеличился приток материковых клиентов. Эта тенденция продолжалась и в 2018–2019 годах. В связи с пандемией COVID-19, первая половина 2020 года оказалась провальной, поставив на грань выживания все MICE, Event и кейтеринговые компании, задействованные на рынке делового туризма. С июня 2020 года наметилась тенденция к оживлению рынка. В связи с тем, что заграничные направления были закрыты, произошел ожидаемый прирост внутреннего туризма, в том числе и в деловом сегменте.

В связи с этим традиционный сезон деловых мероприятий в 2020 году был смещен с весны на лето. Деловой туризм в Крыму обычно характеризуется осенней сезонной активностью. Основными факторами, не позволяющими принимать

большие корпоративные группы летом, являются: дефицит мест в гостиницах и дороговизна отдыха; кроме того, летний сезон — это время отпусков. В высокий сезон авиаперелеты в республику дорожают в 1,5–2 раза. Специалисты MICE и Event-агентств считают перспективным временем года в Крыму не только осень, но и весну: приток туристов и цены в отелях в это время существенно ниже, чем летом. Данная тенденция со смещением сезонов может сохраниться.

Лучшим местом для корпоративных туров традиционно считаются отели южного берега Крыма. Они оборудованы всем необходимым для проведения деловых мероприятий и имеют очень выгодное месторасположение.

Средняя численность приезжающих в Крым корпоративных групп — 50–70 человек. Но бывают группы и свыше 500 человек. Бюджет российских компаний на одну группу, состоящую из 50–60 человек, составляет около 3–5 млн руб. (с учетом переезда, проживания, питания, деловой программы и развлечений). Опрос MICE-компаний Севастополя и Крыма показал, что в год обрабатывалось порядка 150 запросов на корпоративные мероприятия в Крыму, минимум треть из них проводится на территории полуострова [6]. Но в связи с происходящими в 2020 и 2021 году экономическими событиями и пандемией бюджет мероприятия и количество запросов снизится. После «второй волны», в среднем по России, за счет отложенного спроса объем проведенных мероприятий в денежном эквиваленте в марте 2021 года составил около 70 % от показателей «доковидного» 2019-го [5].

Заказчиками агентств по организации корпоративных мероприятий являются российские и международные компании, имеющие представительства и дистрибьюторские сети в России. По направлениям своей деятельности это финансовые, нефтегазовые, энергетические, строительные, страховые, медицинские, производственные, сельскохозяйственные, IT-компании и др. Среди них есть как компании федерального уровня, так и представители среднего и малого бизнеса.

Наблюдается, несмотря на санкции, активность в Крыму представителей иностранных компаний, работающих в РФ.

Крым может предложить разнообразный и достаточно уникальный набор услуг для организации корпоративных мероприятий. В регионе есть горы, пещеры, карьеры, винодельческие хозяйства, объекты культурного исторического наследия, тематические парки, развитая береговая линия. Используя эти уникальные природные, культурные и техногенные ресурсы, можно организовывать: экстремальные туры, поездки на джипах, скалолазание, пешие походы, корпоративы в средневековом стиле в пещерных городах и крепостях, винный тимбилдинг, квест-тренинги, яхтенные регаты, мероприятия на пляжах и многое другое. Перспективным направлением для Крыма является интеграция деловых мероприятий в винные, исторические и гастрономические фестивали, проводимые в регионе [6].

В сфере делового туризма Крым и Севастополь все еще отстает от своего главного конкурента — Краснодарского края.

Основные проблемы развития MICE-туризма в регионе заключаются в следующем:

1. Отсутствие эффективного сотрудничества на различных уровнях между органами государственной власти и специалистами отрасли. Это взаимодействие чрезвычайно важно для повышения конкурентоспособности региона.

2. На полуострове дефицит высококлассных отелей с большими залами для мероприятий, что является одним из главных требований клиентов. Разместить в одном отеле группу в 800–1 000 человек с проведением мероприятий полного цикла пока не представляется возможным. Прослеживается нехватка ресторанов и банкетных площадок, где можно организовать гала-ужин для большого количества гостей. Это же касается и киноконцертных залов [6].

Кроме того, существует проблема с необходимым для MICE-индустрии номерным фондом — TWIN и SINGLE, так

как большинство отелей заточены под семейный летний отдых.

В Крыму и Севастополе большое количество мини-отелей, которые могут помочь решить ряд задач: например, разместить гостей, посещающих крупное мероприятие, или взять на себя инсентив-туры небольшого формата.

Мини-отели обладают еще рядом недостатков, помимо нехватки нужного номерного фонда:

- удаленность от крупных деловых центров города;
- большая загрузка (особенно в разгар курортного сезона), в силу чего бронировать требующийся номерной фонд необходимо заранее;
- большие переменные затраты на содержание меньшего номерного фонда, что мешает мини-отелям быть гибкими в цене, а соответственно и конкурентоспособными.
- недостаточное количество и техническое оснащение конференц-залов [2].

3. Одной из серьезных проблем на местном рынке МICE-услуг является отсутствие понимания у средств размещения в необходимости сотрудничества с профессиональными МICE-агентствами [3].

Зачастую отели предпринимают попытки обойти агентства, обратившиеся к ним за услугами, и предложить заказчику работать с отелем напрямую, преследуя цель получения дополнительной прибыли за счет сокращения агентского вознаграждения или агентской скидки. Подобное поведение приводит к резкому ухудшению качества МICE-услуг и, как следствие, снижению спроса как на конкретное средство размещения, так и на регион в целом.

С сожалением стоит отметить, что персонал отелей не имеет достаточного опыта, навыков, мотивации и ответственности, чтобы проводить мероприятия на том же уровне, как профессионалы МICE-индустрии. В лучшем случае, в отеле имеется менеджер или отдел по организации мероприятий, а зачастую эти функции ситуационно выполняет сотрудник отдела продаж или другой смежной службы отеля.

В сложившейся ситуации уместным было бы применение отелями стратегий дифференциации по качеству услуг и кооперации, вместо вертикальной интеграции и конкуренции с собственными партнерами.

4. Еще одной проблемой является отсутствие крупных оборудованных площадей для проведения межрегиональных ярмарочно-выставочных мероприятий. В Крыму действует четыре конгресс-холла: два — на ЮБК, два — в Симферополе. Но для проведения крупномасштабных всероссийских форумов и выставок вместимостью до 10 тыс. человек масштабов этих площадок недостаточно [4].

5. Отсутствие централизованного Конвеншн-бюро на территории Крымского полуострова или в крупных городах, основная цель которого заключается в презентации и продвижении инфраструктурных возможностей региона для привлечения и проведения конгрессных мероприятий, а также развития делового туризма. Сфера деятельности такого агентства очень широка, она включает консультации, создание специальных учебных программ, работу с выставками, тематическими конференциями, привлечение дополнительных инвестиций и решение других вопросов в индивидуальном порядке.

6. Недостаточное продвижение и PR по формированию положительного имиджа региона для развития делового туризма. Брэндинг территории подразумевает под собой стратегию увеличения конкурентоспособности города, региона, страны с целью выхода на внешний рынок, привлечения инвестиций и повышения интереса как туристов, так и местных жителей [1].

7. Следующий тормозящий фактор развития — цена билета на авиаперевозки. Бизнес-клиенты имеют ограниченный бюджет и относительно сжатые временные сроки. Железнодорожный транспорт не может выступить аналогом авиаперелетов вследствие длительности поездки, поэтому продолжение и расширение программы государственных субсидий на авиаперелеты в Крым сделают регион более

конкурентоспособным направлением для массового делового туризма [3].

8. Отсутствует надлежащий уровень подготовки кадров. Деловой туризм — это специализированная и высокопрофессиональная сфера деятельности. Менеджер делового туризма — это узкопрофильный специалист, обладающий широким набором компетенций, обширным кругозором и креативным мышлением. Следует учитывать, что современный бизнес-клиент становится все более требовательным и уделяет все больше внимания комплексному подходу к организации деловых поездок на высоком качественном уровне. Он не только требует поиска и применения современных инновационных решений для оптимизации затрат, но и обладает хорошими знаниями тенденций рынка, понимает их влияние на внутреннюю процедуру работы [1].

Для повышения уровня компетенций в таком узкоспециализированном сегменте как МІСЕ-туризм необходимо:

- совместная образовательная и научно-исследовательская работа бизнеса и высших учебных заведений;
- включение компетенций в основные образовательные программы, примером могут служить образовательные программы по направлению «Туризм» ФГАОУ ВО «Севастопольский Государственный Университет»;
- организация программ ДПО и переподготовки по данному направлению;
- создание единой научно-методической региональной базы.

Вывод и предложения: развитие делового туризма в городе Севастополе и Республике Крым в целом становится приоритетным направлением с точки зрения увеличения турпотока в межсезонье и низкий сезон. У полуострова есть все характеристики и предпосылки для вхождения в пятерку лидеров-регионов делового туризма Российской Федерации. Для реализации этого прогноза необходимо принять ряд мер, направленных на решение вышеуказанных проблем:

- включение в региональные стратегии развития туризма Республики Крым и города Севастополя мер по развитию делового туризма на основе «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р;
- создание межрегионального Конвеншен-бюро, представляющего интересы как Республики Крым, так и города Севастополя;
- организация эффективное взаимодействие власти, бизнеса и учебных заведений;
- принятие комплекса мер по формированию положительного имиджа и продвижению региона;
- развитие практико-ориентированной системы обучения персонала в сфере делового туризма;
- принятия комплекса мер по повешению уровня сервиса, в отельно-ресторанной сфере и смежных сегментах сферы услуг.

Литература

1. Аленинская О.А. Конвеншн-бюро и МІСЕ направления как ключевой драйвер экономического развития сервисной деятельности региона // Непроизводственная сфера в новой экономике России : коллективная монография. Тамбов, 2015. С. 8–41.
2. Верещак Е.В. Проблемы и перспективы использования мини-отелей Севастополя для организации делового туризма // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 5 (73). С. 74.
3. Зелинская Е.Л., Жеребкова А.Н. Развитие МІСЕ-индустрии в республике Крым // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2018. Т. 4 (70). № S1. С. 199–206.
4. Крыму для развития делового туризма нужны конгресс-холлы // РИА Новости Крым. URL: <https://crimea.ria.ru/economy/20180422/1114290350.html> (дата обращения: 11.05.2020).

5. Российский рынок MICE-туризма начал расти после спада из-за пандемии // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/758148> (дата обращения: 28.03.2021).
6. Суконкина Ю. Тимбилдинг в пещере // Российская газета. Экономика Крыма. № 266 (7729). URL: <https://rg.ru/2018/11/27/reg-ufo/krym-zavoeval-interes-rossijskih-kompanij-v-korporativnom-turizme.html> (дата обращения: 10.05.2020).

СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ МАКЕТА КАТАЛОГА ТУРОПЕРАТОРА

*Тулская А.В.**студент бакалавриата кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
volfex2014@mail.ru**Научный руководитель: Поспелова С.В.**канд. фил. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
sofia_valentin@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается актуальность поддержания разнообразного ассортимента туров. Он всегда должен быть качественно структурирован и систематизирован. С каждым годом запросы потребителей растут, конкуренция на рынке увеличивается. Каталог туроператора является инструментом для продвижения компании и туристских продуктов, поэтому в статье мы уделим внимание его разработке, учитывая его качество, информативность, наполненность фотографиями.

Ключевые слова: каталог туроператора, туристический бизнес, туроператор, туристский продукт, разработка, рынок, каталог

Каталог туроператора является информационно-рекламным инструментом туроператора, в котором содержатся подробные характеристики существующих туров. Каталог стал важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия. Он дополняет каждый элемент комплекса для продвижения туристских продуктов.

В каталоге туроператор представляет весь актуальный ассортимент сезона. Он становится витриной, смотря на которую, можно определиться с выбором тура.

С помощью этого инструмента можно осуществить продвижение и реализацию туристского продукта как в офисах туристических агентов, так в офисах туроператора [6].

В каталоге представлены цены туроператора. Они располагаются в таблицах с туристскими продуктами и отдельными услугами. Для удобства потребителей туроператоры систематизируют всю информацию. Так туристы без труда могут выбрать название курорта, отеля, интересующие услуги, экскурсии и т. д. В каталоге описаны условия размещения с детьми, дополнительных мест, получения страховки и прочие детали.

Каталог выступает важной частью в коммуникационной стратегии туроператора. Его страницы являются инструментом для общения между турагентами и туристами [2].

Внешний вид каталога, структурирование информации формируют имидж туроператора на рынке. Свидетельством высокого качества обслуживания туристов является информативность каталога, наличие памяток, дополнительной информации, фотографий высокого разрешения.

Устаревшая информация, любые неточности — признаки отсутствия компетенции и серьезного подхода туроператора. Сталкиваясь с некачественно оформленным каталогом, потребитель думает, что в процессе работы с туроператором могут возникнуть трудности.

Необходимо уточнить, что каталог туроператора имеет гражданско-правовую природу публичной оферты. Он свидетельствует о том, что туроператор может реализовывать туристский продукт потребителям на указанных условиях [3].

В таком случае туроператор несет полную ответственность как перед турагентом, так и перед туристом за достоверность представленной и опубликованной информации. Статья 9 Закона «Об основах

туристской деятельности в Российской Федерации» определяет, что туроператор должен оформлять договор, в котором предусматривается ответственность между туроператором и турагентом [7]. Более того, каждая сторона несет ответственность перед туристом за предоставление недостоверной информации о представленном туристском продукте.

Информация доводится до клиентов разными способами, в том числе и с помощью каталога. Из этого следует, что разработка каталога является серьезной и кропотливой работой. От ее качества зависит продвижение и дальнейшая реализация туристского продукта.

Информирование о туристском продукте потребителя разделяется между туроператором и турагентом. Туроператор берет на себя подготовку и публикацию подробной информации о продукте и условиях для туристов. Он разрабатывает каталог, сайт, рекламные и информативные материалы [4].

Турагент доводит информацию о туристском продукте и об обслуживании до потребителей, подготавливает договор о реализации туристского продукта, информационные памятки и т. д. [5].

Каталоги могут издаваться как на каждый сезон, так и на весь год. Это зависит от специфики и направлений туристских продуктов. Также макеты каталогов туроператоров классифицируются на виды:

1) генеральный является общим каталогом по всем туристским продуктам (характеризуется большим объемом и издательством многопрофильными

операторами, по своей природе формирует имидж предприятия);

2) по странам или регионам издается по определенному направлению стран, курортов, с которыми работает туроператор;

3) по видам туризма формируется из экскурсионных туров, пляжного отдыха, горнолыжных туров, круизов и т. д.;

4) тематический посвящается конкретной тематике, которая объединяет весь туристский продукт [8].

Также существуют каталоги внутреннего пользования (служебные). Они изготавливаются для сотрудников предприятия, позволяют менеджерам определить стоимость тура.

Каталоги внутреннего пользования делятся на группы по специализации:

1) оздоровительные, базирующиеся на авиаперевозках;

2) экскурсионно-познавательные, основанные на перемещении туристов автобусами;

3) лечебно-оздоровительные, сформированные на леченных и оздоровлении туристов;

4) спортивные, ориентированные на физической активности во время отдыха [1].

Таким образом, туристический каталог является не только одним из средств рекламы. Некоторые из них являются демонстрационными, но не стоит уменьшать роль каталогов внутреннего пользования для сотрудников, так как с их помощью менеджеры могут быстро назвать стоимость тура, ценовое предложение, проконсультировать туриста, предложить наиболее удобный тур.

Литература

1. Баранов А.С., Бисько И.А. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма. М.: ИНФРА-М, 2015.
2. Березовая Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО. М.: Издательство Юрайт, 2019.
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019.
4. Гридин А.Д. Безопасность и охрана труда в сфере гостиничного обслуживания. М.: Академия, 2015.
5. Сфера услуг. Менеджмент : учеб. пособие / под ред. Т.Д. Бурменко, др. – Москва: РГГУ, 2017.

6. Туристские услуги. Туристское обслуживание. Сборник нормативно-правовых и информационных материалов. М.: Финансы и статистика, 2017.
7. Федеральный закон от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ (ред. от 09 марта 2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/4f44ca336bacdad62f06498dcd0070ce107bdfc7/ (дата обращения: 18.06.2021).
8. Шитов В.Н. Информационные технологии в туристской индустрии : учебн. пособие. М.: КноРус, 2016.

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СРЕДСТВЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

Чайка М.В.

*студентка очной формы обучения кафедры менеджмента, туризма
и гостиничного бизнеса Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
miroslava.chayka22@mail.ru*

Научный руководитель: Поспелова С.В.

*канд. филос. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
sofia_valentin@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические особенности стандартов обслуживания в средстве размещения, определенные основные подходы и критерии оценки стандартов обслуживания.

Ключевые слова: туризм, гостиница, средство размещения, стандарты, качество

Сегодня качество обслуживания — один из важнейших факторов успеха обслуживающего предприятия, будь то гостиница или ресторан. Качество обслуживания должно быть не только высоким, но и стабильным. Стабильность качества обслуживания гарантирует гостю одинаковый уровень обслуживания, независимо от того, какой сотрудник предоставляет услугу. Для этого необходима разработка корпоративных стандартов обслуживания.

Вторая причина развития стандартов корпоративного обслуживания — необходимость «фирменного стиля», как преимущества перед конкурентами.

Основные цели стандартов обслуживания гостей: унифицировать действия персонала в процессе обслуживания, внедрить элементы своего индивидуального стиля в процесс обслуживания, сделать рабочие процедуры для сотрудников максимально понятными, создать основу для прозрачной и объективной оценки работы сотрудников.

К разработке стандартов нужно подходить серьезно. Это часть корпоративной культуры, маркетинга и HR-деятельности, показатель уникальности компании. Правильно разработанные стандарты обслуживания позволяют повысить продажи и лояльность клиентов, поднять имидж. В этом случае лучше обратиться к специалистам.

В современном менеджменте качества сформировались универсальные модели,

которые определяют основные элементы системы управления качеством услуг, которые можно адаптировать к специфическим особенностям гостиничного хозяйства. Среди них распространенные модели «Пять М» Ф. Котлера и «Петля качества» Э. Деминга [4].

Модель управления «Пять М» предусматривает, что качество услуг достигается через эффективное управление всеми составляющими обслуживания в отеле: персоналом (MEN), оборудованием (MACHINE), материалами (MATERIAL), методами (METHOD) и окружающей средой, микроклиматом (MILIEU).

«Петля качества» принята за основу в международных стандартах ISO 9000-9004 и характеризует этапы жизненного цикла услуги, среди которых: маркетинг проектирования услуги, материально-техническое обеспечение, подготовка разработки технологического процесса обслуживания, предоставление, эксплуатация гостиничного фонда, инфраструктура отеля, техническая помощь в обслуживании, повышение квалификации персонала.

Зарубежный и отечественный опыт свидетельствуют, что управление стандартами обслуживания в средстве размещения — сложный процесс, который охватывает организационные, экономические, социальные направления деятельности гостиничного предприятия.

При проведении оценки стандартов обслуживания в средстве размещения усилия направляются на достижение приоритетных целей, среди которых — повышение уровня качества, снижение операционных затрат, обеспечение оперативности обслуживания, получение оптимальной прибыли.

С учетом последнего гостиницы начинают рассматривать вопрос прибыльности деятельности с позиций качества, конкурентоспособности, цены, т. е. реального состояния рынка гостиничных услуг.

Субъекты и объекты средств размещения дифференцируются по элементам, главным из которых является нормативное обеспечение качества услуг; они содержат международные стандарты, документы Всемирной туристической организации (UNWTO), национальные законодательные акты и нормативные документы, межгосударственные и внутренние стандарты гостиничного предприятия [2].

Международные стандарты ISO 9000 устанавливают единый, признанный во всем мире подход к договорным условиям по оценке системы качества и одновременно регламентации взаимоотношений между производителями и потребителями гостиничных услуг.

Конкретные требования к обеспечению качества гостиничных услуг отражены в документах UNWTO и глобальной концепции законодательного обеспечения качества услуг на европейском рынке, что опирается на три фундаментальные положения, а именно: систему управления качеством в гостинице, контроль качества гостиничных услуг, единую оценку соответствия качества (сертификацию) услуг [5].

Система проведения оценки стандартов обслуживания в средстве размещения гарантирует гостю удовлетворение его запросов при обслуживании в отеле, на всех его этапах и во всех звеньях.

В целом, можно выделить следующие критерии:

- доступность (физическая и психологическая): контакт с сотрудниками отеля должен быть легким и приятным;

- коммуникации: информирование гостей об услугах на понятном языке, адаптированное к особенностям целевой группы;

- компетентность: наличие необходимых навыков и знаний для предоставления услуги;

- вежливость, внимательность, дружелюбие персонала;

- надежность: стабильность работы, необходимый уровень обеспечивается всегда, принятые обязательства выполняются;

- доверие: репутация фирмы, ее честность, гарантии серьезного отношения к гостям;

- ответственность: полная ответственность всем запросам гостей;

- безопасность: защита от риска физического, финансового, морального;

- осязаемость: материальное подтверждение услуг — помещения, персонал и т. д.;

- понимание гостя: умение понимать специфические потребности гостей и приспосабливаться к ним.

Сложность оценки стандартов обслуживания в средстве размещения определяется специфическими особенностями гостиничного бизнеса, формируются в едином во времени процессе производства, реализации и потребления. Поэтому в основу оценки стандартов обслуживания следует положить количественную оценку отдельных элементов этого процесса во взаимосвязи предметов труда, средств труда и самого труда, которые определены как показатели, параметры, характеристики услуг. Они являются предметами оценки и регулирования эффективности процесса предоставления гостиничных услуг, направленными на обеспечение удовлетворения потребностей и запросов потребителей [3].

Для осуществления комплексной оценки стандартов обслуживания в средстве размещения и обоснования направлений совершенствования механизма управления качеством необходимо определить уровень качества услуг предприятия на рынке по составляющим компонентам.

Определение технического качества стандартов обслуживания осуществляют на

основе анализа следующих показателей: состояния, состава, структуры, эффективности использования материально-технической базы предприятия.

С позиции иного подхода [6] диагностику функционального качества определяют через системы показателей на соответствие численности, состава, структуры, эффективности использования трудовых ресурсов, стимулирования работников базовым показателям и оценки полноты реализации компетенций.

Таким образом, в настоящее время качество обслуживания — один из

важнейших факторов успеха средства размещения. Существует множество подходов к их определению, однако можно выделить наиболее общие критерии: доступность (физическая и психологическая), контакт с сотрудниками отеля, который должен быть легким и приятным, коммуникации: информирование гостей об услугах на понятном языке, адаптированное к особенностям целевой группы, компетентность, вежливость, внимательность, дружелюбие персонала, надежность, доверие, ответственность, безопасность, осязаемость, понимание гостя.

Литература

1. Бедяева Т.В. Влияние стандартизации и контроля качества на практику ведения гостиничного бизнеса в Российской Федерации // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров. М., 2017. С. 61–68.
2. Виткалова К.А. Стандартизация гостиничной индустрии // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». 2017. № 5. С. 1–5.
3. Ильенкова С.Д. Управление качеством : учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
4. Кобяк, М.В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / под ред. С.С. Скобкина. М.: Издательство Юрайт, 2020.
5. Корнеев Н.В. Технологии гостиничной деятельности : учеб. пособие. М., 2015.
6. Печерица Е.В., Тестина Я.С. Система менеджмента качества гостиничных услуг : учеб. пособие. СПб., 2016.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ АВТОБУСНЫХ ТУРОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ В КРЫМУ

Эргашев Ш.А.

*студент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
sherzodergashev_92@mail.ru*

Научный руководитель: Поспелова С.В.

*канд. фил. наук, доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Sofia_valentin@mail.ru*

Аннотация. В статье исследованы особенности проектирования и разработки автобусных туров и перспективы данного направления в Крыму. Отмечено, что автобусный туризм является одним из наиболее привлекательных видов туризма для Республики Крым. На основе научных рекомендаций был разработан конкурентоспособный туристский продукт. Для проведения тура был выбран Юго-Восточный Крым.

Ключевые слова: автобусный тур, проектирование тура, разработка тура

Целью большинства туристических предприятий является развитие и получение прибыли от деятельности. Каждого руководителя интересует конечный результат деятельности фирмы, то есть коммерческий успех предприятия. Ни одна туристическая фирма не может пользоваться только имеющимися в ее ассортименте маршрутами. Итак, необходимо разрабатывать новый товар или услугу, который удовлетворял бы потребности потенциальных покупателей и тем самым обеспечивал увеличение прибыли.

Сегодня Республика Крым является одним из наиболее привлекательных регионов для автобусного туризма. Наличие множества памятников архитектуры и истории, уникальных природных ресурсов, мягкий климат способствуют развитию в данном регионе туров, которые возможно проводить с использованием автомобильного транспорта (автобусов). Все это указывает на актуальность разработки именно автобусных туров.

И.В. Зорин отмечает, что автобусный туризм является относительно молодым видом туризма. Начало его формирования можно отнести к 1970-м. Будучи экономным видом туризма, легко доступным широким

слоям населения, автобусный туризм постоянно развивается [2].

Автобус, как средство передвижения группы людей при организации нерегулярных перевозок, не имеет себе равных. Значимость автобусного туризма состоит в его популярности среди туристов, так как автобусный туризм значительно экономит время. Он предоставляет возможность за короткий срок посетить много городов и увидеть очень много интересного. Стоимость автобусных туров немного ниже, чем остальных туров (железнодорожные, авиа, речные).

Развитая сеть автодорог позволяет добраться автобусом к местам, недоступным для других видов транспорта. Его скорость передвижения и уровень комфорта делают удобными переезды на расстояния до 200–250 км, что вполне достаточно для организации недлительных туров. Вместимость туристического автобуса приближена к численности экскурсионной группы, а стоимость перевозки одного пассажира приемлема для человека со средним достатком.

И.И. Бутко выделил следующие преимущества автобусного туризма: относительная свобода перемещения, выбор

остановок, максимальный объем зрительной информации, отсутствие необходимости погрузки-выгрузки багажа и покупок, автобусные туры стоят намного меньше, чем другие туры; «доставка от двери до двери»: путешественникам приходится ходить совсем мало [2].

В тоже время в России существуют определенные препятствия для развития автобусного туризма. К ним относятся:

- высокая степень износа подвижного состава предприятий транспорта и турфирм;
- отсутствие координации и взаимодействия транспортных и туристических предприятий по продвижению услуг туристам на внешнем и внутреннем рынках;
- несовершенная конкуренция между предприятиями-перевозчиками, обслуживающими туристов;
- инновационно-технологическая отсталость объектов транспортной, дорожной и туристической инфраструктуры;
- несовершенство нормативно-правового обеспечения и регулирования деятельности транспортных и туристических предприятий в сфере реализации их инновационных инициатив;
- недостаточный объем финансирования и инвестирования инновационного развития предприятий транспорта и туризма;
- существование неэффективных методов ценообразования при определении стоимости турпродукта, которые не учитывают реальных доходов потребителей транспортно-туристических услуг;
- осуществление туристических перевозок транспортными средствами с низким уровнем комфорта и не приспособленными к длительным поездкам;
- низкое качество предоставления дорожно-транспортных услуг, в частности, неудовлетворительное состояние дорожного покрытия, отсутствие на отдельных участках туристических маршрутов дорожных знаков, указателей, дорожной разметки;
- невозможность приема и обслуживания крупногабаритных транспортных средств в местах проведения экскурсионных туров, незначительное количество оборудованных

современными техническими средствами мест для парковки автотранспорта.

Все это указывает на значимость научного обоснования при разработке и проектировании автобусных туров.

Разработка тура — сложный многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа. Туристический продукт, который разрабатывается туристическим предприятием, должен отвечать следующим принципам: безопасность, комфортность, эргономичность, достаточность предлагаемых услуг для удовлетворения потребностей туриста во время путешествия, для реализации цели путешествия, категориальное соответствие, конкурентоспособность. Данные принципы необходимо учитывать и при разработке автобусных туров.

Проектирование туров представляет собой начальную стадию разработки турпродукта, которая непосредственно основывается и во многом определяется результатами исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначально рыночной ориентацией туроператора. Проектирование автобусных туров имеет свои особенности, обусловленные спецификой транспортного обслуживания.

Для того, чтобы разработать автобусный тур в Республику Крым, нами было проведено маркетинговое исследование. На основании результатов исследования были определены определенные условия для проектирования конкурентоспособного туристского продукта: продолжительность — 3 дня/2 ночи, стоимость тура — не более 10 000 рублей на человека. Для проведения тура был выбран Юго-Восточный Крым, как один из наиболее привлекательных регионов полуострова (хорошие дороги, недорогое проживание).

Основными объектами при показе были выбраны: Генуэзская крепость, Тропа князя Голицына, Дом шампанских вин «Новый Свет», мыс Меганом, мыс Алчак-Кая. В экскурсионный тур вошли как одноплановые экскурсионные объекты (в основном

элементы ландшафта), так и многоплановые (архитектурные ансамбли).

Тур предполагает проживание в гостинице «Солдайя Гранд Отель». Гостиница «Солдайя Гранд Отель» расположена в городе Судак, в центре города, и предлагает гостям 47 номеров различных категорий. Благодаря большому номерному фонду и мягкой ценовой политике гостиница станет удобным местом для размещения больших туристических групп.

Была рассчитана себестоимость туристического продукта, которая складывается из переменных и постоянных затрат. Переменные затраты: транспорт, заработная плата экскурсовода. Постоянные расходы: аренда офиса, амортизация бытовой техники и транспорта, затраты на хозяйственные нужды, реклама туров и др.

Продажная цена туристического продукта «Жемчужина Крыма» была установлена на уровне 9 330 руб с чел. с питанием. Учитывая, что стоимость туров на два дня в туристских фирмах составляет 7 000 – 8 000 руб., данное

предложение будет выгодным и интересным для потребителя.

Таким образом, в современный период автобусные туры пользуются все большей популярностью. Безусловно, успех автобусных туров во многом обусловлен их доступной ценой. В равной степени клиентов привлекают обширные познавательные возможности, которые дают автобусные туры.

С развитием туризма модернизируются автобусы, улучшается инфраструктура городов, что вызывает интерес туристов к именно этому виду туризма. Развитие автобусного туризма в Республике Крым является одним из самых перспективных направлений, однако важной является не только грамотная разработка туров, но и совершенствование дорожной и туристской инфраструктуры. Усилия государства должны быть направлены на то, чтобы способствовать развитию автобусного туризма по всей России и в Республике Крым.

Литература

1. Бутко И.И. Туризм. Транспортные туры и круизы : учеб.пособие для вузов. Ростов-на-Дону: Издательский цент «МарТ» Феникс, 2010.
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма : справочник. М.: Финансы и статистика, 2001.

текстовое научное электронное издание

ТУРИСТСКИЙ СЕЗОН 2021: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

02 АПРЕЛЯ 2021 Г.

МАТЕРИАЛЫ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ON-LINE ФОРУМА

Верстка А.В. Дубровин
Обложка: Designed by starline / Freepik
Оформление электронного издания ООО «ЭЛИТ»
elit-publishing@yandex.ru

Объем издания 13,52 усл. п. л

Дата размещения 25.06.2021 г.