



Материалы
VI Международной
научно-практической
конференции

Москва, 2022



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 379.85

А 43

Редакционная коллегия:

Дусенко С.В. – доктор социологических наук, профессор

Авилова Н.Л. – доктор исторических наук, профессор

Рецензент:

Чудновский А.Д. - доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, действительный член Академии естественных наук и Национальной академии туризма, директор Института управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций, заведующий кафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма.

Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 16-17 марта 2022 г. / под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2022. – 474 с.

Авторами представлен всесторонний анализ проблем подготовки квалифицированных кадров для туризма и гостиничного бизнеса, трансформация туристского образования, формирования и развития туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации, перспектив цифровой трансформация в туризме и гостиничном бизнесе, роли современных инновационных технологий в сфере туризма и гостеприимства

Редакционная коллегия сохранила авторское видение проблем и оригинальность изложения материала.

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

ISBN 978-5-6047463-3-2

© РГУФКСМиТ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Авилова Н.Л. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	7
Варичев А.М. ПРОБЛЕМЫ ДИСТАНЦИОННОГО ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В СФЕРАХ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19.....	15
Васенин Г.А., Германов Г.Н. ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	19
Волкова М.С., Волкова А.Д. ПРОБЛЕМА ИЗМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ К ОБРАЗОВАНИЮ В ВУЗЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ COVID-19	26
Вэй Бовэнь СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	30
Дусенко С.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ В УСЛОВИЯХ МИРОВОЙ ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ	35
Дусенко С.В. О СТАНОВЛЕНИИ СОЦИОЛОГИИ ТУРИЗМА.....	42
Жанабай А.А. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА	46
Жукова М.А., Фролова Е.А. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	51
Захаров Г.В. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ	55
Зелюткова Е.В., Спиридонова А.Р. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ОНЛАЙН ЗАНЯТИЙ В ШКОЛЕ ВОЖАТЫХ (из опыта ГАУК "МОСГОРТУР").....	59
Ильина Е.Л., Латкин А.Н. ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ	64
Имангулова Т.В. КЛАССИФИКАЦИЯ И ОБЗОР СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ АТУРИСТСКОЙ НАВИГАЦИИ ИСПОЛЬЗУЕМОЙ В МИРОВОМ ОПЫТЕ	69
Кусков А. С., Сирик Н. В. ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЛОЖНЫХ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....	73
Лапина Т.И., Биери Муанда Сирил Провиданс Одисе СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОСТУПОМ В МЕСТАХ МАССОВОГО ПРЕБЫВАНИЯ ЛЮДЕЙ	79
Лисицин А.Л. СОЗДАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА С ПОМОЩЬЮ КОНСТРУКТОРСКИХ РЕШЕНИЙ НА БАЗЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЛАТФОРМЫ.....	89
Морозов М.А., Морозова Н.С. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	95
Никифорова Ю.О. ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДИСТАНЦИОННОМ ОБРАЗОВАНИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	99
Parkhomenko M. D., Morozova M. A., Gvichia N. M. HOSPITALITY IN THE ERA OF DIGITALIZATION.....	105
Перельман М.А. ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ И КУРОРТНО-САНАТОРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	110
Симдянкин А.А. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА СПОМОЩЬЮ ЗАДАЧИ КОММИВОЯЖЕРА	114
Солнцева О.Г., Безродная П.Д., Седярова П.Г. ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	120
Спиридонова А.Р. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ	125
Ушаков Р.Н. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	130
Фодоря А.Ю., Заярская Г.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ ЛЬГОТНЫХ КАТЕГОРИЙ Г. МОСКВЫ (ИЗ ОПЫТА ГАУК «МОСГОРТУР»).....	138

Цаболова О.Р., Цунаева Ю.О. ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	143
Чистякова П. А., Уткина Н. В. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРФИРМЫ «КРАСКИ МИРА» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»	149
Шапинская Е.Н. «СТОРИТЕЛЛИНГ» КАК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИЗМА.....	155
Шариков В.И. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	160

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Аигина Е.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТУРИЗМА МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ ДЛЯ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ СВЕРХТУРИЗМА.....	165
Афанасьев О.Е. ПУТЕВОДИТЕЛЬ: ПОНЯТИЕ И РОЛЬ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	170
Батырбекова М.Р., Губаренко А.В. РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	177
Беломестнова М.Е. КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АРКТИЧЕСКИХ РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	183
Беломестнова М.Е., Иванова И.Ю., Толстых О.Н. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА	186
Донцова Т.В., Колотова Е.В. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ: МИРОВОЙ ОПЫТ	190
Дьяченко О.Н. ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ	195
Ергунова О. Т., Блинова Е. А. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МІСЕ-ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМОНИКИ НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	200
Замятина Н.А., Збарская А.В. УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ КУРСА НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ.....	205
Имангулова Т.В., Абдикаримова М.Н., Губаренко А.В. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	209
Камильев Т.Р. РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА.....	214
Коренко Ю.М., Офицерова Н.А., Лапшина Н.В. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РОССИИ.....	218
Левицкая Е.А. СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ ИЛИ «ДАЧА»: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА.....	223
Митрович Божидар Трифунов НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ СЛАВЯН КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ПРЕПЯТСТВИЯ К ЭТОМУ	227
Мишнина Е.И., Мишнин М.Н. ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	245
Миниханова С.В. ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ КАЗАХСТАНА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	250
Навруз-Зода Б.Н., Рустамов Р.Б. КЛАСТЕРНАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА.....	260
Огаркова И.В. РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ	265
Олейник В. В. О ЗАРОЖДЕНИИ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА.....	271
Олейник В.В. ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ.....	275
Павлюк В.П. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РАМКАХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	279
Романов А.А., Офицерова Н.А. ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-	

ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАРЕЛИИ	284
Рыкун Г.Н. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА КAVKAZСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД.....	288
Тихонова Л.И. ДВОРЯНСКИЕ УСАДЬБЫ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	294
Томашевич А.М. СТРУКТУРА ПОДВИЖНЫХ ИГР, КАК ОСНОВНОГО СРЕДСТВА ПРОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ ДОСУГА В ТУРИНДУСТРИИ.....	299
Туарменский В.В., Туарменская А.В. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УЛИЦЫ УРИЦКОГО.....	303
Цуцулян С.В. РОЛЬ МУЗЕЕВ ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	308
Шариков В.И. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «ЦАРИЦЫНО».....	313
Шилина О.А. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	318
Юренский Д.А. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕПОЧКИ ЦЕННОСТЕЙ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ НОВОГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)	322
РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	
Авилова Н.Л. ТУРИЗМ В РФ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ.....	332
Арифуллин М.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: ПЕРЕХОД ОТ ТРАДИЦИОННОГО АНКЕТИРОВАНИЯ К ЭЛЕКТРОННОЙ ФОРМЕ ОПРОСОВ ГОСТЕЙ	337
Бычков И. Г., Рахаева Н. А. МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ГОРОДСКИХ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ КАК МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	341
Васюкова А.Т., Кривошюнок К.В. ШКОЛЬНОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО ИЛИ КАК ПРАВИЛЬНО ПИТАТЬСЯ В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА МИКРОНУТРИЕНТОВ	347
Вэй Бовэнь ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	352
Гареев Р.Р. НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ В МИРОВОМ ТУРИЗМЕ.....	355
Гененко О.Н., Посохова Н.В. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	360
Джанджугазова Е.А. НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ПРАЗДНИЧНЫХ СОБЫТИЙ	364
Дусенко С.В., Герасева Ю.В. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА	370
Заярская Г.В., Фодоря А.Ю. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ И МУЛЬТИКАНАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ Г. МОСКВЫ (ИЗ ПРАКТИКИ ГАУК "МОСГОРТУР")	374
Зейнелкабденова Ж.Б. РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	379
Карасева Г. Ю. ГОСТЕВОЙ ДОМ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ).....	384
Коростелев О.В. ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ КАК ОСНОВА ЦЕЛОСТНОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ	389
Макринова Е.И., Лысенко В.В., Чурсина Е.В. РОССИЙСКИЕ АВИАКОМПАНИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА: СТРАТЕГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ	393
Мальцева М.В., Перепечкина М. СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ ЗА РЕБЕЖОМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	399
Никифорова Ю.О. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В ПЕРИОД	

ПАНДЕМИИ	402
Петрачева И.В. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕТСКИХ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ В МАССОВЫХ ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ	407
Протасова Н. В. МЕДИАТИЗАЦИЯ СПОРИВНОГО МЕГА - СОБЫТИЯ И МЕСТА.....	412
Путрик Ю. С. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И КУЛЬТУРЫ КАК АКТУАЛЬНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	417
Рогачева О.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ КАК ИННОВАЦИОННОГО МЕТОДА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	425
Сильчева Л.В.,Херувимова Н.В. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ, КАК ФАКТОРА УСИЛЕНИЯ СТЕПЕНИ ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ НА БАЗЕ ЧАСТНОЙ СЕЛЬСКОЙ УСАДЬБЫ	430
Скрыгин С. В., Скрыгин С.С.,Скрыгин Т.С. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ В УСЛОВИЯХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОХОДОВ	434
Смирнова Е.Ю., Кошелева А.В. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «PUBLIC RELATIONS» В ТУРИЗМЕ	439
Сунь Цижун ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ИВЕНТ ИНДУСТРИИ КИТАЯ	444
Тамбовцева Р.В., Никитенкова А.В., Никулина И.А., Плетнева Е.В. ВЛИЯНИЕ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ И АКТИВНОГО ОТДЫХА(ПОХОДОВ) НА МЕТАБОЛИЧЕСКИЙ СИНДРОМ ЖЕНЩИН СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА	449
Толстых О.Н. ОПЫТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ КАНАДЫ В ОТНОШЕНИИ КОРЕННЫХ НАРОДОВ (ОТ ПРОШЛОГО К СОВРЕМЕННОМУ)	454
Чжэн Гуаньшень ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ	459
Чудновский А.Д., Мальцева М.В., Гулиев А.Ю. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ.....	464
Eugenie MADELAINE DEVELOPPEMENT DURABLE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE. QUELLE STRATEGIE.....	469

РАЗДЕЛ 1. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

УДК 379.8

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Авилова Н.Л.

***Аннотация.** Статья посвящена анализу проблем применения Интернет-маркетинга для гостиничных предприятий, популяризации социальных сетей для индустрии гостеприимства. Значительный рост применения Интернет-приложений привел к ситуации, когда гостиничное предприятие должно использовать все ресурсы для максимальной реализации гостиничного продукта. Гостиничным предприятиям необходимо учитывать очевидный рост значимости роли социальных сетей на рынке индустрии туризма и гостеприимства.*

***Ключевые слова:** Интернет-маркетинг социальные сети, Facebook, Вконтакте, Instagram, продвижение.*

На сегодняшний день существует крайне мало исследований и прямых проектов про изучение использования сети Интернет и социальных сетей в продвижении в индустрии гостеприимства. Данный способ продвижения становится популярным среди отелей и гостиниц, которые следят за трендами в сфере маркетинга и готовы использовать нестандартные и новые способы привлечения клиентов. Изучая современные практики, одним из последних исследований в этой области стало проведенное в 2015 году Корнельским университетом на тему: "Как современные туристы используют социальные сети при выборе отеля?" ("How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decision») [4]. В данном исследовании приняло участие более 2 тыс. человек, постоянно проживающих в Соединенных Штатах Америки. Все респонденты относятся к разным социальным классам, имеют разный уровень образования и обеспеченности. Главным критерием при выборе респондентов было, что они должны были совершить хотя бы одно путешествие за последний год с выбором отеля для деловой поездки или выбором отеля для отдыха.

Исследование позволило увидеть полную картину о степени вовлеченности потребителей в использование социальных медиа при планировании путешествий и выборе отеля (рис.1.). Основываясь на полученных результатах большинство отелей прогнозируют увеличения роли социальных сетей в продвижении своих услуг и степени присутствия на этих ресурсах. Большинство крупных сетей отелей и гостиниц имеют

свою страницу на Facebook, где они увеличивают узнаваемость бренда, а также осуществляют возможность бронирования через личные сообщения.

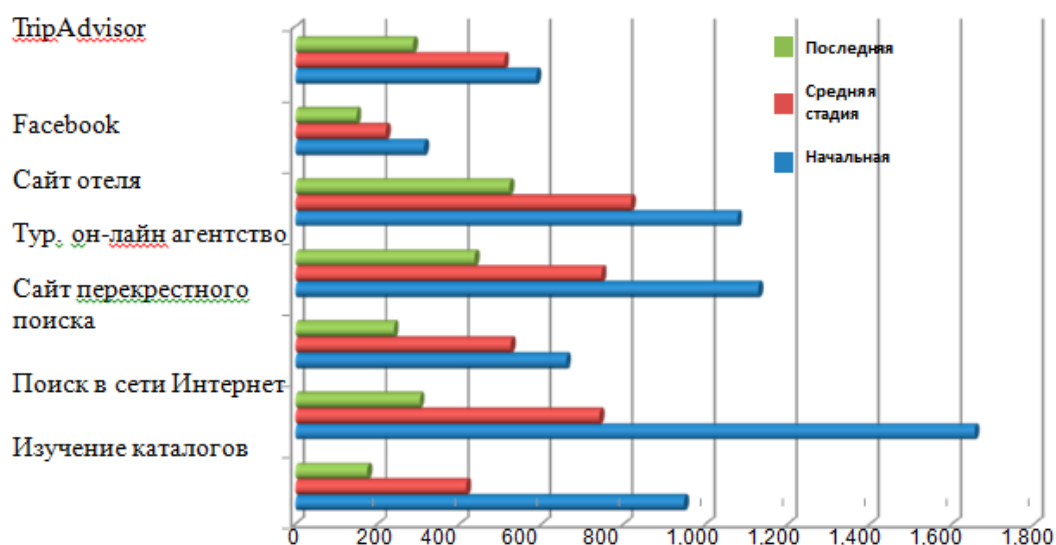


Рисунок 1 - Использование социальных медиа при выборе отеля на разных стадиях принятия решения
- Источник: составлен автором

Практика показывает, что закоренелый рынок гостиничных услуг весьма медленно использует новые возможности для расширения присутствия своего бренда в социальных сетях. Гостиницы чаще используют классические маркетинговые методы продвижения, нежели используют социальные сети.

Из проведенного исследования в США можно сделать вывод, что максимальное количество реальных потребителей основываются на ресурсах, которые находятся в сети Интернет и на страницах Facebook и Instagram. В проведенном исследовании было уделено внимание этапам принятия решения потребителем гостиничных услуг и индексу технологической готовности. Индекс технологической готовности (ИТГ) - это показатель, который отражает готовность гостиничного предприятия к инновационной деятельности, его подготовленности к внедрению и применению инновационных технологий и модернизации работы в целом [1]. Большинство зарубежных отелей склонны к модернизации своей работы и внедрению новых информационно-коммуникационных технологий. Последние тенденции развития социальных сетей на зарубежном пространстве показывают, что есть четкое понимание, что социальные медиа будут активно применяться и использоваться для реализации гостиничных продуктов.

Исследуя рынок зарубежных гостиничных предприятий стоит обратить внимание на наиболее популярные мировые цепочки отелей и практику применения в них социальных сетей для продвижения

гостиничных услуг. Практически все крупные отели размещены на профильных ресурсах и сайтах отзывиков, наиболее интересным становится ситуация с присутствием отельных цепочек в социальных сетях.

По данным MKG Hospitality сейчас в тройку лидеров по количеству номеров по всему миру можно отнести [9]:

1. InterContinental Hotel Group. С 2004 года эта отельная цепочка стала крупнейшей в мире. На сегодняшний день ей принадлежат более 600 тысяч номеров в гостиницах, разбросанных по всей планете. Ежегодно их количество увеличивается на 5,9%, в основном благодаря настоящей экспансии Holiday Inn Express, а также из-за роста числа гостиниц Crowne Plaza и появления в Европе Staybridge Suites и Indigo boutique отелей;

2. Wyndham Hotel Group. Эта гостиничная цепочка долгое время была известна в основном за океаном. Потом несколько отелей брендов Ramada и Super 8 появилось в Португалии, Нидерландах, Венгрии, Чехии и России;

3. Marriott International. Компания утверждает, что каждый год растет на 4,7% и в ближайшее время имеет планы построить 800 отелей и добавить к существующим 500 тысячам номеров, еще 125 тысяч. Группа обещает также инвестировать значительные средства в уже существующие, включающие слово Marriott, многочисленные бренды, охватывающие все ниши гостиничного бизнеса от бюджетных вариантов для небогатых туристов до роскошных отелей для притязательных VIP-персон.

Все группы компаний этих отелей представлены в социальных сетях, они имеют четкое разграничение, например, в социальной сети Instagram направлены не на коммерческий характер, а на увеличение узнаваемости бренда. Маркетологи делятся фотографиями гостей отелей из сетей и вводят свой "хэштег" для привлечения большего числа туристов и посетителей в свои отели. Хэштег – это ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ "#", и которые используется в публикациях в социальных сетях. Например, у группы компаний InterContinental Hotel Group выглядит как #InterContinentalLife (рисунок 2.).

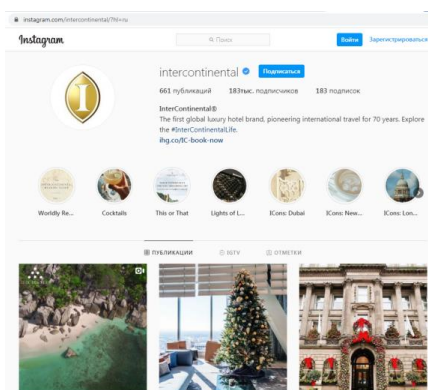


Рисунок 2 - Пример Instagram страницы отельной цепочки InterContinental Hotel Group[7]

Перейдя поэтому хэштегу можно увидеть различные снимки гостей отеля из разных стран (рисунок 3.). Такой метод достаточно эффективен в зарубежной практике.

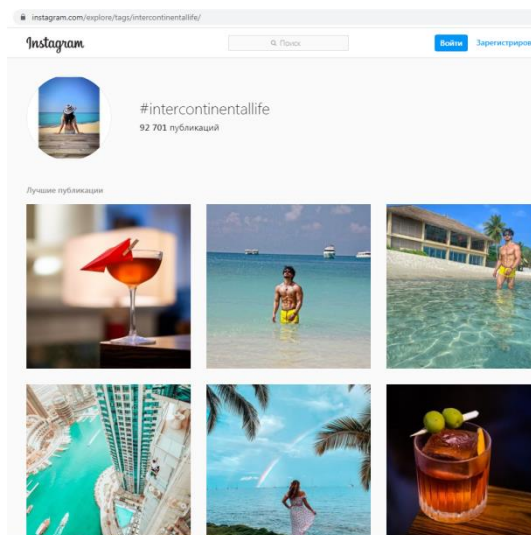


Рисунок 3 - Доступные фотографии с использованием хештега #InterContinentalLife [8]

Такой вид распространения становится популярным среди зарубежных отелей, которые зарекомендовали себя на отельном рынке. Большинство крупных сетей отелей и гостиниц имеют свою страницу на Facebook, где они увеличивают узнаваемость своего бренда, а также осуществляют возможность бронирования через личные сообщения. Количество публикаций по хэштегу дает потенциальному туристу оценить уровень лояльности к бренду гостиниц.

Все отельные цепочки имеют свои Instagram-страницы для конкретных отелей, в определенном городе. Мировые гиганты индустрии часто используют такой ресурс, как социальные сети в повседневной практике. Исходя из представленной информации можно сделать вывод, что социальные сети и зарубежный отельный бизнес интегрируются с большим успехом. Прогнозируя дальнейший рост значимости социальных сетей в этой индустрии, можно сделать вывод, что они будут использоваться и применяться не только у крупных отельных цепочек, но и у одиночных отелей и гостиниц, которые хотят увеличить узнаваемость своего бренда и повысить загрузку в сезон.

На сегодняшний день продуктивный маркетинг в социальных сетях - это не просто стандартные публикации на ресурсах. Подходя к такому виду продвижения творчески, отель или гостиница имеет возможность оставаться на виду в густонаселенном городе, взаимодействовать с клиентами гостиницы, выстраивать свою клиентскую базу.

Социальные сети — это мощный и необходимый инструмент для продвижения гостиничных предприятий, особенно малых форматов. Каждое предприятие использует свои методы и стратегии для охвата и привлечения аудитории и не всегда они могут иметь успешный результат.

Практически каждое гостиничное предприятие имеет хотя бы один аккаунт в социальных сетях. Крупные гостиничные предприятия, входящие в мировые сети, по обыкновению имеют свой собственный корпоративный стиль ведения аккаунтов и это их отличительная черта узнаваемости. Социальные сети для них являются скорее дополнительным плюсом, нежели инструментом продвижения, так как в индустрию Интернета, они просто не могут оставаться в стороне и должны коммуницировать со своей аудиторией на всевозможных платформах.

Что касается малых гостиничных предприятий, то для них социальные медиа - это действительно, как уже говорилось ранее, важный аспект в их рекламной кампании: привлечение, продвижение и повышение узнаваемости за счет охвата такой непростой и эффективной платформы [3].

Отсутствие рекламы для гостиниц/отелей/хостелов малого формата может привести к потере привлекательности в выборе места проживания для гостей.

Ниже рассмотрим опыт использования социальных сетей в гостиничном бизнесе, на примере нескольких российских гостиничных предприятий.

1) Ibis Moscow Dynamo 3* - это один из множества отелей, входящих в мировую сеть Accor Hotels Group. Отели Ibis достаточно известные среди средств размещения на рынке гостиничных услуг, целевая аудитория бизнес-туристы. Ibis Moscow Dynamo 3* является 3-им по популярности и количеству отзывов среди других отелей Ibis в Москве.

Несмотря на то, что отель является сетевым и узнаваемым брендом, он ведет свою деятельность в социальных сетях, тем самым увеличивая привлекательность и поток потенциальных клиентов. Каждый отель сети имеет свой индивидуальный аккаунт, но при этом корпоративный стиль введения страниц у них идентичен, как у российских, так и у европейских предприятий сети.

Ibis Moscow Dynamo 3* успешно ведет свою деятельность на таких платформах, как Instagram и Facebook, также имеет аккаунт в сети «ВКонтакте», но он не активен.

В шапке профиля в сети Instagram [5] представлены краткие данные об отеле. В актуальных закрепленных историях можно увидеть полезную и интересную информацию для гостей: благодарности, музыкальное сопровождение отеля, встречи и мероприятия, описание различных категорий номеров и т.д.

Сам аккаунт наполнен яркими фотографиями в одном стиле, что создает очень красивую общую картинку. Под фотографиями можно

увидеть сведения о прошедших мероприятиях и праздниках, фотографии персонала, отзывы гостей с их изображениями в стенах отеля, информацию об услугах и пр.

Аккаунт отеля в Facebook [6] имеет чуть больше информативные сведения: во-первых, публикации интегрированы с публикациями Ibis в Instagram, представлена карта проезда и контакты для связи, отзывы и рекомендации гостей, статистика посещений и понравившихся постов.

Итак, можно сказать, что страницы отеля Ibis Moscow Dynamo 3* в вышеуказанных социальных сетях являются не просто полезными, но и приятными для визуального восприятия, что является большим плюсом, как для самого отеля, так и для гостей.

2) Demut Hotel 3* - мини-отель, располагающийся в самом центре культурной столицы России – городе Санкт Петербурге, в шаговой доступности от Невского проспекта и Московского вокзала.

Отель ведет свои аккаунты в таких социальных сетях, как Instagram и «ВКонтакте». Имеет весьма информативный и коммуникативный сайт со всеми возможностями бронирования, получения обратной связи и основных сведениях об отеле и его номерах.

Страница отеля Demut Hotel «ВКонтакте», несмотря на низкую активность, введет очень активно свой аккаунт, посты выкладываются с периодичностью в 1-3 дня и посвящены красивым местам и достопримечательностям Санкт-Петербурга с призывом к посещению города и выбора Demut Hotel своим местом размещения. Также на страничке имеются все необходимые данные об отеле и способах связи для бронирования номера, фотографии и активные ссылки для перехода.

В отличие от страницы на платформе «ВКонтакте» в Instagram отель ведет не такую активную деятельность, в актуальных историях закреплены фото гостей в стенах отеля с отзывами о пребывании, сам аккаунт наполнен фотографиями отеля и некоторыми сведениями о номерах.

3) SK Royal Hotel Tula – комфортабельная гостиница, расположенная в центре города Тула. На странице социальной сети Instagram SK Royal Hotel Tula размещает яркие фотографии о предстоящих государственных мероприятиях в городе, его достопримечательностях и информацией о самой гостинице с призывом к выбору ее, как месту размещения [10].

Таким образом, на примере сетевых и мини-отелей в столице и городах России, можно сделать вывод, что каждое гостиничное предприятие имеет свой сайт, где располагает всей основной информацией. Также как уже было отмечено, гостиница ведет хотя бы один аккаунт в социальных сетях, чаще всего это Instagram, так как именно эта платформа одна из наиболее востребованных среди пользователей и удобных в плане интерфейса и статистических данных [2]. Instagram помогает передать визуальную составляющую, а для гостей при выборе места размещения это фактор играет значимую роль. Сетевые отели также выбирают Facebook,

если они представлены еще и на европейском рынке гостиничных услуг, а российские «ВКонтакте», в зависимости от целевых потребителей.

Можно сделать следующие выводы. Социальные сети являются необходимым инструментом продвижения гостиничных услуг на существующем рынке, за счет окупаемости, эффективности и соотношения затрат к полученному результату. Главное, это качественно определить целевую аудиторию, подобрать нужный контент и платформы, на которых и будет размещена страница гостиничного предприятия. Для продвижения гостиничных предприятий чаще всего используется Facebook, Instagram и ВКонтакте.

Социальные сети действительно важный инструмент в маркетинговой деятельности, их использование является актуальным и значимым в процессе продвижения предприятий, в конкретном случае гостиничных. Социальные сети по уровню охвата потребителей превышают СМИ и телевидение, это новаторский подход в использовании рекламы. Однако насколько эффективно будет это использование, зависит от многих факторов: правильный выбор платформ, верный расчет целевой аудитории, продуманный план действий, полезный и качественный контент.

Литература

1.Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] //Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 01.12.2020)

2.Поп-арт маркетинг. Insta-грамотность и контент-стратегия / Л. Нилова. - М.: АСТ, 2020. - 155 с

3.Три стратегии позиционирования отелей и ресторанов в социальных сетях [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://hotelier.pro/sales/item/1347-smm/1347-smm/> (дата обращения: 02.11.2021)

4. How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decision Sergey P. Kazakov ,Marina D. Predvoditeleva [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://wp.hse.ru/data/2015/12/02/1081043155/44M> (дата обращения: 12.12.2020).

5.IBIS MOSCOW DYNAMO // Режим доступа: https://www.instagram.com/ibis_moscow_dyn/ (Дата обращения: 02.11.2021)

6.IBIS MOSCOW DYNAMO // Режим доступа: <https://www.facebook.com/ibis-Moscow-Dynamo-381656832038784> / (дата обращения: 02.11.2021)

7.Inter Continental Hotel Group //Режим доступа: <https://www.instagram.com/intercontinental/?hl=ru> /(дата обращения: 02.11.2021)

8.InterContinental Ilife // Режим доступа: <https://www.instagram.com> Дата обращения: 02.11.2021)

9.MKG Hospitality //Режим доступа: <http://mkg-group.com/en/mkg-group-hotel-expert/> Дата обращения: 02.11.2021)

10.SK Royal Hotel Tula 5*// Режим доступа: https://www.instagram.com/sk_royal_tula/?hl=ru/ дата обращения: 02.11.2021)

Авилова Наталья Леонидовна, д.и.н., профессор кафедры туризма и гостиничного дела; e-mail: avilova_nl@mail.ru Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма («ГЦОЛИФК»)

INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR PROMOTING HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS.

Avilova Natalia Leonidovna, Doctor of Historical Sciences, professor of the Department of Tourism and Hotel Management, e-mail: avilova_nl@mail.ru Moscow, Russian state University of physical education, sport, youth and tourism («SCOLIPE»)

Annotation. *The article is devoted to the analysis of the problems of using Internet marketing for hotel enterprises, popularization of social networks for the hospitality industry. A significant increase in the use of Internet applications has led to a situation where a hotel company must use all resources to maximize the implementation of a hotel product. Hotel companies need to take into account the obvious growing importance of the role of social networks in the tourism and hospitality industry market.*

Keywords: *Instagram Facebook, Vkontakte, Instagram, promotion, internet marketing, social networks.*

References

1. *Marketing communications in social networks: problems and prospects of development [Electronic resource] //Access mode: <https://moluch.ru/archive/67/11318/> / (Accessed: 01.12.2020)*

2. *Pop art marketing. Insta-literacy and content strategy / L. Nilova. - М.: AST, 2020. - 155 s*

3. *Three strategies for positioning hotels and restaurants in social networks [Electronic resource] // Access mode: <https://hotelier.pro/sales/item/1347-smm/1347-smm/> / (Date of return: 02.11.2021)*

4. *How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decision Sergey P. Kazakov, Marina D. Predvoditeleva [Electronic resource] //Access mode: <https://wp.hse.ru/data/2015/12/02/1081043155/44MAN2015./> / (Date of request: 12.12.2020).*

5. *IBIS MOSCOW DYNAMO // Access mode: https://www.instagram.com/ibis_moscow_dynamo/?hl=ru (Accessed: 02.11.2021)* 6. *IBIS MOSCOW DYNAMO // Access mode: <https://www.facebook.com/ibis-Moscow-Dynamo-381656832038784/> / Accessed: 02.11.2021)*

6. *References6. IBIS MOSCOW DYNAMO // Access mode: <https://www.facebook.com/ibis-Moscow-Dynamo-381656832038784/> / Accessed: 02.11.2021)*

7. *InterContinental Hotel Group //Access mode: <https://www.instagram.com/intercontinental/?hl=ru/> /Accessed: 02.11.2021)*

8. *InterContinental llife// Access mode: <https://www.instagram.com/explore/tags/intercontinentallife/> / Accessed: 02.11.2021)*

9. *MKG Hospitality //Access mode: <http://mkg-group.com/en/mkg-group-hotel-expert/> / Accessed: 02.11.2021)* 10. *SK Royal Hotel Tula 5*//Access mode: https://www.instagram.com/sk_royal_tula/?hl=ru/ / Accessed: 02.11.2021).*

ПРОБЛЕМЫ ДИСТАНЦИОННОГО ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В СФЕРАХ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Варичев А.М

***Аннотация:** Системы образования во всем мире были вынуждены перейти на работу онлайн в рамках усилий общественного здравоохранения по сдерживанию распространения COVID-19. Разработка или расширение стратегий дистанционного обучения – это общесекторальный ответ на внезапное прерывание образовательного процесса в результате неожиданного закрытия ВУЗов из-за COVID-19. Студенты, изучающие Туризм и Гостеприимство должны не отставать от учебной программы по изучению иностранных языков и продолжать обучение онлайн в условиях карантина. Статья включает в себя анализ проблем, характерных для онлайн-обучения с точки зрения его сильных и слабых сторон, возможностей и режимов электронного обучения во время кризиса.*

***Ключевые слова:** преподавание, профессиональный иностранный язык, дистанционное обучение, COVID-19, онлайн обучение, туризм, гостеприимство.*

Возможности, которые дают компьютеры и Интернет в текущем веке, позволяют всем учащимся учиться дома, не посещая обычные очные курсы в университете. Недавние разработки в области информационных и коммуникационных технологий привели к различным улучшениям, облегчающим жизнь людей. Учащиеся, которые не могут посещать занятия по той или иной причине, могут учиться в своем собственном темпе, независимо от времени и места.

Курс профессионального иностранного языка для сферы Туризма (далее: ПрофИнЯз) служит для повышения языковой компетенции студентов в сфере туризма и гостеприимства и необходим для повышения их межкультурной и профессиональной осведомленности. Эта учебная программа использует педагогическую, лингвистическую и отраслевую профессиональную литературу.

Дистанционное обучение предлагает отдельным людям образовательную среду, независимую от времени и пространства, с поддержкой передовых веб-платформ и технологий. Учебные заведения выбирают дистанционное образование по ряду причин, таких как доступ к обучению и образованию, повышение квалификации, повышение качества образовательной структуры, повышение потенциала системы образования, предоставляя обучение целевым группам в условиях пандемии, расширяя возможности образования в новых предметных областях.

Существуют следующие основные параметры для изучения профессионального иностранного языка для сферы туризма (ПрофИнЯз): определить уровень и соотношение общих языковых навыков и ПрофИнЯз;

сосредоточиться на всех четырех языковых навыках (аудирование, говорение, чтение, письмо) и их интеграции; включать дополнительные элементы, специфичные для академических целей, например, основы академического чтения, письмо и устную презентацию; выбор и/или создание соответствующих учебных материалов.

Дополнительные задачи, вытекающие из специфики ПрофИнЯз и того факта, что языковой курс должен быть одинаковым для студентов как традиционного, так и дистанционного обучения: координировать эти два разных средства обучения (традиционное, в классе и в онлайн обучение) предоставить примерно одинаковые варианты и задания для обеих категорий студентов, заботясь о том, чтобы учащиеся, обучающиеся по электронной почте и онлайн, не лишались обычного общения.

Из-за особенностей двойного распределения курсов вариант, который можно выбрать для режима электронного обучения, представляет собой гибридный курс. Гибридные системы обычно представляют собой набор материалов, доступных в интранете учреждения (система МООДУС), со ссылками на Интернет и регулярными контактами с преподавателями по электронной почте, телефону или в социальной сети. В этом случае все основные учебные материалы должны быть доступны в автономном режиме – учебники, практические материалы, некоторые аудиоматериалы, ключи ответов на все задания.

Некоторые из отмеченных преимуществ гибридного курса включают: студенту не нужно постоянно находиться в сети, что позволяет избежать возможных технических проблем; все студенты имеют одинаковые учебные материалы, в данном случае высококачественные учебники; гибридные курсы в литературе по CALL (Computer Assisted Language Learning) рекомендуются как оптимальное решение - «для того, чтобы повысить эффективность, веб-курсы должны быть смешанными или гибридными»,

Процесс разработки курса включает в себя оценку потребностей, определение целей и задач, концептуализацию содержания, выбор и разработку материалов и мероприятий, организацию содержания и действий и, наконец, оценку и модификацию учебного курса.

Однако, учреждения иногда сталкиваются с препятствиями и проблемами при интеграции технологий. Существуют барьеры внешнего и внутреннего порядка для внедрения онлайн технологий. Барьеры внешнего порядка связаны с оборудованием, образованием, доступом, временем и технической поддержкой; в то время как барьеры внутреннего порядка, характерные для преподавателей, связаны с педагогикой, убеждениями и личными предпочтениями.

При изучении реализации учебной работы онлайн были отмечены следующие проблемы (классификация по убыванию значимости):

1. Нехватка времени на живые курсы;
2. Чрезмерная нагрузка из-за домашних заданий;
3. Неадекватность реализации для курсов по основным

направлениям; 4. Неопределенная система оценивания; 5. Нехватка времени на домашние задания; 6. Ограниченный доступ к зарегистрированным курсам; 7. Низкий уровень взаимодействия с преподавателем.

Было доказано, что, препятствиями для студентов в онлайн обучении, могут быть: неправильная интерпретация ожиданий, тайм-менеджмент и межличностное общение. Зарегистрированы следующие проблемы, отмеченные студентами (по убыванию значимости):

- 1.Отсутствие возможности общаться с друзьями;
2. Неспособность сосредоточиться;
3. Не чувствуется обычная атмосфера на занятии;
4. Неспособность привыкнуть к системе;
5. Недостаток знаний, навыков и взглядов;
6. Чувство потребности в общении;
7. Необходимость оставаться в пассивном состоянии.

В это же время препятствия для преподавателей могут быть связаны с определением ожиданий, обеспечением обратной связи и межличностными отношениями. Типичными барьерами для преподавателей являются следующие (по убыванию значимости):

- 1.Отсутствие прямого общения со студентами;
2. Недостаток знаний, навыков и взглядов;
3. Отсутствие обратной связи;
4. Неспособность привыкнуть к системе.

Стоит также упомянуть об определенных технических препятствиях на пути внедрения дистанционного обучения через Интернет в преподавании (ПрофИнЯз) и других предметов: отсутствие высокоскоростного Интернета и надежных технологий, недостаток навыков у преподавателей и студентов и отсутствие вспомогательных услуг. Технические проблемы сводятся к следующим пунктам (по убыванию значимости):

- 1.Проблемы со звуком;
2. Проблемы с подключением к живому уроку;
3. Проблемы с загрузкой файлов;
4. Проблемы с входом в систему;
5. Проблемы с видео.

Следующая проблема – это компьютерная проверка ответов учащихся на тесты, отличные от «множественного выбора». Даже простейшие задания по заполнению, сокращенные до одного слова, могут считаться неправильными из-за орфографических ошибок или даже пробелов. Для более сложных задач заполнения, множественного сопоставления, преобразования предложений и тому подобного, которые так типичны для изучения языка, эта система вообще не может быть использована. Еще большая проблема – автоматическая проверка произношения.

Еще одна проблема – мотивация студентов дистанционного обучения. В случае курсов ПрофИнЯз, которые нацелены не только на приобретение знаний, но и некоторых навыков, в том числе коммуникативных навыков, что очень важно в сфере туризма, эта проблема кажется наиболее серьезной. Следует отметить, что статистические результаты однозначно указывают на то, что студенты дистанционного обучения в целом получают более

высокие баллы, чем традиционные. Как отмечалось выше, для этого есть много возможных причин. Конечно, нельзя прямо утверждать, что дистанционное обучение превосходит очное обучение, но следует отметить, что этот факт приводит к выводу, что, мягко говоря, студенты, обучающиеся дистанционно, не слишком уязвимы из-за того, что отсутствуют на аудиторных занятиях. Аудио-видео стримы и различные методы синхронного и асинхронного общения позволяют компенсировать недостатки, связанные с их отсутствием в классе.

Выводы: Дистанционное образование всегда было сопряжено с проблемами; однако некоторые проблемы, выявленные в результате исследований, связаны именно с периодом пандемии Covid-19. Необходимо принять меры для предотвращения проблем, которые могут возникнуть при таких пандемиях или в чрезвычайных ситуациях. На основе исследований можно с помощью различных методов изучить проблемы, с которыми сталкиваются преподаватели, проводя онлайн занятия во время пандемии Covid-19. Проблемы, выявленные во мнениях студентов, похоже, также связаны с другими участниками учебного процесса. Кроме того, курс ПрофИнЯз обуславливается спецификой изучаемого направления в высшем учебном заведении. Эта тема может быть исследована и на других факультетах или подразделениях. Точно так же мнения студентов, преподавателей, и руководителей могут быть изучены с помощью различных методов. Наконец, предполагается, что решение проблем, выявленных в ходе исследований онлайн обучения, также будет полезно для разработчиков обучающих программ.

Литература

1. Problems faced in distance education during Covid-19 Pandemic Gül Özüdoğru / Режим доступа: <https://www.perjournal.com/> (дата обращения 14.12.2021.)

2. Distance_Education_for_Teacher_Training_Modes_Models_and_Methods / Режим доступа: <https://www.academia.edu/8021083/> (дата обращения 14.12.2021.)

3. Article/practical-solutions-to-foreign-language-training-courses-implemented-using-distance-learning-tools./Режим доступа: https://www.iejme.com/article/practical-solutions-to-foreign-language-training-courses-implemented-using-distance-learning-tools___/ (дата обращения 14.12.2021.)

4. The_Digital_Revolution_Impact_on_Tourism_Education / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/348089293> / (дата обращения 14.12.2021.)

Варичев Александр Михайлович, старший преподаватель, кафедра иностранных языков и лингвистики, happy_trails2008@mail.ru, Российский государственный

университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК).
Российская Федерация, г. Москва, Сиреневый бульвар, дом 4.

ISSUES OF DISTANCE LEARNING OF FOREIGN LANGUAGES IN TOURISM AND HOSPITALITY

Varichev Aleksandr Mikhailovich, Senior Lecturer, Department of Foreign Languages and Linguistics, happy_trails2008 @ mail.ru, Russian state university of physical education, sport, youth and tourism (SCOLIPE), Russian Federation 4 Boulevard, Moscow, Russia.

Annotation. *Education systems around the world are facing an unprecedented challenge with massive school quarantines as part of public health efforts because of the spread of COVID-19. Developing or expanding distance learning strategies is a sector-wide response to sudden educational disruptions resulting from unexpected school and university closures due to COVID-19. University students studying Tourism and Hospitality must keep up with the ESP curriculum and continue to study online under quarantine conditions. The article includes an analysis of the problems specific to online learning and teaching in terms of its strengths and weaknesses, opportunities and modes of online learning during the crisis.*

Keywords: *teaching, learning English for specific purposes, ESP, distance learning, COVID-19, online learning, online education, tourism, hospitality industry.*

References

1. *Problems faced in distance education during Covid-19 Pandemic* Gül Özüdoğru / Access mode: <https://www.perjournal.com/> (date of application 14.12.2021.)
2. *Distance_Education_for_Teacher_Training_Modes_Models_and_Methods* / Access mode: <https://www.academia.edu/8021083> / (date of application 14.12.2021.)
3. *Article/practical-solutions-to-foreign-language-training-courses-implemented-using-distance-learning-tools.* / Access mode: <https://www.iejme.com/article/practical-solutions-to-foreign-language-training-courses-implemented-using-distance-learning-tools/> (date of application (date of application 14.12.2021.)
4. *The_Digital_Revolution_Impact_on_Tourism_Education/*: <https://www.researchgate.net/publication/348089293> / (date of application дата обращения 14.12.2021.)

УДК 378.48172

ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Васенин Г.А., Германов Г.Н

Аннотация. *Детско-юношеский туризм – мощное комплексное средство внеурочного обучения, воспитания, физического и нравственного оздоровления. Поскольку виды туризма столь же разнообразны, как и повседневная жизнь, то нет таких знаний, умений, навыков и интересов, человеческих качеств, которые нельзя было бы развить и улучшить при помощи туристских путешествий. В статье раскрываются потенциальные возможности туризма как средства обучения, воспитания и развития*

обучающихся, где важной составной частью в содержании обучения является исследовательская и проектная деятельность.

Ключевые слова: детско-юношеский туризм, наука и практика в образовании, проектная деятельность, локальный мониторинг местности, туристский поход.

Введение.

В рамках ежегодного Московского Первенства по туризму среди обучающихся, ГБОУ Школа № 17 и школы-партнеры активно принимают участие в данном виде соревнований по направлению «экологическая экспедиция», проводя научные изыскания по маршруту следования. В 2022 году туристическая экспедиция была направлена в Орловскую область.

В процессе участия в туристической «экологической экспедиции» решались следующие образовательные и исследовательские задачи: – определить основные проблемы заповедника посещения (на примере Орловской области) и сравнить их с существующей практикой оказания «экологической помощи», с решением вопросов, связанных с устранением загрязнений, обезвоживания, лесопосадок и т.п.; – осуществить научный анализ общепринятых субъектом Федерации мероприятий по «экологической помощи» и в экспериментальных проектах обосновать и предложить программу коррекции на основе знаний об основных проблемах заповедника и прилегающей территории [1-6].

От учащихся требуются не только хорошие физические данные, но и знание предметов гуманитарного цикла для проведения исследования по заявленному маршруту. Дистанция 14-ти дневной экспедиции превышает 100 км и требует дисциплины и оперативного свертывания и развертывания походного и личного снаряжения в зависимости от сроков и плана похода, заявленного руководителем.

Цель исследования:

Освоение учащимися основных правил ведения учебного исследования, составление учебных и социальных проектов, знакомство в ходе экспедиции с заповедными местами (на примере Орловской области) регионов РФ, памятниками археологии, представителями флоры и фауны, занесенными в Красную книгу, на основе системного построения научной работы в рамках похода.

Задачи исследования

1. Обосновать эффективность туризма как эффективного средства по организации учебно-исследовательской и проектной деятельности обучающихся.

2. Изучить возможности экологической экспедиции в получении дополнительных межпредметных знаний по истории, окружающему миру и физической культуре и формировании учебно-исследовательских и проектных умений и навыков у обучающихся.

3. Выявить возможности туризма для повышения мотивации к здоровому и качественному образу жизни и бережному отношению к

окружающей среде в условиях каникулярного отдыха в формате «экологической экспедиции».

Основная часть.

В процессе туристического похода в формате «экологической экспедиции» был реализован комплекс мер по контролю, сохранению, восстановлению естественной окружающей природной среды [1-6]. Проводился фоновый мониторинг акватории и территории мест похода, выполнялся сравнительный анализ чистоты, почвы и воды, отслеживались показатели в динамике из года в год. Изучалось биоразнообразие флоры и фауны, вносились данные в специальные таблицы. Обучающие использовали следующий инструментарий и приборы: планшеты, таблицы, лопаты, ручки, карандаши, колбы, пробирки, термометр, психрометр, люксметр, дозиметр, нитрат-тестер, РН-метр и т.д.

Для реализации поставленной цели была разработана и реализована программа «фоновое экологическое мониторинга» на основе знаний об основных природоохранных объектах, которые были исследованы в походе: определялись показатели состава воды, почвы, наличие мусора на указанной территории, проводились мероприятия «экологической помощи», связанные с устранением загрязнений, ликвидацией лесного сухостоя, сбором валежника, очисткой родников, ограждением муравейников, и т.п. Отрабатывались у участников похода приемы и навыки учебно-исследовательской экологической деятельности при заборе проб воды. Для этого школьники освоили ряд методических рекомендаций:

- для пробы воды необходима чистая пластиковая бутылка из-под минеральной или питьевой воды;
- для проведения химического анализа природной и сточной воды емкость бутылки должна составлять 1,5-2,0 л;
- перед отбором необходимо спускать воду из источника в течение 3 минут;
- ополоснуть бутылку данной водой от 3 до 5 раз;
- наполнить бутылку водой доверху так, чтобы некоторое количество воды перелилось через край;
- плотно закрыть бутылку с водой так, чтобы между пробкой и водой не осталось прослойки воздуха.

Далее была произведена доставка бутылки с водой в лабораторию на анализ воды (СЭС).

Таблица 1 – Результаты химического анализа РН-метром отобранных проб воды (мг/кб.дм)

Год / вид деятельности			
Состав:	Взвешенные вещества	Взвешенные вещества	Взвешенные вещества

Чистая			
Умеренно чистая	–	–	–
Опасная	–	–	–

Таблица 2 – Результаты химического анализа pH-метром отобранных проб почвы (мг/кб.дм)

Год / вид деятельности			
Состав:	БГКП	БГКП	БГКП
Чистая			
Умеренно чистая	–		
Опасная	–	–	–

Содержание экспедиционной работы и ее результаты:

Количество точек (объектов): 5 шт. (г. Орел, д. Колпачки, д. Квасово, п. Селихово, п. Буневский).

1. Утилизация мусора ежедневно;
2. Изучения (фото) растений, формирование коллекции;
3. Взятие проб воды 10 раз
4. Анализ состава почвы 10 раз;
5. Участие в Федеральной целевой программе «Вода России».

Значение полученных результатов для практики:

Представляется тем, что проведение похода с исследовательскими целями среди учащихся в каникулярный период времени содействует развитию познавательных способностей, формирует навыки молодого исследователя, опосредованно обеспечивает сохранение и укрепление здоровья школьников, развитие и гармонизацию физического развития, повышение физической подготовленности учащихся, содействует бережному отношению к природе.

За период походов с 2017 по настоящее время было апробировано и защищено ряд проектов (таблица 3):

Таблица 3 – Результаты участия в научных конференциях и городских проектах педагогического сообщества и обучающихся ГБОУ «Школа №17» в период 2017-2022 гг.

№ п/п	Конференция	Тема	Результат	Примечание
1.	«Арктур»	Эколого-биологический проект «Сохраним	III место	Крым, Артек

		природу вместе»		
2.	«Ярмарка идей»	«Создание модели активного отдыха детей, социализации»	I место	Москва
3.	«Наука для жизни»	«Экоспецназ XXI века»	Диплом II степени	Москва
4.	«Наука для жизни»	«Биоразнообразии Тверской области»	Диплом II степени	Москва
5.	«Школьная идея»	«Фоновый мониторинг уровня загрязнений»	Участник	Москва
6.	«Школьная идея»	Федеральная программа «Вода России»	Финалист	Москва
7.	«Наука для жизни»	«Проведение экологических изысканий Орловской области»	Предзащита апрель 2022	Москва
8.	Защита проекта МДЮЦ ЭКТ	«Биоразнообразии Тверской области»	IV место	Москва

Выводы:

В процессе проведения туристского похода наблюдался рост культурно-образовательных потребностей его участников, произошли динамические изменения в проявляемых навыках и способностях:

- произошло развитие общественно значимой составляющей выездных самостоятельных туристских мероприятий экологической направленности, активизировалось участие обучающихся в посильных природоохранных мероприятиях, направленных на сохранение конкретных природных объектов;

- приобретены навыки исследовательской деятельности по оценке состояния окружающей среды, осуществлен анализ состава воды, почвы, утилизирован большой объем отходов;

- проведенный в общепризнанных формах практический эксперимент содействовал становлению «экологической грамотности» его участников, осознанию роли экосистемы и ее влияния на состояние здоровья человека;

- участники похода приобрели умения и навыки по топографии, ориентированию на незнакомой местности по карте и компасу, навыки противопожарной безопасности, в частности по разведению костра и приготовлению пищи, другие профессиональные компетенции – в связи с быстрой установкой палатки, по оказанию первой медицинской помощи, и многое другое;

- подготовлен методический материал для проведения единого районного классного часа по экологическому воспитанию в 2021–2022 учебном и последующем году;

- итоговым результатом явилось укрепление здоровья школьников, наблюдалась гармонизация физического развития, произошло повышение

физической подготовленности школьников, развилось бережное отношение к природе, активизировалось проявление познавательных способностей, сформировались навыки исследователя.

Литература

1. Васенин, Г.А. Локальный мониторинг биоразнообразия Тверской области в рамках проекта «Экоспецназ XXI века»/ Г.А. Васенин, Г.Н. Германов, Е.В. Сорвина // Человек, здоровье, физическая культура и спорт в изменяющемся мире: материалы XXVII конф. по проблемам физ. воспитания учащихся. – Коломна, 2017. – С. 561-565.

2. Васенин, Г. А. Туристский поход – в зачет ВФСК ГТО / Г.А. Васенин, Г.Н. Германов [Электронный ресурс] // Человек, здоровье, физическая культура и спорт в изменяющемся мире: материалы XXVIII Междунар. науч.-практ. конф. по проблемам физического воспитания учащихся: Электронное приложение к сборнику. – Коломна: ГСГУ, 2018. – С. 382-386.

3. Васенин, Г. А. Экологическое воспитание школьников в период проведения летних каникулярных туристических походов / Г. А. Васенин, Г. Н. Германов // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международ. науч.-практ. конф. (г. Москва, РГУФКСМИТ, 11-12 марта). – М., 2019. – С. 545-551.

4. Васенин, Г. Экоспецназ XXI века. Локальный мониторинг биоразнообразия в рамках исследовательского проекта [Электронный ресурс] // Учительская газета. – №43. – 24 октября 2017 года. – Режим доступа: <http://old.ug.ru/archive/72035>. – (дата обращения: 2 февраля 2022 г.)

5. Германов, Г. Н. Организация активного летнего отдыха детей в контексте нормативно-правовых барьеров / Г.Н. Германов, А.Я. Миндель, Г.А. Васенин // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2017. – № 3. – С. 26-28.

6. Миндель, А. Я. Организация досуга детей с ограниченными возможностями здоровья в каникулярное время несущих дополнительную интегративно-реабилитационную нагрузку / Миндель А.Я., Г.А. Васенин // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (21–23 октября 2015 г.). – Сочи, 2015. – С 247-250.

Васенин Георгий Андреевич – к.п.н., ГБОУ Школа № 17, e-mail: vasgub@mail.ru, gavasenin@mail.ru, инструктор детско-юношеского туризма, г. Москва, Россия.

Германов Геннадий Николаевич, д.п.н., профессор, заслуженный работник физической культуры РФ, профессор кафедры педагогики, e-mail: gggermanov@mail.ru, genchay@mail.ru, Россия, г. Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

ECOLOGICAL EDUCATION OF SCHOOL STUDENTS DURING CARRYING OUT SUMMER VACATION BACKPACKINGS

Vasenin Georgy Andreevich – the candidate of pedagogical sciences, School No. 17, e-mail: vasgub@mail.ru, gvasenin@mail.ru, instructor of tourism for children and young people, Moscow, Russia.

Germanov Gennady Nikolaevich, the doctor of pedagogical sciences, professor, honored worker of physical culture of the Russian Federation, professor of department of pedagogics, e-mail: gggermanov@mail.ru, genchay@mail.ru, Russia, Moscow, Russian state university of physical education, sport, youth and tourism (SCOLIPE).

Annotation. *Is there a link between environmental degradation and an increase in the number of people with various health problems? We think that the time has come to talk in detail about the rules of life in society in harmony with nature. How to teach young people to love nature and take responsibility for their feelings? How to find a place in society a person who is configured for an active life and travel. How to relate the interest in outdoor activities, taking care of your own health with the necessary requirements for the protection and protection of the environment? Children and youth tourism is a powerful tool for extracurricular comprehensive training, education, physical and moral recovery. Since the types of tourism are as diverse as everyday life, there is no such knowledge, skills, abilities and interests, human qualities that could not be developed and improved through tourist and other travel.*

Keywords: *tourism for children and young people, ecological expedition, local monitoring of the area, health ecology, culture of communication with the nature, tourist campaign.*

References

1. Vasenin, G.A. Lokal'nyj monitoring bioraznoobraziya Tverskoj oblasti v ramkah proekta «EHkospecnaz XXI veka»/ G.A. Vasenin, G.N. Germanov, E.V. Sorvina // *CHelovek, zdorov'e, fizicheskaya kul'tura i sport v izmenyayushchemsya mire: materialy XXVII konf. po problemam fiz. vospitaniya uchaschihsya.* – Kolomna, 2017. – S. 561-565.

2. Vasenin, G. A. Turistskij pohod – v zacet VFSK GTO / G.A. Vasenin, G.N. Germanov [EHlektronnyj resurs] // *CHelovek, zdorov'e, fizicheskaya kul'tura i sport v izmenyayushchemsya mire : materialy XXVIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. po problemam fizicheskogo vospitaniya uchaschihsya : EHlektronnoe prilozhenie k sborniku.* – Kolomna: GSGU, 2018. – S. 382-386.

3. Germanov, G. N. Organizacija aktivnogo letnego otdyha detej v kontekste normativno-pravovyh bar'erov / G.N. Germanov, A.Ja. Mindel', G.A. Vasenin // *Fizicheskaja kul'tura: vospitanie, obrazovanie, trenirovka.* – 2017. – № 3. – S. 26-28.

4. Vasenin, G. Jekospecnaz XXI veka. Lokal'nyj monitoring bioraznoobraziya v ramkah issledovatel'skogo proekta [Jelektronnyj resurs] // *Uchitel'skaja gazeta.* №43. – 24 oktjabrja 2017 goda. – Rezhim dostupa: <http://old.ug.ru/archive/72035>. – Data obrashhenija: 2 fevralja 2022 g.

5. Germanov, G. N. Organizacija aktivnogo letnego otdyha detej v kontekste normativno-pravovyh bar'erov / G.N. Germanov, A.YA. Mindel', G.A. Vasenin // *Fizicheskaya kul'tura: vospitanie, obrazovanie, trenirovka.* – 2017. – № 3. – S. 26-28.

6. Mindel', A. YA. Organizacija dosuga detej s ogranichennymi vozmozhnostyami zdorov'ya v kanikulyarnoe vremya nesushchih dopolnitel'nuyu integrativno-reabilitacionnuyu nagruzku / Mindel' A.YA., G.A. Vasenin // *Turizm: gostepriimstvo, sport, industriya pitaniya: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. (21–23 oktyabrya 2015 g).* – Sochi, 2015. – S 247-250.

ПРОБЛЕМА ИЗМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ К ОБРАЗОВАНИЮ В ВУЗЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ COVID-19

Волкова М.С.

Волкова А.Д.

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению вопросов и проблем, которые были поставлены перед системой высшего образования пандемией и переходом на дистанционный формат обучения. Авторы останавливаются на изменениях и трансформациях, связанных с онлайн-образованием, обращая особое внимание на необходимость вузов соответствовать современным требованиям, в частности, на формирование у преподавательского состава цифровых компетенций.*

***Ключевые слова:** высшее образование, пандемия, онлайн-обучение, образовательный процесс, преподавательский состав, цифровые компетенции.*

COVID-19, затронув все сферы, полностью изменил мир и заставил всех жить по-новому. Изменение привычных условий нашей жизни, вызванное пандемией и ограничительными мерами, внесло свои коррективы и в систему высшего образования, причем именно её пандемия затронула в наибольшей степени.

Брошенный вузам вызов коснулся практически всех областей их деятельности. И хотя в целом большинство университетов было готово к переходу в онлайн, здесь все же стали возникать определенные проблемы и трудности [1; 3].

Приспосабливаясь к создавшейся ситуации, вузы начали создавать или пытаться более эффективно использовать различные платформы цифрового обучения. Все преподаватели, безусловно, почувствовали на практике и в полной мере осознали достоинства и недостатки такой системы. В данной статье хочется остановиться на ряде связанных с этим вопросов и рассмотреть их более подробно со стороны тех аспектов, которые нам представляются наиболее важными.

Первое, на чём следует остановиться, - это значительные изменения в системе образования вообще, и в вузовской системе, в частности. В ряде вузов стало очевидным несоответствие требований, предъявляемых к удаленному обучению, и состояния технических и сервисных служб, которые должны обеспечивать такую деятельность. Обнаружилась также недостаточная подготовленность и сформированность необходимых навыков и цифровых компетенций у профессорско-преподавательского состава, когда для части преподавателей выход в интернет-пространство стал значительным испытанием и стрессом. Несмотря на наличие большого количества программ по онлайн-обучению, отмечается снижение качества преподавания и отсутствие готовности части преподавателей к работе в

цифровом формате [3]. Многим преподавателям пришлось срочно переучиваться. Кроме того, существует ряд областей, к которым относятся творческие специальности, медицина, сфера физической культуры, спорта и туризма, в которых онлайн-преподавание практических дисциплин невозможно.

Следует сказать и об увеличении временной нагрузки на преподавателей: время, которое преподаватели тратят на выполнение своей работы, стало практически нелIMITируемым. Отсюда неизбежно вытекает и еще одна проблема – это эмоциональная перегрузка, причем как преподавателей, так и учащихся [1]. Это неоднократно отмечалось профессорско-преподавательским составом РГУФКСМиТ.

Увеличение времени работы также вызвало негативную реакцию преподавательского коллектива. Были определенные затруднения и при проведении промежуточной и итоговой аттестации учащихся.

Еще одной проблемой, которую обнажили пандемия и дистанционное обучение, стало сложное материальное положение отдельных студентов и отсутствие у них личных компьютеров и ноутбуков. У некоторых учащихся техника начала выходить из строя, в то время как возможность приобрести новую была далеко не у всех. Так, некоторые студенты РГУФКСМиТ даже обращались за помощью в местные социальные службы для предоставления им бесплатного ноутбука, и только после его получения, с опозданием на несколько месяцев, эти учащиеся начинали выходить на связь с преподавателями и выполнять необходимые задания.

Новые обстоятельства жизни и функционирования системы высшего образования обострили и еще ряд проблем дистанционного образования:

- необходимость адаптации к новым условиям обучения;
- необходимость освоения профессорско-преподавательским составом вузов новых технологий, вооружение преподавателей цифровыми компетенциями [3];
- необходимость поиска новых нестандартных подходов и решений в преподавании;
- необходимость развития эмоционального интеллекта преподавателей и учащихся;
- необходимость пересмотра форм работы и организации обучения иностранных учащихся;
- отсутствие живого общения как преподавателей с учащимися, так и самих учащихся друг с другом;
- отсутствие у учащихся навыков реальной коммуникации;
- неоправданные ожидания студентов, рассчитывавших при поступлении на получение определенных знаний, умений и навыков;
- ослабление связей с рынком труда и работодателями.

Особое внимание следует обратить на вопрос обучения иностранных граждан, которые и ранее испытывали проблемы с коммуникацией, но в создавшихся обстоятельствах эти проблемы только обострились.

В РГУФКСМиТ традиционно иностранцы получают образование на самых разных уровнях: в бакалавриате, магистратуре и аспирантуре. Определенные направления подготовки, к которым относятся, в частности, «Физическая культура», «Туризм», очень востребованы у иностранных граждан. Однако многие из них в период пандемии или ранее, в новогодние праздники, уехали на родину, а затем уже не смогли вернуться в Россию. Для ряда таких учащихся дистанционные формы работы оказались недоступными из-за плохой работы Интернета, большой разницы в часовых поясах и пр. Совершенно очевидно, что для такого контингента учащихся следует применять особые стратегии и разрабатывать специальные, более гибкие адаптивные системы обучения, учитывающие национальную специфику учащихся, ограничения в доступности информационных технологий, разницу в времени и др. Считаем, что необходимо также усилить профориентационную, разъяснительную работу и с иностранными учащимися, изучающими русский язык на подготовительных отделениях вузов.

Изменения неизбежно коснулись и научно-исследовательской деятельности вузов. Так, многим аспирантам и магистрантам, обучающимся в РГУФКСМиТ, требуется проведение аппаратных экспериментов, практических испытаний, что оказалось неосуществимым в создавшихся обстоятельствах.

Однако особо следует отметить такой факт, как отсутствие живого реального общения, о чем говорят как преподаватели, так и учащиеся. Сейчас уже очевидно, что заместить этот диалог невозможно ничем. А само интернет-общение меняет наше сознание и способ восприятия информации [2]. С сожалением следует отметить, что онлайн-обучение отнюдь не способствует прочному усвоению знаний, отрицательно сказывается на способности учащихся размышлять и концентрировать внимание. При этом отсутствует прямой, в первую очередь визуальный, контакт обучающего и обучаемых.

Отдельного разговора заслуживает вопрос проведения вступительных испытаний в университет физической культуры, однако в рамках данной публикации мы не ставили целью подробно останавливаться на этом вопросе.

В условиях пандемии в вузах, включая и РГУФКСМиТ, произошли и другие изменения: сократилось финансирование, уменьшилось количество иностранных учащихся, поэтому встал вопрос о более эффективном расходовании вузами имеющихся средств. Следствием этого стало и сокращение персонала во многих вузах. Изменения коснулись также вузовских систем управления и контроля.

Брошенный вузам вызов обнаружил непригодность ряда университетов к осуществлению образовательного процесса в новом формате, поэтому отдельные вузы были вынуждены закрыться.

Одновременно следует отметить, что в условиях дистанционного обучения возросло количество различных предложений по программам повышения квалификации и дополнительного образования [1]. На различных конференциях и семинарах работники высшей школы начали активно обсуждать сложившуюся ситуацию, оказывать друг другу методическую помощь и поддержку, выкладывать в открытый доступ различные учебные курсы и лекции.

Онлайн поменял не только наш образ жизни, но и само восприятие современного мира, динамичного, быстро развивающегося и меняющегося. И совершенно очевидно, что вузы также должны идти в ногу со временем, вписываться в современную цивилизацию, адекватно реагируя на эти изменения и адаптируясь к ним, должны соответствовать всем новым требованиям, способствуя, в частности, формированию у преподавательского состава цифровых компетенций.

Таким образом, сегодня уже можно говорить о трансформации вузов и всей системы высшего образования. Начавшись в условиях пандемии и глобального кризиса, этот процесс, очевидно, продолжится и после возвращения преподавателей и учащихся в родные стены, поскольку вузам предстоит решить ещё множество задач и проблем.

Литература

1. Влияние пандемии COVID-19 на сектор высшего образования и магистратуру: международный, национальный и институциональный ответ. – М., 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://ntf.ru/sites/default/files/Vliyanie%20pandemii%20COVID19%20na%20sektor%20vysshego%20obrazovaniya%20i%20magistraturu> (дата обращения 15.03.2022)

2. Карп Н. Пустышка. Что интернет делает с нашими мозгами. – BestBusinessBook, 2012.

3. Лару Д. В онлайн-нажмие: как пандемия изменит образование в РФ [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://iz.ru/1069809/dmitrii-laru/v-onlain-nazhime-kak-pandemii-izmenit-obrazovanie-v-rf> (дата обращения 15.03.2022)

Волкова Марина Сергеевна, к.п.н., доцент кафедры иностранных языков и лингвистики, marwolkowa@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

Волкова Алина Дмитриевна, выпускник Российско-голландского факультета маркетинга, aliwolkowa@mail.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «ГУУ».

THE PROBLEM OF CHANGING APPROACHES TO EDUCATION AT THE UNIVERSITY OF PHYSICAL CULTURE UNDER THE CONDITIONS OF COVID-19

Volkova Marina Sergeevna, Ph.D., Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Linguistics, marwolkowa@mail.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Volkova Alina Dmitrievna, graduate of the Russian-Dutch Faculty of Marketing, aliwolkowa@mail.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "State University of Management".

Annotation. The article is devoted to the consideration of the questions and problems that were posed to the higher education system by the pandemic and the transition to distance learning. The authors dwell on the changes and transformations associated with online education, paying special attention to the need for universities to meet modern requirements, in particular, on the formation of digital competencies among the teaching staff.

Keywords: higher education, pandemic, online learning, educational process, teaching staff, digital competencies.

References

1. Vliyanie pandemii COVID_19 na sektor visshego obrazovaniya i magistraturu_ mejdunarodnii_ nacionalnii i institucionalnii otvet. – M._ 2020 [Elektronnii resurs] Rejim dostupa//<https://ntf.ru/sites/default/files/Vliyanie%20pandemii%20COVID19%20na%20sektora%20vysshego%20obrazovaniya%20i%20magistraturu>

2. Karr N. Pustishka. Chto internet delaet s nashimi mozgami. – BestBusinessBook_2012.

3. Laru D. V onlain_najime_kak pandemiya izmenit obrazovanie v RF [Elektronnii resurs] Rejim dostupa // https://iz.ru/1069809/dmitrii_laru/v_onlain_nazhime_kak_pandemiia

УДК 338.48

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Вэй Бовэнь

Аннотация. В статье рассматриваются особенности стратегического планирования деятельности туристской организации. Выявлены основные виды деятельности, составляющие основу стратегического планирования. Рассматривается структура стратегического планирования. Определён стандартный процесс стратегического планирования.

Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегия, туристская организация, виды деятельности, уровень конкурентоспособности.

Введение

Эффективность деятельности туристских организаций зависит от многих факторов, среди которых особое место занимает стратегическое планирование. Как показывает практика, туристские организации,

использующие стратегическое планирование, являются более конкурентоспособными на рынке. В современных условиях (пандемия, экономический кризис и т.д.) туристские организации должны обращаться к стратегическому планированию своей деятельности для того, чтобы применять правильные управленческие решения в кризисных ситуациях.

Стратегическое планирование – это процесс постановки целей туристской организации и разработка комплекса действий и мероприятий по их. Планирование – это разработка способов и этапов достижения требуемого результата. Стратегия определяется как план действий, объединяющий все стороны развития компании для достижения её целей и миссии.

Очевидно, что инструменты стратегического планирования должны отличаться у малых, средних и крупных туристских организаций. Чем крупнее и прибыльнее фирма, тем чаще, на наш взгляд, фирма должна обращаться к стратегическому планированию своей деятельности.

С другой стороны, малая фирма без использования инструментов стратегического планирования не сможет развиваться, не будет достигать высоких экономических результатов. Не все туристские организации используют стратегическое планирование, поэтому проигрывают конкуренцию. Многие предприниматели не видят необходимости в стратегическом планировании, жалуются на отсутствие актуальной информации, способствующей своевременному принятию правильных управленческих решений в области стратегии и стратегического планирования.

В статье для определения содержания стратегического планирования в туризме проводился анализ учебной литературы и научных публикаций по данной проблематике, проводилось сравнение деятельности малых, средних и крупных туристских организаций.

Результаты

В современных условиях предприниматели часто сталкиваются с такой ситуацией, когда они сначала выработали и формализовали свою стратегию, определили цели, разработали план действий и оценили свои возможности. Затем приходят к тому, что стратегические цели оказываются несбыточными, а планы - не актуальными. В результате стратегия перестаёт серьёзно восприниматься как самими предпринимателями, так и сотрудниками [4].

Руководители туристских организаций приходят к выводу, что, по их мнению, трудно достигать поставленных стратегических целей и оценивать результаты стратегического планирования, чтобы понимать насколько правильно реализуется стратегия. Через один или два года они приходят к тому, что разработанная стратегия остаётся только на бумаге.

При этом основными составляющими стратегического планирования являются следующие виды деятельности:

- разработка высшими руководителями;
- подкрепление исследовательскими и фактическими сведениями;
- гибкость и возможность корректирования;
- направленность на достижения конкретных целей;
- выявление альтернативных методов работы;
- предоставление анализа требуемых ресурсов;
- наличие конкретного показателя для измерения проделанной работы [3].

Ещё одна особенность стратегического планирования состоит в том, что оно должно рассматриваться как совокупность 6-ти взаимосвязанных управленческих процессов, логически вытекающих один из другого (рисунок 1).

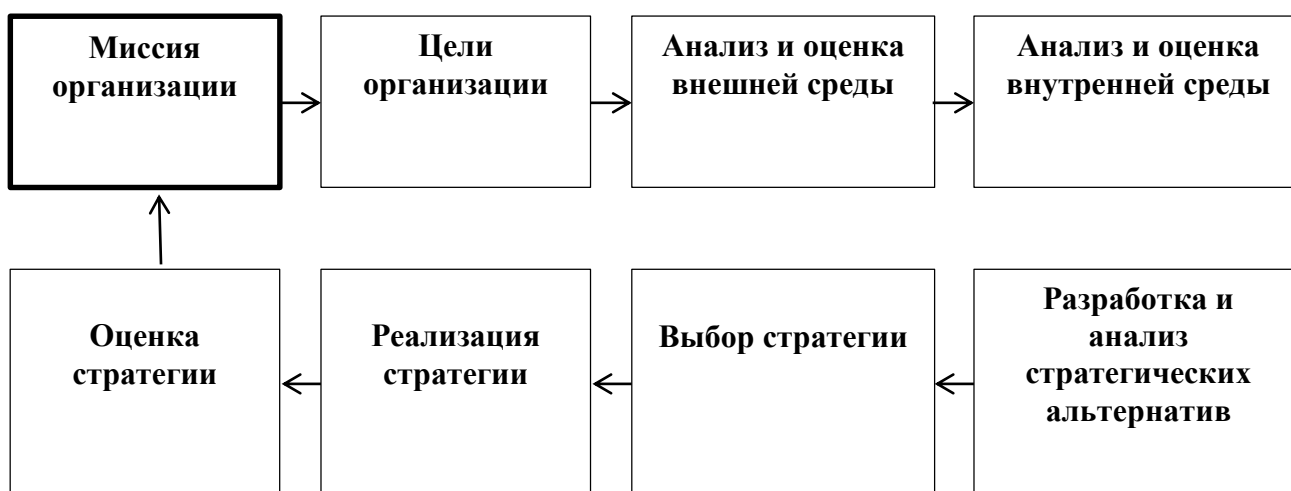


Рисунок 1 – Структура стратегического планирования

Из рисунка 1 следует, что стандартный процесс стратегического планирования включает следующие виды деятельности:

- определение миссии туристского предприятия (организации);
- формулировка, целей и задач организации;
- оценка и анализ внешней и внутренней среды;
- разработка и анализ стратегических возможностей организации;
- выбор стратегии [1, с.5].

Следует заметить, что помимо стратегического планирования выделяют процесс стратегического управления, которое включает реализацию, оценку и контроль выполнения стратегии.

Обсуждение

Стратегическое планирование в туризме следует рассматривать не только на уровне туристской организации, но и на уровне туристского региона (дестинации).

Сегодня развитие туристских кластеров считается наиболее популярным направлением стратегического планирования в туристской индустрии. Большинство регионов стараются включить какой-либо проект туристского кластера в структуру регионального бюджета. Однако при этом идеи туристских кластеров зачастую сильно похожи на текущие инвестиционные проекты. Например, рассматривая ситуацию реконструкции (инвестирования) рекреационной зоны (санатория, гостиничного комплекса и т.д.) разработчики имеют ввиду автоматический «запуск» всей территории, не закладывая соответствующих действий по развитию взаимодействия отдельных рекреаций в планируемый бюджет [2, с.8].

Особенности стратегического планирования состоят в следующем: среднесрочная перспектива на срок от 2 до 5 лет; участие владельцев и руководителей; нацеленность на важные и долгосрочные вопросы бизнеса; реалистичность; точное определение мотивов и следствий; регулярный пересмотр; подкрепление документацией.

В настоящее время в индустрии туризма и гостеприимства происходят глобальные изменения из-за неблагоприятной эпидемиологической обстановки, повышения цен и др. Масштабы ущерба, который понесут предприятия и организации индустрии туризма и гостеприимства, еще предстоит осознать и оценить, но уже сейчас очевидно, что последствия для сферы услуг будут негативными ещё длительное время [3, с. 104].

В этих условиях для оценки деятельности туристской организации или туристского региона могут использоваться следующие инструменты: анализ жизненного цикла фирмы, SWOT-анализ, PEST-анализ, матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы) и др. Методология стратегического планирования является универсальной для предприятий и организаций разных сфер экономики.

Выводы

Таким образом, стратегическое планирование в современных условиях является фактором повышения уровня конкурентоспособности туристской организации (региона), позволяет определить «горизонт событий» за счёт ежегодной переоценки и корректировки стратегии (стратегических планов) на основании полученного за прошедший период опыта и накопленной информации.

Стратегическое планирование в туризме включает в себя не только долгосрочные (три-пять лет) планы и цели организации, но и краткосрочные планы работ, гибко используя накопленный опыт с учётом рыночных трендов, возможностей, угроз, законодательных и политических факторов.

Литература

1. Стратегическое планирование: учеб. пособие / М.Н. Руденко, Е.Д. Оборина, Д.Н. Письменников; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. - Пермь, 2014. - 96 с.

2. Владыкина Ю. О. Стратегии развития туризма в российских регионах / Ю. О. Владыкина // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – № 4(74). – С. 6-17. – DOI 10.22412/1995-042X-11-4-1.

3. Дусенко С. В. Современные тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в условиях кризиса / С. В. Дусенко, В. И. Шариков // Вестник РМАТ. – 2020. – № 3. – С. 100-105.

4. Дусенко С. В. Организация туристической деятельности: история, опыт, современные исследования // Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 43.03.02 Туризм. – М., Изд-во: «Спортивная книга», 2019. – 203 стр.

5. Стратегическое планирование и процессный подход [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.businessstudio.ru/articles/article/strategicheskoe_planirovanie_i_otssessnyu_podkhod/ (дата обращения: 28.10.2021).

Вэй Бовэнь, магистрант, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

Научный руководитель: Дусенко Светлана Викторовна, доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела svd337@list.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

STRATEGIC PLANNING OF THE ACTIVITIES OF A TOURIST ORGANIZATION

Wei Boven, Master's student, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Supervisor: Dusenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality svd337@list.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary educational institution of higher education "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Annotation. *The article discusses the features of strategic planning of the activities of a tourist organization. The main types of activities that form the basis of strategic planning are identified. The structure of strategic planning is considered. A standard strategic planning process has been defined.*

Keywords: *strategic planning, strategy, tourism organization, types of activities, level of competitiveness.*

References

1. *Strategic planning: studies. manual / M.N. Rudenko, E.D. Oborina, D.N. Pishinnikov; Perm. state. National. research. un-T. - Perm, 2014. - 96 p.*

2. *Vladykina, Yu. O. Tourism development strategies in Russian regions / Yu. O. Vladykina // Service in Russia and abroad. – 2017. – Т. 11. – № 4(74). – Pp. 6-17. – DOI*

10.22412/1995-042X-11-4-1

3. Dusenko, S. V. *Modern trends in the development of the tourism and hospitality industry in a crisis* / S. V. Dusenko, V. I. Sharikov // *Vestnik RMAU*. – 2020. – No. 3. – pp. 100-105.

4. Dusenko S. V. *Organization of tourist activity: history, experience, modern research*// *Textbook for students of higher educational institutions studying in the direction of 43.03.02 Tourism*. – М., Publishing house: "Sports book", 2019. – 203 p.

5. *Strategic planning and process approach [Electronic resource]* / Access mode: https://www.businessstudio.ru/articles/article/strategicheskoe_planirovanie_i_protssessnyy_po_dkhod/ (accessed: 10/28/2021).

УДК 378.147

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ В УСЛОВИЯХ МИРОВОЙ ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Дусенко С.В.

Аннотация. В статье рассматриваются образовательные технологии, используемые в образовательных организациях России в период перехода на обучение в дистанционный формат. Автором отмечается, что в сложившейся ситуации важно было определить отличия между онлайн-обучением и образовательными технологиями, применяемыми в условиях экстренного перехода вузов на дистанционное обучение. Раскрыт первый опыт перехода на онлайн обучение вузов России в период начала мировой Пандемии.

Ключевые слова: онлайн обучение, образовательные технологии, формы обучения, учебный процесс, компетенции, мировая Пандемия.

Для цифровой экономики нужны новые квалифицированные кадры и для их подготовки необходимо модернизировать систему образования, привести образовательные программы в соответствие с требованиями цифровой экономики, внедрить цифровые инструменты и включить их в информационную среду, обеспечивая возможность студентам беспрепятственно обучаться в современных условиях. На решение этих проблем направлен национальный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [1], в рамках которого планировалось внедрение онлайн-обучения. Настоящим проектом предусмотрено, что «к концу 2025 года онлайн-обучение пройдут более 11 миллионов человек. В связи с этим, наиболее востребованными компетенции в эпоху цифровизации станут:

- способность к непрерывному обучению в течение всей жизни;
- осознание возможностей и рисков в процессе применения новых технологий;
- владение методами проектного управления;
- способность работы в условиях неопределенности;
- глубокое понимание своей профессиональной сферы;

- способность работы в смежных областях;
- умение работать с большими данными;
- навыки работы с инструментами визуализации;
- системное мышление и эмоциональный интеллект;
- умение работать в команде» [1]

Чтобы быть востребованным на рынке труда, современный специалист должен проявлять адаптивность и гибкость, быть готовым периодически менять направление своей деятельности, постоянно наращивать новые компетенции, причем стараться делать это значительно быстрее, чем раньше. Переход к цифровой экономике существенным образом изменил рынок труда, наряду с распространением информационных технологий во всех сферах жизни цифровые навыки становятся критически важными с точки зрения работодателей.

Особым переломным моментом для всех стал вызов мировой Пандемии, когда постепенно друг за другом все страны мира уходили на самоизоляцию и, как следствие, в онлайн обучение переводили школьников, студентов.

О первом опыте России (опыт всего 25 дней) уже 17 апреля 2020 г. докладывала заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела РГУФКСМиТ Дусенко С.В. на заседании учебно-методического объединения - группы управления проектами по направлениям подготовки кадров (далее УМО-ГУП «ТУРИЗМ») в Казахстане. В своем выступлении она отметила, что за короткий промежуток времени в России были приняты меры Министерством образования и науки Российской Федерации и Министерством просвещения Российской Федерации, которые позволили помочь организовать непрерывный учебный процесс в образовательных организациях России.



Рисунок 1 – Нормативно-правовые акты, регламентирующие организацию образовательного процесса в Российской Федерации

Министерством образования и науки Российской Федерации и Министерством просвещения Российской Федерации в срочном порядке разработаны, утверждены и внедрены в деятельность образовательных организаций Приказы, Методические рекомендации и большое количество инструкций:

1. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от № 104 «Об организации образовательной деятельности в организациях, реализующих образовательные программы начального общего, основного общего и среднего общего образования, образовательные программы среднего профессионального образования, соответствующего дополнительного профессионального образования и дополнительные общеобразовательные программы, в условиях распространения новой коронавирусной инфекции на территории РФ».

2. Методические рекомендации от 19.03.2020 г. по реализации образовательных программ начального общего, основного общего и среднего общего образования, образовательных программ среднего профессионального образования и дополнительных общеобразовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

3. Типовые инструкции:

- Примерный порядок действий образовательных организаций при реализации образовательных программ среднего профессионального образования с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

- Типовой приказ для органа исполнительной власти субъекта, осуществляющего управление в сфере образования по организации перевода на обучение с применением дистанционных технологий.

- Типовая инструкция для руководителя образовательной организации при реализации образовательных программ среднего профессионального образования с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

- Типовая инструкция для родителей обучающихся образовательных организаций среднего профессионального образования по переходу на обучение с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

- Типовая инструкция для обучающегося образовательной организации при обучении по образовательным программам среднего профессионального образования с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

На заседании УМО 17 апреля 2020 г. обсуждались вопросы перехода на дистанционное обучение, о компетенциях преподавателей, студентов и тренды электронного обучения, к которому мы стали активно стремиться. Участники заседания отмечали, что за несколько дней фокус использования

форм обучения резко поменял свою траекторию.

1. Преподаватели и учителя активно начали использовать **элементы геймификации** в обучении. Результаты опроса в начале 2019 г. среди 900 студентов показали:

студентов чувствуют себя продуктивными после обучения с элементами геймификации;

всегда учатся в таком формате, а 33 % хотят больше игровых возможностей; считает, что обучаться по традиционной схеме скучно.

2. **Персонализированное обучение** становится новым трендом. С дистанционным обучением есть возможность выстраивать индивидуальную траекторию обучения каждого.

3. **Упор на Soft Skills.** Первый заместитель Председателя Правительства Российской Федерации А. Белоусов: «тот, кто обладает soft «застрахован» от перемен. Люди с критическим мышлением, развитым эмоциональным интеллектом, способностью самообучаться и выстраивать коммуникации станут желанными специалистами в компании с любой предметной областью. Важно включить в обучающие программы материалы, которые позволят сотрудникам прокачивать гибкие навыки» [2].

С одной стороны, стоит отметить, что первоочередная цель в новых условиях - помочь преподавателям сформировать свою персональную учебную среду, интегрирующую цифровые технологии, сервисы, инструменты, не снижая качества обучения.

С другой, отмечают обострившиеся «страхи» преподавателя высшей школы:

- Онлайн-обучение «ведет» к сокращению преподавателей.
- Невозможность освоить новые технологии приведет к тому, что преподаватель будет вынужден уйти из высшей школы.
- Трансформируется значение слова «преподаватель высшей школы».
- Внедрение онлайн-обучения ведет к снижению качества обучения (девальвация образования).
- Университет становится не нужен (разрушение высшей школы).
- Студент перестанет учиться (профанация обучения).
- Студент совсем перестанет читать, говорить, писать и пр.

Скорее всего, преподаватели ждали некую «таблетку», которая сразу позволила бы отладить и выстроить процессы с наибольшей эффективностью.

Проведенный опрос показал:

- Готовую практику (опыт) западных вузов.
- Примеры использования/применения платформ/инструментов в учебном процессе.
- Персональную среду обучения на основе интернет-технологий.
- Инструменты для интерактивной работы.
- Готовые кейсы.

- Инструменты создания тестовых заданий.
- Инструменты создания опроса или сбора обратной связи во время онлайн занятия и многое другое.

А на практике получилось, что старые формы работы просто стали называть новыми словами, но к преподавателям стали предъявлять новые требования. Преподаватель должен:

- уметь создавать цифровые образовательные ресурсы;
- работать в различных приложениях;
- тратить время на разработку учебных материалов, тестов, инструкций, презентаций, задач, кейсов, объявлений и пр.;
- сопровождать активность студентов в приложениях, мессенджерах, на платформах;
- проверить работы, оценить, провести работу над ошибками;
- ежедневно готовить отчеты и пр.

В то же время на Заседании рабочей группы по организации образовательной деятельности (Минобрнауки) 18.03.2020 года министр науки и высшего образования Валерий Фальков заявил, что сегодня 60% вузов России работают в штатном режиме, 27% испытывают периодически сбои [3].

Преподаватели были вынуждены организовывать учебный процесс посредством дистанционных технологий обучения, используя различные способы доставки электронного контента и доступных инструментов коммуникации обучающихся и преподавателей в электронной информационно-образовательной среде.

По данным Министерства образования и науки Российской Федерации около 80% российских университетов перешли полностью на дистанционный формат работы со студентами. Такой резкий переход на дистанционное обучение – мера безусловно вынужденная, в связи с чем, не все вузы были готовы к такой экстренной перестройке учебного процесса. Следует отметить, что на тот момент все же отсутствовал единый подход, все ВУЗы работали методом «проб и ошибок» и все преподаватели были вынуждены работать самостоятельно, в срочном порядке повышать свою квалификации и наращивать свои компетенции.

Возможно, нужны были меры со стороны Министерств и ведомств более гибкого перехода на онлайн обучение, проведение подготовительных мероприятий:

- Мониторинг готовности студентов и преподавателей к дистанционной форме обучения (наличие устройств и возможностей интернета, установка необходимых приложений, разработка рекомендаций и памяток по использованию платформ и приложений).
- Запуск единой образовательной онлайн-платформы, группы с обсуждениями и корпоративные сайты.

- Организация рабочих мест студентов и преподавателей в новых домашних условиях.

- В сложившейся ситуации было важно определиться с понятиями и определить отличия между онлайн-обучением и образовательными технологиями, применяемыми в условиях экстренного перехода вузов на дистанционное обучение.

- В результате активного использования дистанционного обучения (ДО), были сделаны выводы:

- ДО формирует навыки работы с большими объемами информации, развивает самостоятельность в поиске и использовании необходимой информации.

- ДО формирует мотивацию к самообразованию.

- ДО развивает навыки самоконтроля.

- Обучение становится личностно-ориентированным.

- ДО приводит к непрерывности учебного процесса.

- Расширяется мультимедийность коммуникативного пространства.

- Расширяется возможность совмещения индивидуальных и групповых форм работы.

- Обучение проводится в удобное время и в удобном месте.

- Появляется возможность для обучающегося обучаться в своем темпе.

- Обучение приобретает мобильность.

- Обучение проходит в спокойной обстановке.

- Доступность учебных материалов в большом объеме.

- Высокие результаты обучения.

- В то же время, были выявлены первоочередные проблемы, с которыми столкнулось профессиональное сообщество:

- Необходима сильная мотивация для обучающегося.

- Нехватка очной коммуникации.

- Нарушение социальных связей.

- Технические проблемы.

- Интенсификация учебного процесса.

- Увеличение количества времени для преподавателей на подготовку к занятиям и на проверку заданий.

- Не все преподаватели готовы изменить формат обучения и в итоге удавалось не всем.

- Количество заданий для студентов увеличилось в разы.

- Недостаток практических знаний.

- Невысокая компьютерная грамотность преподавателей и студентов.

Россия на сегодняшний день не достигла успехов в конкуренции за место в экономике знаний, доля высокотехнологичного производства значительно мала. Не более 17 % рабочих мест страны можно отнести к категории знания в дефиците и универсальных компетенции.

Эффективность модернизации системы высшего образования зависит от способности преподавателей вуза оперативно проанализировать свои компетенции, выявить слабые места, нарастить актуальные востребованные навыки и умения. Современный преподаватель выступает скорее как проводник в мир актуальных знаний и под актуальными знаниями понимается личный опыт применения какой-либо информации на практике, анализ чужого опыта в данной сфере.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 16 ноября 2020 г. № 1836 "О государственной информационной системе "Современная цифровая образовательная среда"

2. Тренды e-learning. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.mirapolis.ru/blog/e-learning-trends-2020/> (дата обращения: 25.11.2021).

3. В Минобрнауки оценили работу вузов в условиях дистанционного обучения. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ria.ru/20200320/1568890741.html> (дата обращения: 25.11.2021).

Дусенко Светлана Викторовна, доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела, svd337@list.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

THE USE OF EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE CONDITIONS OF THE GLOBAL EPIDEMIOLOGICAL SITUATION

Dusenko Svetlana Viktorovna., doctor of social Sciences, associate Professor, head of the Department of Tourism and hotel management delasvd337@list.ru, Moscow, Russia, Federal state budgetary educational institution of higher education " Russian state University of physical culture, sports, youth and tourism (SCOLIPE)»

Annotation. *The article discusses educational technologies used in educational organizations in Russia during the transition to distance learning. The author notes that in the current situation it was important to determine the differences between online learning and educational technologies used in the conditions of an emergency transition of universities to distance learning. The first experience of transition to online education of Russian universities during the beginning of the global Pandemic is revealed.*

Keywords: *online learning, educational technologies, forms of education, educational process, competencies, global Pandemic.*

References

1. Decree of the Government of the Russian Federation No. 1836 dated November 16, 2020 "On the State Information System "Modern Digital Educational Environment"

2. E-learning trends <https://www.mirapolis.ru/blog/e-learning-trends-2020/> 3. The Ministry of Education and Science evaluated the work of universities in the conditions of distance learning <https://ria.ru/20200320/1568890741.html>.

О СТАНОВЛЕНИИ СОЦИОЛОГИИ ТУРИЗМА

Дусенко С.В.

***Аннотация.** В статье автор раскрывает путь становления новой отрасли социологического знания - социологии туризма. Изучает процесс формирования нового социологического знания зарубежных ученых и вопрос становления социологии туризма в российской социологии. Автор отмечает, что социологические исследования туризма - явление новое, что проблема понимания туризма как социологической категории, находящейся в начальной стадии своей институционализации, с другой стороны, просто общим названием исследований, посвященных теоретическому и эмпирическому изучению туризма.*

***Ключевые слова:** туризм, социология туризма, социология досуга, социология региона.*

За последние десятилетия, прошедших с момента возрождения и новейшего становления социологии в России, значительно возросло число научных публикаций, в которых в той или иной степени исследуются различные аспекты социологии и это, на наш взгляд, не является случайным, процесс развития социологических знаний становится все более динамичным. Вместе с тем, многие опубликованные работы за этот период, отражают современный этап развития социологической науки.

Туризм как объект социальной реальности выступает ярким показателем социального благополучия общества, который позволяет туристу совместить отдых с получением не только незабываемых впечатлений, но и новых знаний по истории, культуре, быту и жизни другого народа, помогает лучше осознать реальную картину мира.

Предметом социологических исследований в сфере туризма, как правило, выступают: социальный институт, система социального неравенства, мобильность туристов, мифологизация, социальный статус, социальная стратификация, таким образом, можно сказать, что предмет социологических исследований в туризме может быть представлен разнообразно, хотя сама социология туризма находится на начальной стадии своего развития и только зарождается в научных исследованиях учёных-социологов.

Социологические исследования туризма - явление новое. Чаще всего исследователи анализируют туризм, как объект экономической деятельности или механизм межкультурной коммуникации. Однако, стоит заметить, что особое внимание современные исследователи уделяют формированию туристических потребностей, социокультурным трансформациям, проблемам досуговой мобильности, социального расслоения, стратегиям управления сферы туризма, развитию новых видов

туризма, исходя из потребностей туристов.

Таким образом, зарубежная практика социологического исследования туризма связана с возникновением новой отрасли социологического знания - социологии туризма. Исследуя историю формирования интереса социологии к туризму как объекту исследования, следует отметить, что первые социологические работы, посвященные изучению туризма, появились в Германии в начале 30-ых годов XX века. Причем бурное развитие данного направления теоретических и эмпирических исследований пришлось на период после Второй мировой войны, так как именно в этот период зарождается явление - массовый международный туризм. Основной вклад в развитие социологии туризма в 50-е годы внесли исследования немецких ученых.

Предпосылкой данного феномена является повышение уровня жизни европейцев, сокращение рабочего дня, появление длительного оплачиваемого отпуска, развитие транспорта. Следовательно, с развитием международного туризма связывается выделение туризма в особый объект социологического изучения. Таким образом, зарубежные исследователи определяют такую отрасль, как социология туризма, но даже на основании того, что остается нерешенной проблема понимания туризма как социологической категории, встает вопрос о том, что изучает и представляет данная отрасль социологического знания. Является ли она отраслью, находящейся в стадии своей институционализации, или просто общим названием исследований, посвященным теоретическому и эмпирическому изучению туризма.

Российские социологи В. И. Добренев и А. И. Кравченко отмечают, что для зарубежных работ по социологии туризма характерна специализация на узких темах.

Канадский социолог Р. Стеббинс исследовал степень риска в трех видах экстремального туризма.

Американский социолог П. Тарлоу специализировался в сфере туризма и терроризма.

Украинский социолог Р. Гительсон и его коллега американец Дж. Кромптон проводили исследования первичных и вторичных туристов, посетивших одну и ту же страну.

Американский психолог Д. Макклелланд исследовал туризм как досуговую деятельность.

Британский социолог Дж. Урри изучал стратификационные и социокультурные особенности мирового туризма.

Израильский социолог Э. Коэн впервые дает определение социологии туризма. *Под социологией туризма он понимает особую отрасль социологического знания, изучающую туристские мотивации, роли, отношения и институты, а также их влияние на туристов и на общественность, которая принимает их [1].* Исследователь предлагает

свою классификацию социально-культурного влияния туризма, в 1972 г. в работе «Социология туризма: концепции, результаты исследования» пишет о том, что при изучении сущностных характеристик туризма надо учитывать различные аспекты поведения и разнообразные мотивации туристов. По мнению Э. Коэна, исследования в области социологии туризма можно разделить на четыре направления:

- исследования туристов,
- анализ взаимодействия туристов с местным населением,
- анализ туризма как системы,
- анализ различных воздействий туризма.

Немецкий социолог Р. Бахлайтнер изучает самого туриста, эмоциональное воздействие мобильности на людей, влияние туризма на культуру принимающей стороны.

Немецкий социолог П. Барт делает акцент на культурно-социологическом анализе туризма.

Американские социологи Т. Берноу и К. Уорд анализируют кросскультурные отношения.

Следовательно, можно выделить особенность американской и европейской школы социологии туризма, скорее всего, это философское осмысление данного явления, при котором акцент делается, с одной стороны, на внутренний мир человека, а с другой - на восприятие туризма как инструмента описания современного общества.

В российской социологии картина несколько иная. Именно сфера туризма становятся предметом исследования в начале 2000 года с точки зрения социального института у исследователей Ивановой Т.П., Дусенко С.В., Корнаковой Ю.А., Карицкой И.М., Онтюковой М.С., Осауленко А.П., Луганской Е.В., Е.Н. Сущенко.

Социальное пространство туризма раскрывается в работах исследователя-социолога С.В. Дусенко.

Социокультурные аспекты туризма представлены в работах А.М. Ахметшиной, А.К. Ачмиза, Р.С. Гарифуллиной, Е.В. Петровой.

Социальное проектирование исследуется учеными П.В. Лебедкиной, Е.Б. Щетининой.

Социальная стратификация представлена в работах А.С. Гализдры, А.Н. Новгородцевой, В.С. Чабана.

Однако также стоит заметить, что в российской социологии впервые предпринята попытка дать определение социологии туризма в исследовании Дусенко С.В. в 2000 году [2]. Автор утверждает, «социология туризма» берет свои корни из дефиниции «социология досуга». В свою очередь, «социология досуга» – это отрасль социологии, изучающая поведение индивидов и социальных групп в свободное время, способы удовлетворения потребностей в отдыхе, развлечении, общении, развитии личности, а также функционирование учреждений досуговых услуг. Развитие туризма связано

с территорией, регионом, поэтому целесообразно обратить внимание на понятие «социология региона». Социология регионов – область социологии, исследующая закономерности территориальной организации социальной жизни и планомерного изменения социального облика регионов. Социологию туризма как понятие можно связать с психологией (с восприятием ценностей, с удовлетворением потребностей), а это – люди, интересы, ценностные ориентации. Таким образом, *«Социология туризма – это отрасль социологии, изучающая поведение людей во время отдыха как элемента образа жизни, соотнося его с рабочим временем, социальными институтами (семьей, образованием), культурой и т.д.; исследующая связь туризма и общества; определяющая место и роль туризма в системе общественных отношений».*

На основе вышесказанного, можно утверждать, что в российской социологической науке, скорее всего, социология туризма пока представляет собой просто общие названия исследований, посвященные теоретическому и эмпирическому изучению туризма.

Литература

1. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 373—392.

2. Дусенко С.В. Инфраструктура в системе управления региональным туризмом (на примере Хабаровского края). // Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук – Хабаровск, 2000, 180 с.

Дусенко Светлана Викторовна, доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО «Российский государственный Университет физической культуры, спорта, Молодежи и туризма ЦОЛИФК)», г.Москва, Россия.

ON THE FORMATION OF THE SOCIOLOGY OF TOURISM

Dusenko Svetlana Viktorovna., doctor of social Sciences, associate Professor, head of the Department of Tourism and hotel management delasvd337@list.ru, Moscow, Russia, Federal state budgetary educational institution of higher education " Russian state University of physical education, sports, youth and tourism (SCOLIPE)»

Annotation. *In the article, the author reveals the way of formation of a new branch of sociological knowledge - the sociology of tourism. Studies the process of formation of new sociological knowledge of foreign scientists and the question of the formation of the sociology of tourism in Russian sociology. The author notes that sociological research of tourism is a new phenomenon, believes that the problem of understanding tourism as a sociological category that is in the initial stage of its institutionalization, on the other hand, is simply a general name of research devoted to the theoretical and empirical study of tourism.*

Keywords: *tourism, sociology of tourism, sociology of leisure, sociology of the region*

References

1. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual

Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 373-392.

2. *Dusenko S.V. Infrastructure in the regional tourism management system (on the example of the Khabarovsk Territory). // Dissertation for the degree of Candidate of Sociological Sciences – Khabarovsk, 2000, 180 p.*

УДК 640

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА

Жанабай А.А.

Аннотация: Умные технологии приобрели большое значение в сектор туризма в настоящее время, особенно в свете большого развития в области информации и связи технологии и использование методов искусственного интеллекта во многих областях, в том числе в сфере туризма. Это исследование фокусируется на концепции Smart технологии, ее важности в туризме, и его применения в туризме и индустрия гостеприимства.

Ключевые слова: индустрии гостеприимства, технология, цифровое устройство, информации, туризм, услуги, цифровизация.

С момента создания Всемирной паутины цифровая трансформация была постоянным явлением. Однако в предыдущие два десятилетия это была игра традиционных агентств в индустрии гостеприимства и туризма. Некоторые до сих пор предпочитают старый способ получения информации от агентства, которое предоставляет ее только потребителям, пришедшим лично. Обслуживание необычайно медленное, требует много времени и не гарантирует, что вы уйдете с забронированным билетом или жильем. Поведение клиентов начало меняться по мере развития цифрового мира, что оказало значительное влияние на индустрию отелей и путешествий. Люди ожидают клиентоориентированного опыта, от выбора своего местоположения несколькими щелчками мыши до получения подробной информации о жилье, такой как обслуживание клиентов, доступные действия, характеристики комнаты и так далее. Многие люди считают, что цифровую трансформацию можно осуществить, просто внедрив новые технологии в свои существующие организации. Вместо этого это называется цифровизацией. Это процесс перевода операций вашей компании в цифровую сферу. Цифровая трансформация, с другой стороны, представляет собой значительно более широкое понятие. Все дело в том, чтобы делать вещи новым, цифровым способом [1]. В 2018 году Forbes заявил, что с вероятностью 70% организации потерпят неудачу в процессе цифровой трансформации и не достигнут своей первоначальной цели. Каждая революция требует стратегической стратегии, и процесс цифровой трансформации ничем не отличается. Для личного пользования у каждого есть хотя бы одно цифровое устройство. На восприятие людьми знаний повлияли

технологии, которые постепенно сформировали их привычки. Забронировать номер в отеле теперь можно мгновенно, используя мобильное приложение или веб-сайт вашего отеля. Если в вашем отеле используется программное обеспечение для управления гостиничным бизнесом с ориентацией на мобильные устройства, ваши гости смогут делать со своими мобильными устройствами еще больше, например, регистрироваться, заказывать обслуживание номеров, выбирать номер по прибытии, открывать дверь гостиничного номера без ключа и выписываться без необходимости связываться с вашей стойкой регистрации.

Несколько избранных отелей делают шаг вперед, предоставляя виртуальные гостиничные инструменты и возможности дополненной реальности. Клиенты могут посетить отель, рестораны и другие достопримечательности, такие как пляжи, музеи, магазины и кафе. Эти льготы уже давно используются отелями, чтобы выделиться среди конкурентов и продемонстрировать свою способность быстро адаптироваться к новым технологиям.

Сектор гостеприимства внедрил Internet of Things (IoT) и сделал еще один шаг вперед, позволив своей системе управления недвижимостью (также известной как программное обеспечение для управления отелями) подключаться к собственным цифровым устройствам своих посетителей. Внутренне это значительно улучшает работу отеля. Больше не будет бумажной волокиты для ручной регистрации, а ваше программное обеспечение для управления отелем будет синхронизировать уборку и стойку регистрации [2]. В отелях также размещены встроенные датчики для освещения номеров, телевизоры и ответы на вопросы гостей с помощью распознавания голоса в номере. Это экономит деньги и расходы отеля, избавляя стойку регистрации от значительного объема работы. Ваш отель получает постоянный поток данных от ваших клиентов, их истинный опыт и счастье благодаря технологиям. Анализируя эти данные, вы можете лучше использовать методы своего отеля и улучшить его работу. Он служит в качестве предпочтения для будущих остановок клиентов, обеспечивая персонализированный опыт, позволяя отелям предоставлять настраиваемые пакеты, которые подходят для аналогичной группы клиентов [3].

Преимущества цифровой трансформации во многих традиционных компаниях будут продолжать развиваться по мере развития технологий. Это потому, что существует множество преимуществ как для предприятия, так и для клиента. Многие предприятия признают преимущества цифровой трансформации в гостиничном бизнесе, такие как повышение узнаваемости бренда, повышение операционной эффективности и улучшение качества обслуживания клиентов.

Существует множество современных новых технологий, таких как IoT, виртуальная реальность (VR), цифровое домашнее хозяйство и консердж, и многие другие, которые дают нам ряд преимуществ как клиентам или владельцам бизнеса. Вы можете оказывать высокую степень поддержки на

основе профилей ваших гостей и, таким образом, повышать удовлетворенность. Более индивидуальный подход к гостям, более высокая операционная эффективность и увеличение доходов принесут пользу отельерам. Вы можете лучше понять своего потребителя с помощью анализа данных и больше узнать об его интересах и предпочтениях. Длинных очередей больше не будет. Решения самообслуживания, такие как регистрация или даже инструктаж в аэропорту, могут помочь сократить время ожидания. Клиентам или клиентам больше не нужно ждать, чтобы зарегистрироваться или воспользоваться услугами [3]. Кроме того, владельцы отелей могут держать своих клиентов в курсе любых интересных предложений или последних новостей, предоставляя им доступ к информации, которая автоматически обновляется. Владельцы отелей могут не только создавать высокоцелевой цифровой маркетинг, но и отслеживать его результаты. Вы можете стать экологичнее и помочь окружающей среде, внедрив IoT. Печать меньшего количества карточек-ключей, посадочных талонов и документов поможет сократить бумажную работу. Кроме того, нагревая комнату всего за 30 минут до прихода посетителей, а не поддерживая ее в течение всего дня, вы тратите меньше энергии. Ваши сотрудники смогут предоставлять более качественные услуги, поскольку у них будет больше знаний о потребителях, а у вас будет более тесное сотрудничество и общение между отделами. Гостиничные фирмы также могут разрабатывать высокоцелевой цифровой маркетинг и отслеживать его результаты. Для индустрии гостеприимства цифровая трансформация открывает множество возможностей. Это оказывает значительное и благотворное влияние на традиционные виды бизнеса. Некоторые люди по-прежнему считают, что в индустрии гостеприимства и путешествий не так много возможностей для инноваций, но это далеко не так [4].

Если вы занимаетесь гостиничным или туристическим бизнесом и не внедрили цифровую стратегию, вы, вероятно, теряете много потребителей из-за конкурентов, которые более внимательно относятся к требованиям клиентов и зарекомендовали себя как лидеры рынка. Гостиничный бизнес — одна из отраслей, на которую повлияла цифровая революция. Передовые технологии и инновации изменили то, как гостиничный сектор обеспечивает ценность для туристов по всему миру за последние 20 лет. При всех возможностях цифровая трансформация меняет отрасль, оставляя некоторые предприятия далеко позади. Поведение клиентов с головокружительной скоростью изменилось в сторону новых, изобретательных впечатлений. Без сомнения, цифровая трансформация сегодня является одним из важнейших драйверов роста отрасли. Но поскольку неожиданная вспышка пандемии COVID-19 поставила мир на паузу, гостиничная индустрия, в частности, с каждым днем теряет позиции. Потребители, с другой стороны, продолжают искать лучшие решения и уникальные впечатления. Благодаря регистрации в одно касание, услугам цифрового консьержа, устройствам с голосовым управлением, чат-ботам, интеллектуальным технологиям в номере, расширенной аналитике, платформам

виртуальных помощников, улучшенным прямым бронированиям и многому другому, отрасль быстро внедряет новые технологии для превзойти их ожидания и оцифровать путь клиента. Многие предприятия гостиничного бизнеса все еще пробиваются в захватывающую новую сферу оцифровки. Чтобы обеспечить более удобное обслуживание гостей, многие отели автоматизируют и оптимизируют процедуры поездок, а также разрабатывают технические инструменты, необходимые для полного использования данных. Кроме того, учитывая растущее доминирование миллениалов в туристической индустрии, гостиничные предприятия должны быть готовы курировать и настраивать туристические предложения, а также осуществлять преобразование на основе данных. [5] Для бронирования и более индивидуальных встреч это поколение технически подкованных туристов любит использовать приложения. Культурный сдвиг, а также долгосрочные последствия автоматизации, машинного обучения и, возможно, роботов неизбежны.

Чтобы добиться успеха в индустрии путешествий и гостеприимства, предприятия должны обеспечить своим клиентам исключительный опыт с того момента, как они начнут исследовать и планировать свой отпуск, будь то авиаперелет, отели, рестораны или роскошный круиз. Однако это легче сказать, чем сделать. Любой системный недостаток, связанный с неудобной доступностью, операциями, жильем, удобствами или чем-то еще, может оказать негативное влияние на бизнес T&H, включая потерю торговой марки. Анализ настроений клиентов может помочь улучшить услуги в индустрии путешествий и гостеприимства. Группа Signiti Domain Competency Group (DCG), состоящая из более чем 450 экспертов, обеспечивает комплексное тестирование цифровых приложений, связанных с путешествиями и гостиничным бизнесом (включая электронную коммерцию, цифровые платформы, контроль отправления, управление пассажирами, операции, управление автопарком и т. д.). которые улучшают качество обслуживания клиентов, в то время как наш TCoE в сфере гостеприимства обеспечивает глубокое тестирование продуктов для сфер ресторанного обслуживания, включая тестирование в точках продаж (POS). Мы также создали ускорители тестирования для ERP, автоматизации тестирования, тестирования производительности и тестирования веб-сервисов, которые включают модульную структуру и готовые повторно используемые тестовые ресурсы, варианты использования и бизнес-сценарии, которые помогают сократить затраты на тестирование, время и затраты. усилие.

Литература

1. Александрова А.Ю. Новые информационные технологии в мировой индустрии туризма //География международного туризма. / А.Ю.Александрова – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
2. Бизнес в режиме реального времени. Туристская информационнопоисковая система Туры.ру. – М., 2006.

3. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство. Учебно-практическое пособие. 2-е изд. \ Г.А. Бондаренко Г.А. М.: Новое знание, 2008. – 365с.
4. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес \ Ю.Ф.Волков. – Ростов н\Д: Феникс, 2008, - 637с.
5. Карабасов. И.С., Кушукбаев, Кушукбаев А.К. Мультимодальные перевозки. \ И.С.Карабасов. К.Х.Кушукбаев, А.К. Кушукбаев - Алматы, 2002. – 158 с.
6. Мирославская С., Плужников К. Мультимодальные и интермодальные перевозки. \С.Мирославская, К.Плужников-М.: РосКонсульт, 2001. – 368 с.
7. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / под ред. Л.П. Шматко. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н\Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 352 с.

Жанабай Айбек Аманбекұлы, магистрант «Ресторанное дело и Гостиничный бизнес» amanbekuly.aibek@gmail.com, Казакстан, Нур-Султан, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева.

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE HOSPITALITY INDUSTRY

Zhanabai Aibek Amanbekuly, Master's student "Restaurant business and Hotel business" amanbekuly.aibek@gmail.com, Kazakhstan, Nur-Sultan, L.N. Gumilyov Eurasian National University.

Annotation. *Smart technologies have gained great importance in the tourism sector now, especially in light of the large developments in the field of information and communication technology and the use of artificial intelligence methods in many areas, including in the tourism sector. This research focuses on the concept of Smart Technology, its importance in tourism, and its applications in tourism and the hospitality industry.*

Keywords: *hospitality industry, technology, digital device, information, tourism, services, digitalization.*

References

1. Alexandrova A.Yu. *New information technologies in the world tourism industry // Geography of international tourism. – Moscow: Publishing House of Moscow. UN-ta, 2003.*
 2. *Business in real time. Tourist information search system <URL> – М., 2006.*
 3. Bondarenko G.A. *Hotel and restaurant management. Educational and practical manual. 2nd ed. М.: New Knowledge, 2008. – 365s.*
 4. Volkov Yu.F. *Hotel and tourism business \ Yu.F. Volkov. – Rostov n\D: Phoenix, 2008, - 637c.*
 5. Karabasov. I.S., Kushukbayev K.H., Kushukbayev A.K. *Multimodal transportation. - Almaty, 2002. – 158 p. 2. Miloslavskaya S., Pluzhnikov K. Multimodal and intermodal transportation. – Moscow: RosKonikult, 2001. – 368 p.*
 6. *Tourism and hotel management: textbook / edited by L.P. Shmatko. – М.: ICC "March"; Rostov n/A: Publishing Center "March", 2003.-352 p.*
- УДК 338.48

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Жукова М.А., Фролова Е.А.

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные проблемы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства. Представлены «узкие места» в возможности объединения теоретического и практического опыта, основные проблемы, с которыми сталкиваются работодатели и учебные заведения. Предложен вариант объединения представителей индустрии туризма и гостеприимства и образовательных учреждений. Также в качестве изучения зарубежного опыта рассмотрены немецкая, английская и французская системы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства.*

***Ключевые слова:** подготовка кадров, проектное обучение, образовательные кластеры.*

Человеческий капитал является одним из ключевых факторов эффективного развития предприятия, его неоспоримым дополнительным ресурсом. Его значение трудно недооценить, особенно в индустрии туризма и гостеприимства, где основополагающей характеристикой качества является взаимозависимость с квалификацией и навыками персонала. В связи с этим образовательная инфраструктура становится гарантом развития индустрии и повышения качества обслуживания гостей. Соответственно построение системы эффективного взаимодействия образовательных учреждений и предприятий индустрии туризма и гостеприимства может стать ключевым фактором в подготовки профессиональных кадров. В настоящее время чаще всего процесс такого взаимодействия заключается в обеспечении обучающихся местами для прохождения на практики на базе профильных предприятий. Такое взаимодействие является не самым эффективным и перспективным ввиду ряда причин [4].

Основной причиной является желание предприятий индустрии туризма и гостеприимства получить готового специалиста не только с большим объемом необходимым теоретических навыков, но также и практическим опытом работы. Эта проблема могла бы быть решена путем построения совместных образовательных кластеров, когда в процессе обучения слушатель мог бы применять теоретические знания на практике и получать навыки практической работы [1]. Такое взаимодействие помогало бы существенно экономить бюджет на тренинги и процесс адаптации персонала, а также проводить первичный отбор наиболее перспективных кандидатов. Также процесс адаптации сотрудников будет проходить гораздо быстрее, обучающиеся будут более реалистично представлять этапы своего развития на предприятии, что приведет к снижению уровня завышенных ожиданий, а также пониманию необходимых дополнительных навыков для построения карьеры, в том числе навыков владения

иностранными языками, что является немаловажным фактором как для крупных, так и малых средств размещения.

Многие образовательные учреждения отмечают в том числе низкую заинтересованность представителей индустрии туризма и гостеприимства в разработке новых образовательных стандартов, тем самым снижая возможности адаптации существующих образовательных программ под современные требования рынка [3]. Не стоит снижать значимость теоретических и прикладных навыков, которые формирует образовательное учреждение, тем более, что основной навык – это способность к быстрому обучению, анализу большого объема информации и логика построения выводов, на основе имеющихся данных. Тем не менее, сложившаяся система подготовки кадров имеет ряд существенных недостатков, которые могут быть устранены лишь в случае заинтересованности в этом предприятий гостиничного бизнеса. Основным минусом подготовки кадров является недостаточность материально-технической базы, на которой можно осуществлять подготовку будущих специалистов различных гостиничных служб в условиях, максимально приближенных к реальным.

Современная система подготовки кадров состоит из нескольких уровней в том числе довузовское, в том числе профильное школьное образование, среднее, высшее и дополнительное, куда входят программы повышения квалификации и программы профессиональной переподготовки, на базе имеющегося практического опыта работы слушателя. Характер довузовской подготовки является профориентационным и позволяет выявлять предласположенность к той или иной профессии. В настоящее время практически все московские школы имеют профильные классы, но количество тех, кто ориентирован на индустрию туризма и гостеприимства составляет не более 1%.

По данным статистики более 20 учебных заведений осуществляют подготовку кадров по профессиям «официант», «горничная» и т.д., при этом количество выпускников составляет не более 30% от спроса отраслевого рынка [2].

Исходя из представленной информации можно сделать вывод, о том, что система подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства имеет три основных блока проблем:

- низкая степень влияния профессионального сектора на образовательные траектории, выстраиваемые образовательными учреждениями при подготовке кадров;

- незначительное количество совместных образовательных проектов между предприятиями индустрии и представителями образовательных учреждений;

- недостаток в специалистах различной квалификации, в том числе начального и среднего профессионального образования.

Стоит обратить отдельное внимание на построение системы проектной работы как в системе среднего образования, так и в системе высшего. Одно из направлений, которое и позволяет соединить теорию и практику на различных уровнях обучения. В системе школьного образования – дает возможность получить дополнительные теоретические знания на базе высшего учебного учреждения, а соответственно выбрать вектор своего дальнейшего развития не только исходя из визуального контента, но и попробовав себя в роли обучающегося. В системе высшего образования – это возможность для студентов получить конкурентные преимущества при отборе кандидатов на должность, возможность обратить на себя внимание работодателя, а также возможность реализовать свои идеи на базе реально существующего предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Объединение идей нового поколения, теоретической базы и практического опыта – может стать одним из приоритетных направлений в объединении «теоретиков» и «практиков».

Во многих европейских странах на обучение и становление специалистов высокого уровня требуется от 10 до 15 лет, что лишнее демонстрирует необходимость системности в подготовке компетентного высококвалифицированного и профессионального сотрудника.

Изучая опыт других стран можно выделить несколько основных образовательных программ, которые можно считать универсальными и использовать на практике [4].

1. Немецкая система. Основным принципом немецкой системы является получение практических навыков, в том числе посредством ученичества, которая основывается на получении в течение трех лет основных навыков работы, двухгодичного опыта практической работы и в завершении получения необходимых дополнительных знаний в высшем учебном заведении, которое включает ряд таких профильных дисциплин как управление персоналом, бухгалтерский учет, менеджмент и т.д. Эта система позволяет сформировать практиков с четкой операционной ориентацией.

2. Английская система. Подразумевает теоретическое аудиторное обучение. Практики и стажировки являются дополнительными. При этом обучение в рамках английской системы позволяет обучающимся в дальнейшем заниматься управленческой деятельностью, построением бизнес-процессов и т.д. Оно не ориентировано на должности, связанные с производством услуг.

3. Французская система. Объединяет в себе принципы как немецкой, так и английской систем и представляет собой последовательность стажировок и теоретического обучения как для подготовки кадров низкого, так и среднего и высшего звена.

Следует отметить, что уровень французского образования отвечает самым современным требованиям, которые связаны с темпами

развития сферы организации досуга, в подготовке специалистов принимают участие и преподаватели университетов, и практикующие специалисты.

Литература

1. Беляев В. А. Организационная структура управления на предприятиях гостиничного бизнеса // Economics. – 2016. – №12 (21)

2. Ковалева Н. И., Никольская Е. Ю. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства// Научный вестник МГИИТ. – 2015. – № 3. – с. 6-14.

3. Кошелева А. И. Международный опыт и тенденции развития гостиничных предприятий среднего ценового сегмента в РФ. Sovman. [Электронный ресурс]. – URL: <http://sovman.ru/article/4205/>. (дата обращения: 02.02.2021).

4. Чудновский А.Д., Жуков В.А. и др. Трансформация туристской деятельности в условиях развития цифровой экономики. Коллективная монография / Москва, 2021

Жукова Марина Александровна, д.э.н., профессор кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, email zhukova_marina@inbox.ru, Россия, Москва, федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

Фролова Елена Андреевна, к.э.н., доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, e-mail frolova.guu@mail.ru, Россия, Москва, федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

ANALYSIS OF PROBLEMS AND PROSPECTS OF PERSONNEL TRAINING FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Zhukova Marina Aleksandrovna, PhD, Professor of the Department of Management in International Business and Tourism Industry, email zhukova_marina@inbox.ru, Russia, Moscow, Federal State Educational Institution of Higher Education "State University of Management".

Frolova Elena Andreevna, PhD, associate Professor of the Department of Management in International Business and Tourism Industry, email frolova.guu@mail.ru, Russia, Moscow, Federal State Educational Institution of Higher Education "State University of Management".

Annotation. *The article discusses the main problems of personnel training for the tourism and hospitality industry. The "bottlenecks" in the possibility of combining theoretical and practical experience, the main problems faced by employers and educational institutions are presented. A variant of combining representatives of the tourism and hospitality industry and educational institutions is proposed. German, English and French systems of personnel training for the tourism and hospitality industry are also considered as a study of foreign experience.*

Keywords: *personnel training, project training, educational clusters.*

References

1. Beliaev V.A. *Organizacionnaya struktura upravleniya na predpriyatiyah gostinichnogo biznesa* // *Economics*. – 2016. – №12 (21)
2. Kovaleva N.I., Nikolskaya E.U. *Povishenie kachestva gostinichnih uslyg na predpriyatiyah industrii gostepriimstva* // *Naychniy vestnik MGIT*. – 2015. – №3 – s. 6-14.
3. Kosheleva A.I. *Megdunarodniy opit I tendencii razvitiya gostinichnih predpriyatiy srednego cenovogo segmenta v RF*. Sovman. [elektronniy resurs]. – URL: <http://sovman.ru/article/4205/>. (data obrasheniya: 02.02.2021).
4. Chudnovskiy A.D., Zhukov V.A. i dr. *Transformacia tyristskoi deyatel'nosti v usloviyah razvitiya cifrovoi ekonomiki*. Kollektivnaya monografiya/ Moskva, 2021

УДК 378.14

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Захаров Г.В.

Аннотация. Проанализированы вопросы цифровой трансформации образования, рассмотрены ее предпосылки и основные движущие силы. Отмечены проблемы, возникшие в результате пандемии COVID-19, отмечена неравнозначность понятий «цифровое образование» и «дистанционное обучение». Сделан вывод о том, что традиционное педагогическое наследие должно быть дополнено высокотехнологичными возможностями. Приведена классификацию инструментов организации цифрового образования, выделены позитивные и негативные последствия цифровой трансформации образования.

Ключевые слова: образовательные услуги, цифровое образование, цифровая трансформация, COVID-19, дистанционное обучение.

Электронная почта, WhatsApp, Facebook, Инстаграм, Тикток, Ютуб, Смартфон, ПК, планшет. От этого никуда не деться. Сегодняшний студент прокручивает ленту, нажимает и проводит пальцем по экрану в течение дня, собирая, обрабатывая и обмениваясь информацией быстрее, чем когда-либо прежде. Учащиеся меняются, и очень важно, чтобы сектор образования шел в ногу с этой революцией цифрового образования, которая разворачивается.

Цифровая трансформация влияет на каждую отрасль, и образование не является исключением, однако, по разным причинам.

Речь идет не об экономии средств или эффективности, а об удовлетворении ожиданий и новых потребностей в обучении сегодняшних студентов.

Они являются основной движущей силой, которая делает цифровую трансформацию необходимой для образовательных учреждений.

Как преподаватели, мы знаем, что занятия в классе работают лучше всего, когда они отражают нормальные социальные взаимодействия учащихся. Если нормальная жизнь построена на цифровом взаимодействии, учащиеся, скорее всего, хорошо реагируют на эту среду обучения. Это

обеспечивает более активное участие учащихся, а также лучшее понимание сложных идей, если они оформлены знакомым образом.

Цифровизация уже сыграла важную роль в государственном образовании, когда COVID-19 вынудил в той или иной степени по всему миру закрыть учебные здания и перевести образование на цифровые технологии. COVID-19 инициировал беспрецедентно быстрый эксперимент в образовательной системе.

Внезапно продолжающаяся цифровая трансформация ускорила. Это создало новые проблемы и возможности для пользователей (преподавателей, студентов, администраторов), а также для поставщиков цифровых образовательных материалов и оборудования, что повлияло на спрос и предложение на развивающемся рынке образовательных технологий. Еще до COVID-19 поставщики и пользователи испытывали напряженность в своих взаимодействиях, связанных с цифровой трансформацией.

Проблемы, которые возникли в результате кризиса COVID-19, подстегнули к действиям и построению взаимосвязи на рынке образовательных технологий, влияющим на будущую цифровизацию образования. [3]

Для поставщиков традиционных образовательных услуг наше педагогическое наследие, возможно, является одним из самых больших препятствий на пути цифровой трансформации, но оно также может и должно быть нашей самой сильной стороной цифрового образования. Примерно так же мы обучаем студентов уже сто или более лет; мы являемся экспертами в области образования, а не технологий, поэтому полномасштабная трансформация — непростая задача.

Но речь не идет о том, чтобы начать с нуля. Методы, которые работали на протяжении века, работают до сих пор, но должны быть дополнены высокотехнологичными возможностями. Лучшее из старого мира образования в сочетании с лучшим из нового мира — это мощное сочетание. Наше внимание к педагогическим потребностям и результатам обучения должны оставаться приоритетом номер один для любого проекта трансформации образования.

Вот почему мы считаем, что для традиционных поставщиков образовательных услуг так важно возглавить цифровую трансформацию нашей отрасли.

Однако, дистанционное обучение — это не цифровое образование.

Цифровая трансформация не проста. Образовательные учреждения не должны вводить себя в заблуждение, полагая, что цифровое образование может быть достигнуто за счет небольших изменений и использования новых инструментов в онлайн-среде. Все, что мы меняем, должно повышать качество.

Многие организации, погружающиеся в воду цифровых преобразований, считают, что достаточно размещать видеозаписи лекций в Интернете, но существует огромная разница между дистанционным обучением и по-настоящему цифровым учебным заведением. Дистанционное обучение, как правило, является дополнением к традиционному очному курсу с ключевыми видео и ресурсами, доступными в Интернете для дополнительной гибкости. И наоборот, цифровое образование требует от провайдеров полностью переосмыслить свой контент и то, как учащиеся взаимодействуют с ним [1].

Для того, чтобы реализовать данный переход используются различные инструменты: от «повседневных», которые достаточно распространены (Skype, Zoom, Moodle и др.) в наше время, до специализированных технологий цифрового обучения.

Поэтому, Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) предложила ввести классификацию инструментов организации такого обучения [2]:

- ресурсы, обеспечивающие психосоциальную поддержку участников образовательных отношений в условиях пандемии;
- системы управления цифровым обучением (англ. LMS – Learning Management Systems, например: Google Classroom, Moodle, Blackboard, Canvas);
- приложения для обучения на базе мобильных устройств;
- программы с расширенной офлайн функциональностью;
- массовые открытые онлайн-курсы (MOOC);
- сервисы самообучения;
- электронные ридеры;
- программы для совместной онлайн-работы (Skype, Zoom, WebEx);
- средства создания цифрового учебного контента и многочисленные электронные базы учебных материалов.

Вышеперечисленные инструменты на сегодняшний день всё чаще используются учебными заведениями для цифровизации обучения.

Однако, цифровизация образования на уровне страны поднимает ряд проблем, в частности, отсутствие необходимой инфраструктуры у населения и образовательных учреждений. Не всем семьям, тем более учащимся с ограниченными возможностями здоровья, доступно необходимое для обучения оборудование.

Кроме того, в некоторых регионах страны у населения отсутствует доступ к сети Интернет и мобильной связи по географическим или финансовым причинам.

Кроме того, негативными последствиями цифровизации образования выступают:

- вытеснение из образовательного пространства опытных педагогов с недостаточной цифровой компетенцией;

- информационная перегрузка;
- снижение эффективности обучения в части формирования навыков межличностного общения студентов;
- углубление цифрового разрыва;
- формализация и дегуманизация образования.

Однако, преимуществами цифровизации являются:

- расширение границ «самостоятельного обучения»;
- развитие лидерства в педагогической среде;
- создание условий для формирования индивидуальных образовательных траекторий обучающихся;
- модернизация инструментов оценки знаний обучающихся;
- дифференциация форм и методов обучения.

В завершение, отметим, что цифровизация также позволит добиться значительных результатов по усовершенствованию образовательной системы, а именно: совершенствования системы подготовки и мотивации педагогов, контроля качества цифрового контента с учетом региональной специфики образовательных систем, сочетания традиционной и цифровой педагогики, группового сотрудничества, цифрового доверия.

Литература

1. Медина М. Революция цифрового образования: время инвестировать в цифровизацию // Бизнес-школа EHL Hospitality, Швейцария. [Электронный ресурс] - URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/digital-education-revolution> (дата обращения: 28.02.2022)

2. National learning platforms and tools. UNESCO. [Электронный ресурс] - URL: <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/nationalresponses#EASTERN%20EUROPE%20&%20CENTRAL%20ASIA> (дата обращения: 28.02.2022)

3. Per Andersson, Lars-Gunnar Mattsson. Future digitalization of education after COVID-19 // The Stockholm School of Economics Institute for Research (SIR), Stockholm School of Economics: Stockholm [Электронный ресурс] - URL: <https://www.hhs.se/en/research/sweden-through-the-crisis/future-digitalization-of-education-after-covid-19/> (дата обращения: 28.02.2022)

Захаров Григорий Владимирович, аспирант, mb_tyrism@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

DIGITAL TRANSFORMATION OF EDUCATION

Zakharov Grigory Vladimirovich, PhD student, mb_tyrism@mail.ru, Russia, Moscow, State University of Management.

Annotation. *The issues of digital transformation of education are analyzed, its prerequisites and main driving forces are considered. The problems that arose as a result of the COVID-19 pandemic were noted, the ambiguity of the concepts of "digital education" and "distance learning" was noted. It is concluded that the traditional pedagogical heritage should be supplemented with high-tech capabilities. The classification of tools for organizing digital education is given, the positive and negative consequences of digital transformation of education are highlighted.*

Keywords: *educational services, digital education, digital transformation, COVID-19, distance learning.*

References

1. Medina M. *Revolution of digital education: Time to invest in digitalization* [Electronic resource] // EHL Hospitality Business School, Switzerland. [Electronic resource] URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/digital-education-revolution> (accessed: 02/28/2022)
2. *National learning platforms and tools. UNESCO.* – URL: <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/nationalresponses#EASTERN%20EUROPE%20&%20CENTRAL%20ASIA> (accessed: 28.02.2022)
3. Per Andersson, Lars-Gunnar Mattsson. *Future digitalization of education after COVID-19* [Electronic resource] // The Stockholm School of Economics Institute for Research (SIR), Stockholm School of Economics: Stockholm - URL: <https://www.hhs.se/en/research/sweden-through-the-crisis/future-digitalization-of-education-after-covid-19/> (accessed: 28.02.2022)

УДК 004.9; 379.835

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ОНЛАЙН ЗАНЯТИЙ В ШКОЛЕ ВОЖАТЫХ (ИЗ ОПЫТА ГАУК "МОСГОРТУР")

Зелюткова Е.В., Спиридонова А.Р.

Аннотация. *В статье представлен опыт организации онлайн занятий в Центральной школе московских вожатых при ГАУК «МОСГОРТУР». Авторами описываются некоторые инструменты для организации онлайн-обучения.*

Ключевые слова: *цифровые технологии, педагогика летнего отдыха, дистанционное обучение, цифровые инструменты, школа вожатых, вожатый, ГАУК «МОСГОРТУР».*

На сегодняшний день государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма» (ГАУК «МОСГОРТУР») является крупнейшим организатором детского отдыха в г. Москве. Специалистов для работы в детских лагерях готовит Центральная школа московских вожатых, целью которой является подготовка качественных педагогических кадров.

За прошедший период Центральная школа московских вожатых при ГАУК «МОСГОРТУР» (далее - ЦШМВ) успешно обучила более пяти тысяч

слушателей. Школа вожатых сотрудничает со многими вузами и работает в различных регионах России.

Обучение длится на протяжении двух месяцев, на протяжении которых учащиеся изучают нормативные акты, овладевают навыками игротехники и досуговой деятельности, узнают большое количество развивающих упражнений и изучают вопросы оказания первой медицинской помощи.

Центральная школа московских вожатых организует обучение в двух форматах: в очном и онлайн. Второй вариант обучения ЦШМВ успешно реализует с 2015 года. Но в современных реалиях онлайн-обучение стало особо актуально в связи с пандемией COVID-19, которая повлияла на повсеместный переход обучения в цифровой формат.

Из-за выбора всё большим количеством слушателей дистанционного формата обучения, возникла необходимость в совершенствовании процесса обучения и привлечении в учебный процесс цифровых инструментов.

Цифровые инструменты – это программы, веб-сайты или онлайн-ресурсы [3].

Так как специфика обучения профессии «Вожатый» предполагает активное взаимодействие слушателей не только с преподавателем, но и друг с другом, важным критерием выбора инструментов для обучения в дистанционном формате была возможность удовлетворения коммуникационных потребностей.

Цифровые средства обучения, которые использует на своих занятиях ЦШМВ, можно разделить на следующие группы:

1. Цифровые инструменты для организации онлайн-встреч:

- **Сервис «Zoom»** – платформа для установления взаимодействия между участниками при помощи видеоконференции, групповых чатов или аудио звонков.

Цифровой инструмент является основой для организации онлайн-занятий. В групповых чатах слушатели описываются о своей посещаемости, задают вопросы и дают обратную связь. Сессионные залы позволяют реализовать работу в командах. Демонстрация экрана позволяет показывать необходимые материалы. Смена фона дает возможность преподавателю поставить фон, который будет содержать план-занятия или другую необходимую информацию.

- **Сервис «Pruffme»** – платформа для организации онлайн-встреч. Данный цифровой инструмент также привлекается к проведению онлайн-занятий. Его функционал схож с возможностями сервиса, представленного выше. Однако на этой платформе участники образовательного процесса без разрешения организатора не имеют права включать камеры и микрофон.

Все основное взаимодействие осуществляется при помощи группового чата. Платформа дает возможность загружать презентации до начала занятия, что обеспечивает беспрепятственный показ слайдов. Цифровой инструмент представляет возможность сразу же скачивать

списки участников онлайн-встречи и так же эти списки будут показывать в какой момент времени сколько участников присутствовало.

Также на этом приложении есть полезная функция проверки участников. Вы изначально устанавливаете временной интервал, через сколько будет появляться у участников эта проверка. Если участники вовремя не ответят на эту проверку, то его посещение занятия не будет засчитано в этот промежуток времени.

2. Цифровые инструменты для организации взаимодействия:

- **Сервис «Kahoot»** – сервис для создания викторин, тестов и опрос. Цифровой инструмент используется для создания викторин. В интерактивном формате, происходит актуализация имеющихся знаний и их проверка.

- **Онлайн-платформа «Miro»** – интерактивная доска, предназначена для совместной дистанционной работы.

Данная онлайн-доска предполагает использование различных функций и инструментов: работа с ручкой и ластиком, добавление картинок (отметим, что у Miro есть функция ускоренного поиска картинок и фотографий), цветных стикеров, а также прикрепление документов, учебных пособий (целиком) или отдельных страниц из книг, видео; создание различных схем, таблиц, ментальных карт; написание текста, комментариев; общение в чате; экспорт досок в формате PDF [1].

На занятии цифровой инструмент мы привлекаем для демонстрации для демонстрации материала и для осуществления групповых форм работы.

3. Цифровые инструменты для организации сбора обратной связи:

- **Сервис «Wooclap»** – интерактивная платформа для сбора обратной связи в режиме реального времени. Платформа многофункциональна, позволяет создавать различные виды опросов, организовывать мозговой штурм, создавать облако слов и конструировать свои задания.

Например, с помощью функции “Облако слов” вы можете предложить участникам образовательной деятельности продолжить фразу “Занятие сегодня прошло”. Используя, свой телефон или компьютер, ученики могут моментально написать свое продолжение этой фразы. Таким образом, в режиме реального времени будут демонстрироваться различные варианты этой фразы, что поможет каждому участнику образовательного процесса проанализировать занятие.

- **Сервис «Google forms»** – один из типов документов, доступных на Google. Позволяет создавать форму с различными элементами или типами вопросов и хранить полученные данные и сами формы для опросов. Любой вопрос можно сделать обязательным или необязательным для ответа [2]. Данный цифровой инструмент может помочь: в организации обратной связи, в сборе пожеланий на будущее занятие, в выборе самого активного на занятии и не только. Ответы и сводка опроса с диаграммами по каждому вопросу, доступна только пользователю, создавшему опрос или анкету.

• **Сервис «Mentimeter»** – бесплатный и простой онлайн-сервис для создания опросов и голосования в режиме реального времени в формате презентации с возможностью публичного показа результатов [2].

Приведенные выше онлайн платформы и онлайн-ресурсы заявили себя как наиболее эффективные инструменты для реализации обучения, требующего взаимодействия между всеми участниками образовательного процесса, приближенного к живому общению.

Цифровые инструменты – это неотъемлемые составляющие дистанционного обучения, делающие процесс обучения более качественным, гибким, интерактивным и приближенным к очному формату проведения, что обеспечивает лучшую подготовку педагогических кадров для детских лагерей.

Литература

1. Логинова М.С. Использование доски MIRO при обучении русскому как иностранному (на примере изучения темы «Продукты») // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2021. №200. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-doski-miro-pri-obuchenii-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu-na-primere-izucheniya-temy-produkty> (дата обращения: 04.02.2022)].

2. Панюкова С.В. Цифровые инструменты и сервисы в работе педагога. Учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во «Про-Пресс», 2020. – 33 с.

3. Lisbeth Amhag, Lisa Hellström, Martin Stigmar. Teacher Educators' Use of Digital Tools and Needs for Digital Competence in Higher Education. Publication Date August. – 2019. – URL: https://www.researchgate.net/publication/335289916_Teacher_Educators'_Use_of_Digital_Tools_and_Needs_for_Digital_Compentence_in_Higher_Education (дата обращения – 04.02.2022)].

Спиридонова Анна Романовна, преподаватель отдела обучения педагогического персонала ГАУК «МОСГОРТУР», e-mail: kraynost@inbox.ru, Россия, Москва, Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма».

Зелюткова Евгения Владимировна, преподаватель отдела обучения педагогического персонала ГАУК «МОСГОРТУР», e-mail: EZelutkova@mosgortur.ru, Россия, Москва, Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма».

THE APPLICATION OF THE DIGITAL INSTRUMENTS IN THE EDUCATION PROCESS OF TEACHING LEADERS IN A DISTANCE-BASED LEARNING ENVIRONMENT (FROM THE EXPERIENCE OF GAUK "MOSGORTUR")

Spiridonova Anna Romanovna, teacher of the department of training of teaching staff of the GAUK «MOSGORTUR», e-mail: kraynost@inbox.ru, Russia, Moscow, the state Autonomous institution of culture of Moscow «Moscow Agency of recreation and tourism».

Zelyutkova Evgeniya Vladimirovna, teacher of the Department of training of teaching staff of the Moscow State University "MOSGORTUR", e-mail: EZelutkova@mosgortur.ru, Russia, Moscow, the State Autonomous Institution of Culture of the city of Moscow "Moscow Agency for Recreation and Tourism".

Annotation. This article explores the possibilities of using digital education platform and digital resources in a program of professional training to become a counselor in a distance learning environment.

Keywords: digital technologies, pedagogy of summer vacations, digital instruments, distance education, training of counselors.

References

1. Loginova M.S. Ispol`zovanie doski MIRO pri obuchenii russkomu kak inostrannomu (na primere izucheniya temy` «Produkty`») // Izvestiya RGPU im. A. I. Gercena. 2021. №200. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-doski-miro-pri-obuchenii-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu-na-primere-izucheniya-temy-produkty> (data obrashheniya: 04.02.2022)].

2. Panyukova S.V. Cifrovyy`e instrumenty` i servisy` v rabote pedagoga. Uchebno-metodicheskoe posobie. – M.: Izd-vo «Pro-Press», 2020. – 33 s.

3. Lisbeth Amhag, Lisa Hellström, Martin Stigmar. Teacher Educators' Use of Digital Tools and Needs for Digital Competence in Higher Education. Publication Date August. – 2019.

URL:https://www.researchgate.net/publication/335289916_Teacher_Educators'_Use_of_Digital_Tools_and_Needs_for_Digital_Competence_in_Higher_Education (data obrashheniya – 04.02.2022)].

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ

Ильина Е.Л., Латкин А.Н.

***Аннотация.** В статье рассматриваются вызовы и проблемы развития цифровизации в российской индустрии туризма. Авторы исследуют особенности цифровизации в туризме, связанные со спецификой отрасли, изучают проявления цифровизации в российском туризме, намечают векторы цифровой трансформации и пути их реализации в индустрии туризма РФ.*

***Ключевые слова:** цифровизация бизнеса в туризме, индустрия туризма, цифровая трансформация экономики.*

Цифровизация экономики формирует условия для использования цифровых технологий и данных для преобразования деловой среды предприятий и бизнес-экосистем. Она предлагает новые пути трансформирования рынков и производственных процессов в различных секторах экономики, а также оказывает существенное влияние на структурирование экономической и социальной организации, инновации и конкурентоспособность. В сфере туризма цифровизация предоставляет туристским предприятиям возможности для расширения своего присутствия на рынке, ускорения роста, повышения операционной эффективности и повышения конкурентоспособности [1]. На коллективном уровне это также позволяет разрабатывать и кастомизировать предложения турпродуктов, улучшать коннективность туристских дестинаций, генерировать данные для отслеживания результативности и улучшать управление дестинациями.

Из-за традиционного характера индустрии туризма и гостеприимства, цифровизация несет с собой ряд проблем и возможностей для туристских предприятий. Сектор туризма сильно фрагментирован, и такие подсектора как транспорт, размещение, общественное питание, а также персональные услуги, сталкиваются с сильно различающимися проблемами и возможностями, когда речь идет о цифровизации. Существуют значительные различия в способностях и возможностях сотрудников туристских предприятий, уровнях доступа туркомпаний к финансовым и нефинансовым ресурсам, степени компетентности, а также в цифровых навыках. Более того, в индустрии туризма проблемы и возможности, с которыми сталкиваются отдельные компании, усугубляются, искажаются и усиливаются как в бизнес-экосистемах, так и на кумулятивном уровне туристских дестинаций.

В долгосрочной перспективе цифровая трансформация может открыть доступ к инновациям и обеспечить повышение конкурентоспособности российских туристских дестинаций. Однако важно признать, что цифровизация предлагает инструменты, структуры и

технологии для создания и/или повышения ценности туристских продуктов и формирования опыта туристов в пространстве путешествия, но они могут быть успешными только в том случае, если они основаны на сильной, развитой индустрии туризма. Эти основы подразумевают туристскую индустрию с устоявшимися взаимосвязями, разделяющую схожие стратегические ценности, способную обмениваться информацией, создавать и развивать поддерживающие возможности наставничества и партнерства, а также формировать условия для обучения, осмысления результатов и роста [3].

С учетом изложенных обстоятельств, вызовы цифровизации для российских туристских предприятий заключаются в следующем: обеспечение конкурентного преимущества, расширение возможностей повышения уровня коннективности и эффективности, которые обещает цифровизация, раскрытие инновационного потенциала новых продуктов, услуг и впечатлений, а также формирование динамичного и перспективного туристского сектора российской экономики.

В последнее время в России значительное внимание обращалось на цифровизацию в промышленных секторах и меньше внимания уделялось пониманию вызовов и проблем в туризме, а также тому, какие виды государственных мер могут быть уместны для содействия цифровизации в различных частях туристского сектора и среди различных стейкхолдеров.

В современной экономике часто используется понятие «Индустрия 4.0» – это термин, используемый для обозначения ряда тенденций, происходящих в производственном секторе, обусловленных цифровизацией, включая автоматизацию, усиление взаимосвязи между кибер- и физическими системами и повышение эффективности управления, обеспечиваемое аналитикой больших данных и облачными вычислениями. В настоящее время Индустрия 4.0, распространяющаяся далеко за пределы производственного сектора в другие сегменты экономики, вместе с ее аналогом Бизнес 4.0, который стремится преобразовать методы ведения бизнеса посредством цифровизации и открытых инноваций, является доминирующей парадигмой, разрушающей, перестраивающей и трансформирующей промышленные системы и экономическое производство. Туризм, который демонстрирует характеристики как промышленности, так и сектора услуг, претерпевает масштабные преобразования в результате достижений в области информационных технологий и процессов цифровизации (табл. 1).

Авторы считают целесообразным выделить следующие основные направления развития цифровизации в сфере туризма:

- улучшение деловой среды и увеличение инвестиций в туристский сектор за счет более эффективного использования доступных финансовых возможностей;

– повышение уровня цифровизации, использование инструментов онлайн-маркетинга и дистрибуции для соответствия новым тенденциям и ожиданиям потребителей [2];

Таблица 1 – Примеры цифровых технологий, преобразующих туризм

Фаза 1. 1990-2000	Фаза 2. 2000-2010	Фаза 3. 2010-наст. время
Электронные кассовые аппараты Финансовое программное обеспечение Мобильные телефоны Электронная почта Интранет Интернет-банкинг Офисное программное обеспечение Видеоконференции Веб-сайты Электронные карты дестинаций (городов)	Смартфоны Программное обеспечение для компьютерной графики Системы управления предприятиями (PMS) Компьютеризированные системы продажи билетов и управления запасами Системы онлайн-бронирования Клиентские системы бронирования E-mail маркетинг Системы взаимоотношений с клиентами (CRM)	Дополненная реальность Виртуальная реальность Мобильные приложения Облачные вычисления и онлайн-хранилища данных «Умные» технологии Социальные медиа Google-аналитика Сайты отзывов и обзоров Совместная онлайн-среда Web 2.0, Web 3.0 Чат-боты и мгновенные советы Совместные экономические платформы Экономика совместного потребления

– повышение квалификации и компетенций в туристском секторе с целью улучшения карьерных перспектив и поддержки отрасли в поиске и удержании профессионалов с нужными навыками;

– повышение престижа России как туристского направления с целью дополнить усилия по продвижению на национальном и региональном уровнях и привлечь больше туристских потоков в страну.

Хотя между регионами РФ существуют различия, в целом туристские предприятия, как правило, характеризуются невысоким уровнем цифровизации, при этом большинство используемых технологий ориентированы на упрощение внутренних операций электронного бизнеса.

Авторы полагают, что проблемы цифровизации в туризме возникают по трем основным векторам трансформации, которые в целом охватывают путь от оцифровки внутренних операций туристских предприятий до развития цифровых цепочек поставок и электронной коммерции, ведущих к формированию взаимосвязанных цифровых систем, поддерживающих электронное управление:

На уровне туристских предприятий, цифровизация и методы электронного бизнеса могут, например, диверсифицировать и адаптировать турпродукты, открывать маркетинговые каналы, использовать механизмы обратной связи для увеличения присутствия на рынке, повышения операционной эффективности и раскрытия инновационного потенциала.

Цифровизация также может снизить стоимость транзакций и позволить туристским предприятиям выйти на глобальный рынок.

На уровне отраслевой электронной коммерции цифровизация может расширить возможности коннективности, создать новые бизнес-модели, расширить экосистемы и разработать новые турпродукты. Расширение цифровых платформ, использующих логические схемы в подсекторах индустрии туризма (например, размещение, транспорт, питание, гиды и персональные услуги), иллюстрирует развитие цифровых инноваций в сфере туризма. Автоматизированные алгоритмы, машинное обучение и искусственный интеллект повысили осведомленность о рынке и облегчили предложение индивидуальных продуктов, что, в свою очередь, повысило качество обслуживания туристов. На отраслевом уровне цифровизация также соединила людей и предметы в режиме реального времени, что упростило процесс принятия решений и сделало транзакции быстрее, проще и дешевле. Проблемы, с которыми сталкиваются туристские предприятия при переходе к электронной торговле, требуют, чтобы до выбора и внедрения технологий были созданы туристские сети и сформирован потенциал бизнес-экосистемы.

На уровне электронного управления цифровизация открывает туристским организациям и государственным учреждениям перспективы использовать возможности больших данных, собирать и анализировать данные в режиме реального времени с целью повышения эффективности и результативности использования ресурсов. Развитие и совместное использование ресурсов на стратегическом уровне требует высокой степени цифровизации на операционном уровне туристских предприятий; для этого требуется взаимосвязанный сетевой сектор, а также это требует общего видения, доверия и готовности работать вместе. Облачные технологии, цифровые платформы и подключение по запросу могут способствовать развитию как самоуправления туристских организаций, так и государственно-частного партнерства. Тем не менее, развитие электронного управления и, в конечном счете, любой прогресс в направлении «умного» туризма зависит от развития и поддержки совместных сетевых отношений. Инициативы, направленные на развитие электронного управления и, в конечном итоге, «умного» туризма, должны быть нацелены на наращивание сетевого потенциала в сочетании с технологическими достижениями, такими как возможности внедрения платформенных технологий, а также сбора и анализа данных.

В настоящее время необходимо развивать и оптимизировать единый цифровой рынок, устранять барьеры на этом пути. Задача создания и поддержания благоприятной среды, способствующей цифровизации экономики, должна решаться во всех секторах, и в том числе в туризме, который является одним из важных генераторов дохода на уровне государства.

Литература

1. Джанджугазова Е.А. Основные направления развития сферы туризма и гостеприимства в условиях цифровизации// В книге: Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития. сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции: в двух томах. 2020. С. 16-18.
2. Кобяк М.В., Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Чаткина Е. Диджитал-маркетинг: возможности для индустрии гостеприимства//Российский экономический интернет-журнал. 2021. № 2.
3. Романова М.М., Кульгачев И.П., Ву Т.З. Цифровая трансформация в секторе туризма Вьетнама: опыт для России//Научный вестник МГИФКСиТ. 2020. № 3 (65). С. 40-45.

Ильина Елена Львовна, к.э.н., доцент, доцент кафедры гостиничного и туристического менеджмента, Ilina.EL@rea.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Латкин Александр Николаевич, к.э.н., доцент, доцент кафедры гостиничного и туристического менеджмента, Latkin.AN@rea.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

DIGITALIZATION OF BUSINESS IN RUSSIAN TOURISM

Ilina Elena Lvovna, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Hotel and Tourism Management, Ilina.EL@rea.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "Plekhanov Russian University of Economics".

Latkin Aleksander Nikolaevich, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Hotel and Tourism Management, Latkin.AN@rea.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "Plekhanov Russian University of Economics".

Annotation. *The article deals with the challenges and problems of digitalization development in the Russian tourism industry. The authors explore the features of digitalization in tourism associated with the specifics of the industry, study the manifestations of digitalization in Russian tourism, outline the vectors of digital transformation and ways to implement them in the tourism industry of the Russian Federation.*

Keywords: *digitalization of business in tourism, tourism industry, digital transformation of the economy.*

References

1. Dzhandzhugazova E.A. Osnovnye napravleniya razvitiya sfery turizma i gostepriimstva v usloviyakh tsifrovizatsii//V knige: Tsifrovaya ekonomika: tendentsii i perspektivy razvitiya. sbornik tezisev dokladov natsionalnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii: v dvukh tomakh. 2020. S. 16-18.
2. Kobyak M.V., Ilina E.L., Latkin A.N., Chatkina E. Didzhital-marketing: vozmozhnosti dlya industrii gostepriimstva//Rossijskij ekonomicheskij internet-zhurnal. 2021. № 2.
3. Romanova M.M., Kulgachev I.P., Vu T.Z. Tsifrovaya transformatsiya v sektore turizma Vьетnama: opyt dlya Rossii//Nauchnyi vestnik MGIFKSiT. 2020. № 3 (65). S. 40-45.

КЛАССИФИКАЦИЯ И ОБЗОР СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ТУРИСТСКОЙ НАВИГАЦИИ ИСПОЛЬЗУЕМОЙ В МИРОВОМ ОПЫТЕ

Имангулова Т.В.

***Аннотация.** Сегодня туризм напрямую зависит от уровня жизни и деятельности населения. Как правило, чем благополучнее страна, тем стабильнее социально-экономическое положение в стране и мире, выше доля населения, от куда происходит мировая интеграция туристских потоков, генерируя их рост. Туристская навигация – это совокупность необходимой для ориентирования туристов информации о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии и средств размещения такой информации. К средствам размещения информации относят информационные знаки, конструкции, сооружения, технические приспособления и другие носители, предназначенные для распространения информации. за исключением рекламных конструкций. Систему навигации и ориентирования в сфере туризма применяют для облегчения доступа туристов к объектам туристско-рекреационной инфраструктуры.*

***Ключевые слова:** туризм, туристская навигация, туристские объекты, ориентирование, карты.*

***Введение.** Изменения, происходящие на сегодня в мире и направленные на создание открытого общества без границ, а также все увеличивающийся поток туристов, в том числе и автотуристов приводит к необыкновенной заинтересованности к туристской навигации [1]. Туристская навигация – это совокупность необходимой для ориентирования туристов информации о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии и средств размещения этой информации. К средствам размещения информации относят информационные знаки, конструкции, сооружения, технические приспособления и другие носители, предназначенные для распространения информации. за исключением рекламных конструкций [2, с.13]. Систему навигации и ориентирования в сфере туризма применяют для облегчения доступа туристов к объектам туристско-рекреационной инфраструктуры [2, с.16].*

***Основная часть.** В целом нет общепринятой утвержденной классификации туристской навигации каким-либо нормативно правовым актом или стандартом. При этом в отдельных научных трудах зарубежных исследователей, а также на практике, все же выделяется классификация туристской навигации. Рассмотрим далее классификацию системы туристской навигации. И так, к системе навигации и ориентирования в сфере туризма можно отнести:*

- туристские карты и путеводители;

- карты и атласы;
- системы QR кодов;
- информационные щиты и билборды;
- навигационные таблички;
- раздаточно-информационные издания;
- ориентирующие постеры;
- интернет-карты, интернет-атласы;
- мобильные приложения.

Применяется туристская навигация на территории туристских объектов, навигационные таблички и ориентирующие постеры по пути следования к объектам туристского интереса, туристские карты и путеводители, раздаточно-информационные издания могут продаваться и раздаваться в местах посещения туристов или в Туристско-информационных центрах, входить в стоимость билета посещения того или иного туристского объекта [3, с.16].

Важным является то, что элементы системы туристской навигации и ориентирующей информации не относятся к дорожным знакам или к техническим средствам организации дорожного движения.

Говоря о туристских атласах, картах и схемах то это вид массовой картографической продукции, рассчитанный на широкий круг потребителей. До XVIII века создавались лишь планы городов, дворцов и усадеб, после 1750-х появились первые почтовые карты. Начиная с XIX века для целей туризма создавались туристские планы и схемы различных масштабов. Первой туристской картой в СССР была карта «Южный Крым» и карта «Перевалы Центрального Кавказа», и были они составлены по дореволюционным топографическим картам. На сегодня в мире большое разнообразие туристских карт, атласов в различных интерпретациях, носителях и форматах. К примеру, в Европе все так же остаются популярными складные бумажные карты-схемы расположения туристских объектов, наряду с использованием современных средств навигации для ориентирования путешествующих, таких как Google Maps, MapsWithMe, City Maps 2GO, MapMyRide (полезно для путешествующих на велосипеде) и т.д. Данные карты могут использоваться как в онлайн режиме, так и в офлайн.

Нельзя не уделить внимание таким приложениям популярным среди туристов как «Аудиогиды», хоть многие музеи в мире уже цифровизированы и имеют свои аудиогиды, среди туристов все так же остаются популярными мобильные приложения - аудиогиды такие как, EverTravel, IZI.Travel, данные приложения выступают агрегатами в своей сфере, и содержат не только аудио экскурсии по музеям, но и аудиогиды по велосипедным, и автомобильным маршрутам. Приложения легки в использовании, бесплатные и собраны огромное количество аудиогидов по

сотням городов в десятках стран. Выбрать можно практически любое туристическое место, азиатских городов довольно мало, в основном Европейские, есть также путеводители и по крупным городам в США и Южной Америки [4].

QR-код - это двухмерный матричный код, предоставляющий информацию для быстрого ее распознавания с помощью фотокамеры мобильного телефона, и специальной программы установленной на телефон. Первый QR-код был создан в 1994 году японской компанией Denso-Wave для нужд автомобильной промышленности, после получил широкое распространение в рекламных буклетах. С конца 90-х годов область применения расширяется и начинает использоваться в туристической индустрии. Наиболее распространённым QR-код становятся при создании сервисов, связанных с общественным транспортом, сферой гостиничных услуг и общественного питания, музеях, а также информирования туристов о местных достопримечательностях. Так же системы QR-кодов активно используются и на туристских указательных знаках [5, с.18].

В Конвенции о дорожных знаках и сигналах принятой 8 ноября 1968 года в Вене упоминается о дорожных указателях системы Brown Signs что в переводе означает «коричневые указатели» [6, с.4].

В Британии brown signs внедрялись в экспериментальном порядке в нескольких графствах и доказали свою состоятельность - теперь их применяют на всей территории Англии. Постепенно эксперимент признали удачным во всем мире и brown signs теперь можно встретить даже в Китае. Единая система туристической навигации для автодорог применяется на территории целого континента – в Австралии [7].

Обратившись к примеру европейских стран, можно заметить, что в каждой стране для создания унифицированной системы туристской навигации разрабатывается свой уникальный визуальный язык – шрифт («DIN» для автодорог Германии, «NewJohnston» для транспортной системы в Лондоне, «Parisine» для парижского метро) [8]. При чем, необходимо отметить, что каждый из указанных шрифтов целенаправленно разрабатывался для использования на конкретной территории, поэтому все эти шрифты наделены специфическими чертами, поддерживающими атмосферу, стиль определенной местности, что признается успешным дизайнерским решением для понимания страны или города как бренда [8].

Обратившись к опыту взаимодействия с людьми, применяемому в парке Царицыно, г.Москва, где компания «Signbox», работая над единой системой информации парка, применяла антропогенный подход, обращалась непосредственно к людям, наблюдала за их путями следования, таким образом собирая информацию, которую не могли дать ни администрация парка, ни ее маркетинговые исследования. Другой пример взаимодействия с «клиентами» – коллективная оффлайн карта,

разработанная движением «Partizaning» совместно с «TheVillage». Люди отмечали места, где уже расположены велопарковки и где они необходимы, а организаторы в итоге разместили велопарковки на участках, набравших наибольшее количество голосов [8].

Выводы. Таким образом, изменения, происходящие на сегодня в мире и направленные на создание открытого общества без границ, а также все увеличивающийся поток туристов, в том числе и автотуристов приводит к необыкновенной заинтересованности к туристской навигации.

Литература

1. Ларичкина Н. А. Разработка содержания, методики и технологии создания дорожно-туристских карт Электронный ресурс. Режимдоступа // <http://earthpapers.net/preview>(дата обращения 10.03.2022)

2. ГОСТ Р 57581-2017 Туристские услуги. Информационные знаки системы навигации в сфере туризма. Общие требования. Электронный ресурс.Режимдоступа:https://www.yandex.ru/search/?lr=8&offline_search=1&text (дата обращения 10.03.2022)

3. Барсуков А. Гимн астролябии Электронный ресурс. Режим доступа // <http://www.liveinternet.ru/tags> (дата обращения 10.03.2022)

4. Дусенко С. В. Организация туристической деятельности: история, опыт, современные исследования// Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 43.03.02 Туризм. –М., Изд-во: «Спортивная книга», 2019. – 203 стр.

5. Кирсанова Е.А. QR-коды и туризм. К опыту создания цифрового контента об историко-культурных объектах в контексте развития туристических порталов // Вестник Кемеровского государственного университета, 2015. - № 2 (62). - С. 92-96.

6. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406. Электронный ресурс. Режим доступа: // adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000406(дата обращения 10.03.2022)

7. Даниил М. Туристическая навигация //Электронный ресурс. Режим доступа: <http://touristup> (дата обращения 10.03.2022).

8. Павликова А. Искусство навигации: как наполнить город смыслом Электронный ресурс. Режим доступа: // <http://archi.ru/russia/47211/iskusstvo-navigacii-kak-napolnit-gorod-smyslom> (дата обращения 10.03.2022).

Имангулова Татьяна - кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Сиреневый бульвар 4, Москва, Российская Федерация, tanya_geo@mail.ru.

*CLASSIFICATION AND REVIEW OF THE EXISTING TOURIST NAVIGATION SYSTEM
USED IN THE WORLD EXPERIENCE*

Imangulova Tatiana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor. Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Lilac Boulevard 4, Moscow, Russian Federation, tanya_geo@mail.ru.

Annotation. *Today, tourism directly depends on the standard of living and activity of the population. As a rule, the more prosperous the country, the more stable the socio-economic situation in the country and the world, the higher the share of the population from which the global integration of tourist flows occurs, I generate their growth. Tourist navigation is a set of information necessary for tourist orientation about tourist resources and objects of the tourist industry and the means of placing such information. The means of information placement include information signs, structures, structures, technical devices and other media intended for the dissemination of information. except for advertising structures. The navigation and orientation system in the field of tourism is used to facilitate tourists' access to tourist and recreational infrastructure facilities.*

Keywords: *tourism, tourist navigation, tourist objects, orientation, maps.*

References

1. Larichkina N. A. *Development of the content, methodology and technology of creating road and tourist maps* Electronic resource. Access mode // <http://earthpapers.net/preview> (accessed 10.03.2022)

2. GOST R 57581-2017 *Tourist services. Information signs of the navigation system in the field of tourism. General requirements.* Electronic resource. Access mode: https://www.yandex.ru/search/?lr=8&offline_search=1&text (accessed 10.03.2022)

3. Barsukov A. *Anthem of the astrolabe* Electronic resource. Access mode // <http://https://www.liveinternet.ru/tags> (accessed 10.03.2022)

4. Dusenko S. V. *Organization of tourist activity: history, experience, modern research*// *Textbook for students of higher educational institutions studying in the direction of 43.03.02 Tourism.* –M., Publishing house: "Sports book", 2019. – 203 p.

5. Kirsanova E.A. *QR codes and tourism. To the experience of creating digital content about historical and cultural objects in the context of the development of tourist portals* // *Bulletin of the Kemerovo State University*

УДК 347.42; 338.48

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЛОЖНЫХ ПОЛИТИКО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Кусков А. С., Сирик Н. В.

Аннотация. *В представленной работе выделены основания и рассмотрены особенности несения гражданско-правовой ответственности туроператоров и турагентов перед туристами по заключенным договорам о реализации туристского продукта в условиях санкционного давления стран Запада. Делаются выводы о необходимости дальнейшего оперативного реформирования действующего законодательства и формирования целого массива подзаконных нормативно-правовых актов, регламентирующих подобные ситуации.*

Ключевые слова: ответственность, турагент, турист, туристский продукт, туроператор, форс-мажор.

Введение.

Туристская индустрия в последние три года сталкивается с беспрецедентными социально-экономическими, политическими и иными глобальными потрясениями, которые фактически отбросили отрасль в ее развитии более чем на 30-35 лет назад. И если негативный эффект пандемии коронавируса, распространившейся в начале 2020 года, уже начал сглаживаться, то дестабилизация российско-украинских отношений в конце февраля 2022 года привела к еще более кризисному положению, отразившемуся на всех жизненно важных показателях международного туризма в России и зарубежных странах.

Обострение современной геополитической ситуации и введение комплекса санкций со стороны многих стран мира, наиболее радикальный эффект из которых имеет «закрытие неба» большинством стран Европы, США, Канадой и некоторыми другими государствами, привело к невозможности исполнения туроператорами и турагентами своих обязательств перед туристами. Потребители, в свою очередь, ограничены или полностью лишены возможности совершения туристских поездок по тем договорам, которые ранее ими были заключены и оплачены.

В работе предприняты попытки, с одной стороны, спрогнозировать дальнейшее развитие ситуации в правовом ее контексте, а, с другой, – определить субъектный состав, основания и особенности несения гражданско-правовой ответственности перед туристами.

Основное содержание.

В связи с вышесказанным в настоящее время в туристской отрасли актуализировались две ключевые правовые проблемы.

1. Гражданско-правовая ответственность туроператоров при организации «вывозных» авиарейсов.

Несмотря на кажущуюся утрату данной проблемой своей актуальности, так как в настоящее время из зарубежных стран уже вывезено более 90% туристов, остается краеугольным вопросом о возмещении туристам убытков, связанных с досрочным прекращением туристской поездки. Как показала практика, несмотря на анонсированные и введенные меры государственной поддержки, «спасение утопающих оказалось делом рук самих утопающих», то есть туристов, вынужденных возвращаться в Россию «окольными путями» и за свой собственный счет.

Возникает закономерный вопрос – кто должен нести гражданско-правовую ответственность в таких случаях? Туроператор, турагент, государство, сам турист? Наступает ли конкретно у туроператора гражданско-правовая ответственность перед туристами в таких случаях? На последний вопрос заранее ответим утвердительно – да, наступает.

Так, согласно ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1] в ее взаимосвязи со ст. 32 Закона РФ «О защите прав потребителей» [2] турист имеет право на изменение и расторжение договора о реализации туристского продукта, в том числе, в случае существенного изменения обстоятельств, к чему относится и ухудшение условий путешествия.

Отметим, что все затраты, связанные вывозом туристов, ложатся на туроператоров. Во-первых, при переносе дат авиарейсов всем туристам необходимо организовать проживание в отеле, питание, медицинскую страховку. Во-вторых, самолеты для вывоза туристов отправляются из городов России до места назначения пустыми, без загрузки. Как указывает исполнительный директор АТОР М. Ломидзе, общий объем компенсаций может составить «несколько миллиардов рублей», которые впоследствии Ростуризм обещает возместить туроператорам.

Туристы имеют безусловное право на компенсацию стоимости неиспользованных дней отдыха, а также стоимости авиабилетов, но только в том случае, если туроператор своими силами не смог организовать для туристов «вывозные» рейсы. При организации вывоза туристов из страны временного пребывания в рамках оказания им государственной услуги помощи туристам, испытывающим сложности с возвращением в Россию, туристы также теряют право на обращение к туроператору за возмещением стоимости авиабилетов. Однако не все туроператоры соглашаются компенсировать расходы на авиабилеты и возвращать деньги за сокращенный отпуск в связи с форс-мажорными обстоятельствами. Так, туроператор Devisu, специализирующийся на организации туров в Европу, рекомендует туристам прервать отпуск и добираться домой за свой счет.

2. Второй практически непреодолимой проблемой стало введение ограничений на перелеты российских авиакомпаний в воздушном пространстве многих стран мира – 40 стран мира закрыли свое воздушное пространство для России. В список таких стран попали популярные у туристов Мексика, Куба, Доминикана, Болгария, Венгрия и Хорватия. Но российские авиакомпании вынуждены отменять рейсы и в страны, которые не ограничивали авиасообщение, например, в Египет и Турцию, из-за опасений ареста самолетов в связи с претензиями лизингодателей.

Такая радикальная мера фактически перечеркнула весь потенциал российского выездного туризма в страны Европы, усложнила туристские поездки в другие страны, авиамаршрут в которые проходит над странами Европы, США и Канадой. Особенно острой является данная проблема для неорганизованных туристов, которые вынуждены добираться за свой счет, и не всегда имеют для этого достаточные денежные средства и информацию о выездных рейсах, организуемых туроператорами.

Свою негативную лепту в сложившуюся ситуацию внесло и повышение курса по основным валютам – доллару и евро. Как результат – с

одной стороны, массовые отказы туристов от совершения туристских поездок, и, с другой стороны, нежелание туроператоров оказывать туристские услуги по прежним ценам в условиях валютного курса, увеличившегося практически в два раза.

Отметим, что эта ситуация, в отличие от проблемы организации «вывозных» авиарейсов, обладает практически всеми признаками форс-мажора, что позволяет туроператорам и судам при расторжении договоров о реализации туристского продукта применить ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1] и указать на ухудшение условий путешествия, приводящее либо к невозможности его совершения, либо к существенным ограничениям. То есть туристам возвращается денежная сумма, уплаченная ими за турпродукт, за вычетом фактически понесенных туроператором расходов, которые должны быть, однако, документально подтвержденными.

В марте 2022 года активизировалась дискуссия о возможности признания санкций обстоятельством непреодолимой силы. Так, М. Мишустин поручил Минюсту и Минэкономразвития России подготовить предложения, предусматривающие возможность признания западных санкций «чрезвычайным и непредотвратимым обстоятельством» (форс-мажором) для нарушителей контрактных обязательств. В свою очередь, в Приказе ТПП РФ от 09.03.2022 г. № 24 [3] указано, что по 30 апреля 2022 года ТПП РФ будет бесплатно выдавать организациям документ о форс-мажоре по внутрироссийским договорам в связи с введением санкций.

Согласно данному приказу до определения ТПП РФ перечня документов и условий признания санкций форс-мажором для российских компаний, обращения о свидетельствовании такого форс-мажора будут рассматриваться в соответствии с действующими правилами, то есть на заявление может быть выдан отказ. При рассмотрении заявлений будет оцениваться влияние принятых ограничений и запретов (со ссылкой на соответствующие акты) на исполнение обязательств по конкретному договору и наличие причинно-следственной связи.

Вышеназванная мера была позитивно воспринята туроператорами, но вызвала негатив со стороны турагентов, принимающих первый удар от туристов по неисполненным обязательствам. Остается неопределенным и вопрос о правовых последствиях признания санкций форс-мажором. Так, туроператоры рассчитывают на то, что такие меры полностью их избавят от взятых на себя обязательств. Юристы, напротив, указывают на то, что такие меры позволяют лишь получить отсрочку исполнения обязательств перед туристами, но полностью не избавляют от них туроператоров. И, наконец, уместно будет предположить, что такие сертификаты о форс-мажоре будут выдаваться аргументировано и не всем подряд.

Ожидаем, что в ближайшее время, при судебном рассмотрении таких споров, актуализируется и проблема обоснованности несения турагентами

и туроператорами дополнительной ответственности в виде неустоек, процентов за пользование чужими денежными средствами, штрафов за несоблюдение в добровольном порядке удовлетворения требований потребителя, компенсации морального вреда. Полагаем, что в обоих случаях данный вопрос должен разрешаться следующим образом:

1) любые неустойки, проценты за пользование чужими денежными средствами, компенсация морального вреда не подлежат взысканию с туроператора в связи с отсутствием признаков вины в его действиях и наличием признаков обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажора);

2) потребительский штраф по п. 6 ст. 13 Закона РФ «О защите прав потребителей» подлежит взысканию лишь в тех случаях, когда в досудебном порядке туроператор не удовлетворил требования туристов, удовлетворенные, тем не менее, судом при рассмотрении гражданского дела. То есть отсутствие мотива добровольности автоматически «запускает» применение норм о потребительском штрафе.

Выводы.

Итак, сложившаяся ситуация обнажила несовершенство российской правовой системы в части оперативного реагирования на изменяющиеся политические и социально-экономические условия. Разрешение возникающих проблем требует как дальнейшего реформирования действующего отраслевого и специального законодательства о туристской деятельности, так и принятия целого массива новых подзаконных нормативно-правовых актов, регламентирующих правоотношения между туристами и туроператорами (турагентами) в условиях возрастающего санкционного давления со стороны стран Запада.

Литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 02.07.2021 г. № 352-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 1996. – № 49. – Ст. 5491.

2. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (в ред. от 11.06.2021 г. № 170-ФЗ) «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД РФ и ВС РФ, 1992. – № 15. – Ст. 766.

3. Приказ Торгово-промышленной палаты РФ от 09.03.2022 г. № 24 «О приостановлении действия тарифов, применяемых уполномоченными торгово-промышленными палатами в деятельности по свидетельствованию обстоятельств непреодолимой силы по договорам (контрактам), заключенным в рамках внутрироссийской экономической деятельности» // Электронный ресурс. СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_411589/ (дата обращения 14.03.2022)

Кусков Алексей Сергеевич – кандидат культурологии, заместитель председателя Ассоциации туристских кафедр высших учебных заведений Приволжского федерального

округа, председатель Саратовской региональной общественной организации «Центр правовой защиты потребителей», askuskov@mail.ru.

Сирик Наталия Валериевна – кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Смоленского филиала Саратовской государственной юридической академии; доцент кафедры гражданского права и процесса Смоленского филиала Международного юридического института, nsirik@yandex.ru.

CIVIL-LEGAL LIABILITY OF SUBJECTS OF TOURIST ACTIVITY IN DIFFICULT POLITICAL AND ECONOMIC CONDITIONS

Kuskov Aleksey Sergeevich – candidate of cultural science, deputy chairman of the Association of tourist departments of higher educational institutions of the Volga federal district, chairman of the Saratov regional public organization «Center for legal protection of consumers».

Sirik Natalia Valerievna – candidate of law science, associate professor of the department of civil disciplines Smolensk branch of the International legal institute; associate professor of civil law disciplines Smolensk branch of Saratov state law academy.

Annotation. *In the presented work, the grounds are highlighted and the features of civil liability of tour operators and travel agents to tourists under the concluded agreements on the sale of a tourist product under the sanctions pressure of Western countries are considered. Conclusions are drawn about the need for further prompt reform of the current legislation and the formation of a whole array of by-laws that regulate such situations.*

Keywords: *responsibility, travel agent, tourist, tourism product, tour operator, force majeure.*

References

1. Federal'nyj zakon ot 24.11.1996 g. № 132-FZ (v red. ot 02.07.2021 g. № 352-FZ) «Ob osnovah turistskoj deyatel'nosti v Rossijskoj Federacii» // Sobranie zakonodatel'stva RF, 1996. – № 49. – St. 5491.

2. Zakon RF ot 07.02.1992 g. № 2300-I (v red. ot 11.06.2021 g. № 170-FZ) «O zashchite prav potrebitelej» // Vedomosti SND RF i VS RF, 1992. – № 15. – St. 766.

3. Prikaz Torgovo-promyshlennoj palaty RF ot 09.03.2022 g. № 24 «O priostanovlenii dejstviya tarifov, primenyaemyh upolnomochennymi torgovo-promyshlennymi palatami v deyatel'nosti po svidetel'stvovaniyu obstoyatel'stv nepreodolimoj sily po dogovoram (kontraktam), zaklyuchennym v ramkah vnutrirossijskoj ekonomicheskoj deyatel'nosti» // SPS «Konsul'tantPlyus».

СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОСТУПОМ В МЕСТАХ МАССОВОГО ПРЕБЫВАНИЯ ЛЮДЕЙ

Лапина Т.И., Биери Муанда Сирил Провиданс Одисе

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены подходы к организации контроля и управления доступом сотрудников общественных организаций на объекты. Показано, что в настоящее время актуальной задачей является внедрение систем контроля и управления доступом с использованием многофакторной аутентификации пользователей. В данных системах принятие решений выполняется на основе анализа нескольких идентификационных признаков, в том числе и биометрических образцов зарегистрированных в системе пользователей.*

***Ключевые слова:** информационная безопасность, автоматизированные системы, управление доступом, биометрические системы, системы контроля и управления доступом.*

Введение. Одной из важнейших задач обеспечения безопасности государственных и муниципальных учреждений является контроль и управление доступом и перемещением людей, например контроль допуска сотрудников на предприятие, учреждение и пр. Эта задача может решаться системами контроля и управления доступом [4]. На протяжении последних нескольких лет использование электронных систем пропускного режима стало неотъемлемым частью различных учреждений как крупного государственного уровня, так и у малого и среднего бизнеса.

В условиях сложившейся геополитической обстановки и крайней степени актуальности угрозы терроризма, поэтому предпринимаются различные действия по усилению мер безопасности в местах массового пребывания людей. В данный момент отсутствует строгое определение мест массового пребывания людей, хотя некоторые нормативно-правовые акты подразумевают оценку по количественному показателю. В общем случае это места с высокой плотностью человеческих потоков.

К таким объектам можно отнести объекты транспортной инфраструктуры: вокзалы, метрополитены, финансовые учреждения, культурные и развлекательные организации, крупные офисные центры, выставочные комплексы, кинозалы, театры и т.д. Такие места имеют собственные службы, отвечающие за обеспечение безопасности, и подлежат обязательной охране [7].

Усиление мер безопасности на объектах подобного рода достигается путем ужесточения действующего пропускного и внутриобъектного режимов.

Использование СКУД [4] позволяет автоматизировать процесс идентификации посетителей, однако для этого требуется предварительная

регистрация всех пользователей в базе данных (БД) вне зависимости от используемого набора идентификационных признаков.

Наиболее распространенным способом регистрации посетителей является непосредственное обращение в подразделение, осуществляющее функции контроля за соблюдением пропускного режима. При этом предполагается предъявление человеком документа, удостоверяющего личность. Учитывая, что места массового пребывания людей характеризуются высокой плотностью потоков посетителей, применение такого способа регистрации зачастую приводит к увеличению временных затрат и, как следствие, замедлению бизнес-процессов. Такой подход обуславливает проблему подтверждения личности человека (верификации). Например, в качестве документа, удостоверяющего личность, может использоваться не только паспорт гражданина РФ, но и другие, менее защищенные документы. Кроме того, в случае посещения подобных объектов иностранными гражданами и предъявления ими паспортов других государств актуальной становится проблема проверки подлинности документов.

Одним из распространенных подходов к автоматизации процесса регистрации пользователей является применение различных вариантов удаленной регистрации, например, онлайн-сервисов, позволяющих посетителю самостоятельно внести сведения для регистрации в системе. Однако данный подход не решает проблему верификации пользователей, так как в большинстве случаев отсутствует возможность убедиться в достоверности представленной информации.

Можно сделать вывод, что в настоящее время организация процесса идентификации посетителей осложнена следующими проблемами:

– существующие технические средства идентификации и аутентификации (ИАФ) системах контроля и управления доступом (СКУД) не позволяют организовать идентификацию посетителей ММПЛ без нарушения протекающих в них бизнес-процессов;

– отсутствие представленных в литературе подходов и методик, которые бы позволяли организовать верификацию личности пользователей при удаленной регистрации в системах контроля и управления доступом.

В качестве мест массового пребывания людей можно рассматривать банки и финансовые учреждения, которые обеспечивают одновременное обслуживание потока посетителей.

В финансовых учреждениях хранятся не только конфиденциальные данные сотрудников, но и сотни тысяч персональных данных клиентов, поэтому необходима система контроля от несанкционированного доступа как материальных объектов, так и виртуальных, посредством аутентификации сотрудника.

Таким образом, особенность функционирования финансовых учреждений заключается в наличии проблем с организацией контрольно-

пропускного режима (КПР) на их территории как для сотрудников учреждения, так и для посетителей, что обуславливают актуальность задачи по разработке методических рекомендаций, технических и технологических решений, которые позволили бы организовать удаленную регистрацию и идентификацию посетителей на подобных объектах без нарушения протекающих бизнес-процессов.

Основная часть. В данной статье рассматривается процедура аутентификации пользователя в компьютеризированных системах контроля доступа на примере управления доступом и перемещениями сотрудников банка.

Наиболее перспективной в плане надёжности и удобства использования считается аутентификация на основе биометрических характеристик человека.

Биометрическое решение этой проблемы - наиболее надежная и комплексная технология, из имеющихся в мире технологий, в области разработки решений по аутентификации субъектов, ведь карты доступа могут быть утрачены, а PIN-коды не особенно удобны, их приходится запоминать и каждый раз вводить. Биометрические методы используют физиологические и поведенческие особенности, которыми обладает пользователь и которые неразрывно связаны с ним. С помощью биометрии не только проверяется подлинность пользователя, но и подтверждается его личность.

На рисунке 1 представлена модель в нотации UML, содержащая этапы процедуры идентификации.

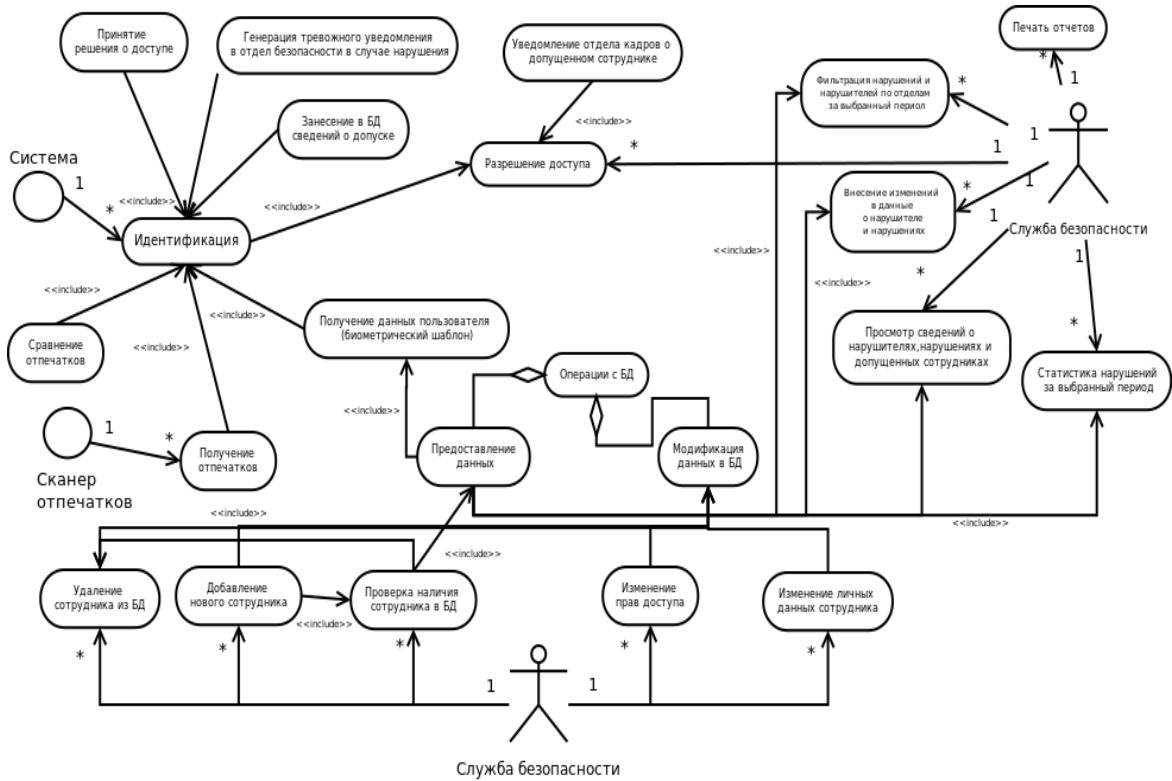


Рисунок 1– Диаграмм Use-Case процесса идентификации субъекта доступа

Анализ предметной области позволил определить, что первым этапом исследуемого процесса является проверка необходимости регистрации субъекта доступа в системе (рисунок 1). Затем происходит предъявление пропуска, представляющего собой идентификатор пользователя. В соответствии с конфигурацией СКУД и правилами осуществления КПП с предъявленного идентификатора выделяется набор идентификационных признаков, который проходит проверку на наличие сходств с перечнем образов P .

p_i – образы идентификаторов добавляются в базу данных на этапе регистрации пользователя. P – база данных образцов зарегистрированных субъектов доступа. Схема процесса идентификации субъекта доступа приведена на рисунке 2.

В настоящее время при решении задачи доступа к объектам массового пользования требуется установить не только факт регистрации. Но и личность субъекта доступа. С этой целью используют системы многофакторной аутентификации.

Например, двухфакторная аутентификация (two-factor authentication) является одним из видов многофакторной аутентификации и представляет собой технологию, обеспечивающую идентификацию пользователей с помощью комбинации двух различных признаков.

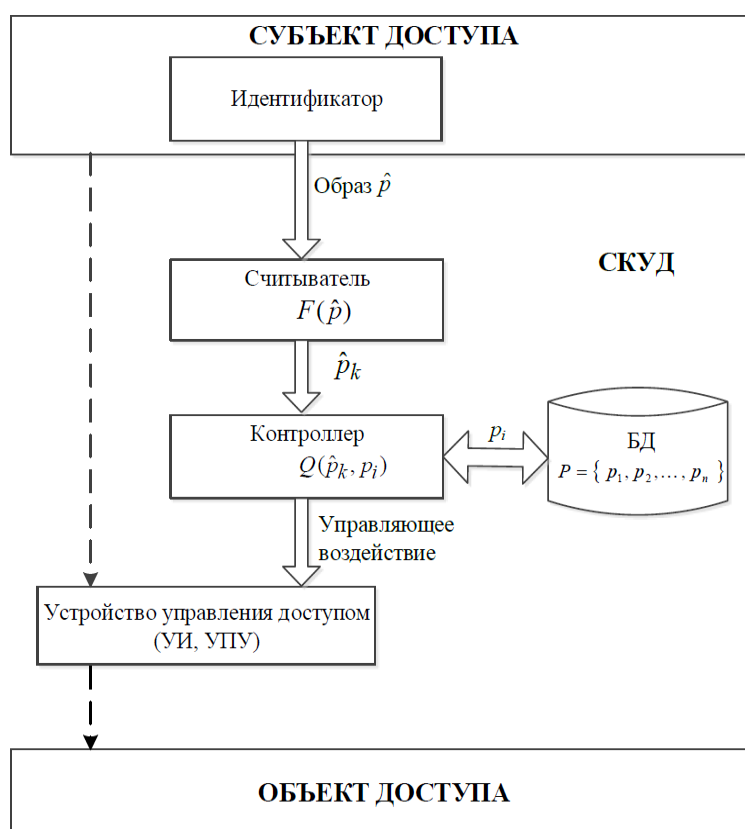


Рисунок 2 – Схема процесса идентификации субъекта доступа

Примером двухфакторной аутентификации является авторизация Google и Microsoft. В случае, если пользователь получает доступ к информационным ресурсам с нового устройства, помимо аутентификации по имени-пароллю, его просят ввести шестизначный (Google) или восьмизначный (Microsoft) код-подтверждения, который можно получить по SMS.

В случае трехфакторной аутентификации пользователь идентифицируется при помощи комбинации трех факторов: пользователь предоставляет системе «то, что знает» (“something you know”) – например, пароль, PIN код, «то, что имеет» (“something you have”), какой-либо аппаратный идентификатор, а также биометрические параметры – «то, кем является» (“something you are”).

Такой подход требует разработки комплекса технических средств и процедур идентификации, аутентификации и авторизации пользователей. Точность идентификации в таких системах во многом определяется способом получения исходных данных, в качестве которых приоритет отдается динамическим биометрическим измерениям, таким как рукописный почерк, голос, а также используемым процедурам обработки данных, факторного анализа и распознавания образов.

В данной статье рассматривается подход к организации процедуры идентификации и аутентификации субъектов доступа на основе многофакторной аутентификации, одним из факторов аутентификации являются биометрические характеристика динамики рукописного почерка пользователя.

Рассмотрим задачу идентификации и аутентификации пользователя (рисунок 3).

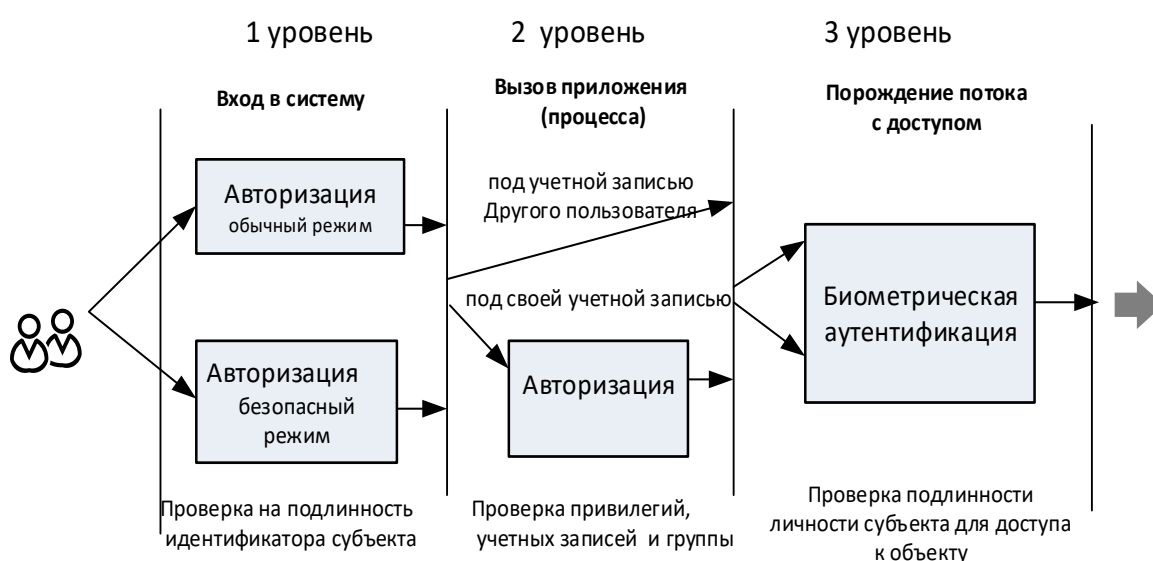


Рисунок 3 – Этапы идентификации и аутентификации пользователя

На 1 уровне при входе в систему комплекс средств защиты (КСЗ) должен обеспечивать идентификацию пользователей (1 уровень), должен проверять подлинность идентификатора субъекта - осуществлять аутентификацию выполняется идентификация и аутентификация пользователя на основании предъявленных факторов, например, пароль, PIN код пользователя, можно выделить возможность входа в штатном и в безопасном режиме (Safe Mode) при котором можно отключить загрузку сторонних драйверов и приложений.

На 2 уровне выполняются приложения (процессы), препятствующие получению доступа субъекта, чья подлинность при аутентификации не подтвердилась. При регистрации пользователя (уровень 1) в системе создается идентификатор пользователя, все программы, запускаемые пользователем, наследуют копию этого идентификатора.

Механизм защиты в Windows использует идентификатор для определения набора действий, разрешенных потоку или процессу. Особенностью рассматриваемого способа запуска процесса является то, что система начинает функционировать в многопользовательском режиме – в системе одновременно зарегистрировано несколько пользователей. Как следствие, может возникнуть проблема однозначной идентификации пользователя при доступе к ресурсу

На 3 уровне производится определение личности (impersonation) субъекта, решаются вопросы корректности процедуры идентификации и аутентификации.

На этапе для установления личности применяется биометрическая аутентификацию, при этом в качестве фактора идентификации и аутентификации используют динамику рукописного почерка, голос, что по сравнению с альтернативными подходами, такими как использование отпечатка пальца, сетчатки глаза, основанными на анализе изображений, обеспечивает невозможность подмены вводимого биометрического образца.

Для получения измеряемых биометрических данных используется специализированное устройство [1].

Получаемые биометрические данные представляют собой кривые изменения нажима на пишущий узел устройства при перемещении по n направлениям $X_1(t)$, $X_n(t)$. Устройство регистрации позволяет фиксировать сигналы давления при перемещении датчика во время процедуры аутентификации с последующей оцифровкой измерений.

Процедура аутентификации пользователя в компьютеризированных системах контроля доступа изложена в [2].

В общем виде алгоритм многофакторной аутентификации в системе контроля доступа может быть представлен следующим образом (рисунок 4):

Проверка прав доступа субъекта осуществляется уже после проверки корректности процедур идентификации и проверки подлинности личности.

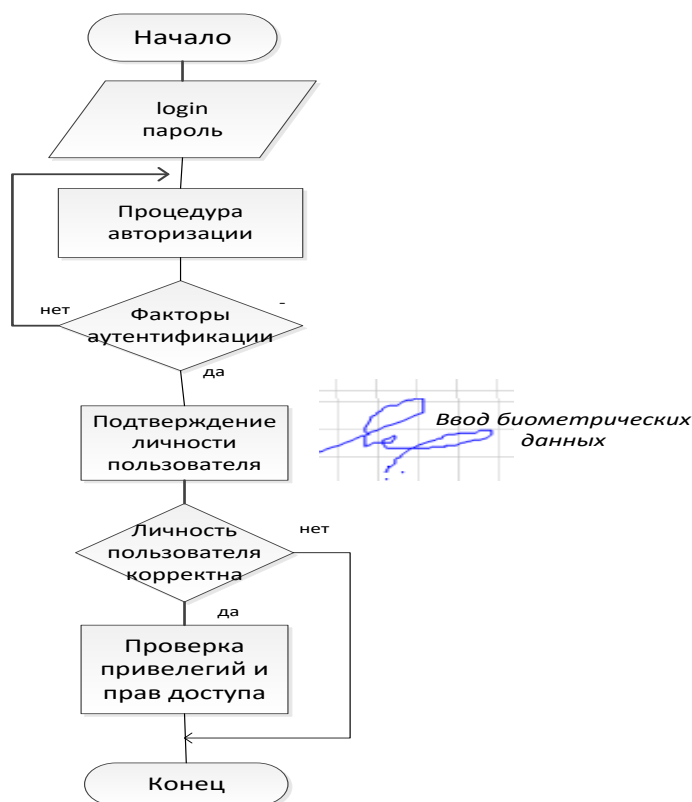


Рисунок 4 – Алгоритм многофакторной аутентификации в системе контроля доступа

Такой подход к организации системы контроля доступа с применением многофакторной аутентификации для обеспечения безопасности был опробован на примере разработки системы управления доступом и перемещением сотрудников Сбербанка РФ по объектам инфраструктуры банка.

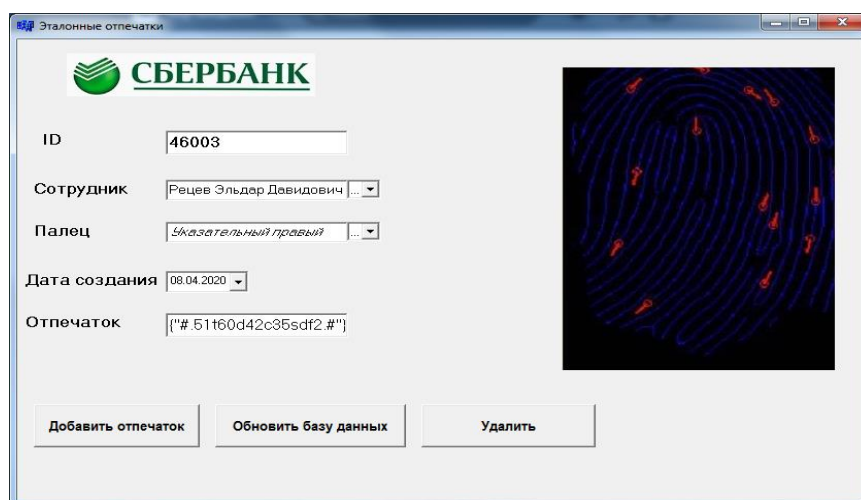
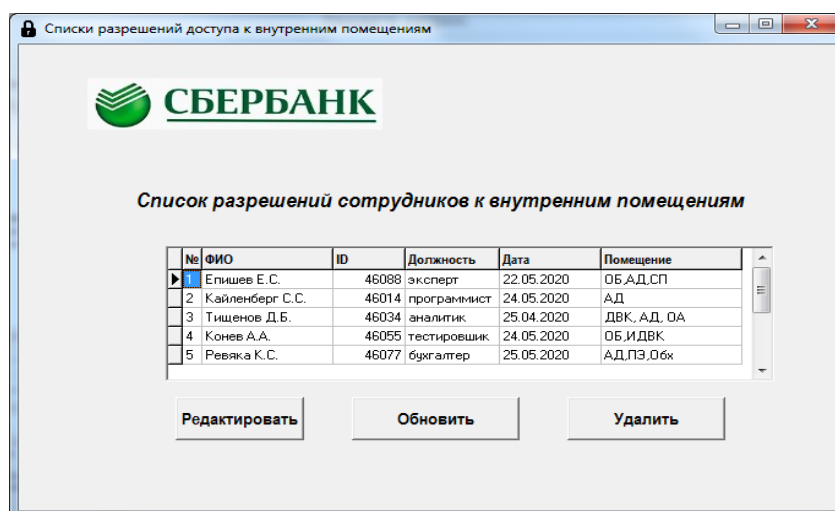


Рисунок 5 – Окно с эталонными отпечатками

Сотрудники сдают п эталонных шаблонов («Палец»), для которых будет создан разный биометрический код (рисунок 5). Индивидуальная карточка содержит личную информация сотрудника.

При проходе входного турникета или перемещениях по объектам инфраструктуры банка выполняется процедура многофакторной аутентификации.

Система позволяет контролировать проход и перемещение сотрудника и попытки нарушений режима допуска. Каждый сотрудник закреплен за подразделением в зависимости от его должности, поэтому при необходимости получить доступ к другим помещениям, нужно иметь разрешение на вход (рисунок 6).



№	ФИО	ID	Должность	Дата	Помещение
1	Епишев Е.С.	46088	эксперт	22.05.2020	ОБ АД.СП
2	Кайленберг С.С.	46014	программист	24.05.2020	АД
3	Тищенко Д.Б.	46034	аналитик	25.04.2020	ДВК, АД, ОА
4	Конев А.А.	46055	тестировщик	24.05.2020	ОБ ИДВК
5	Ревяка К.С.	46077	бухгалтер	25.05.2020	АД.ПЭ.Обх

Buttons: Редактировать, Обновить, Удалить

Рисунок 6 – Журнал нарушений сотрудников

Структурно-функциональная схема размещения системы позволяет представлена на рисунке 7.

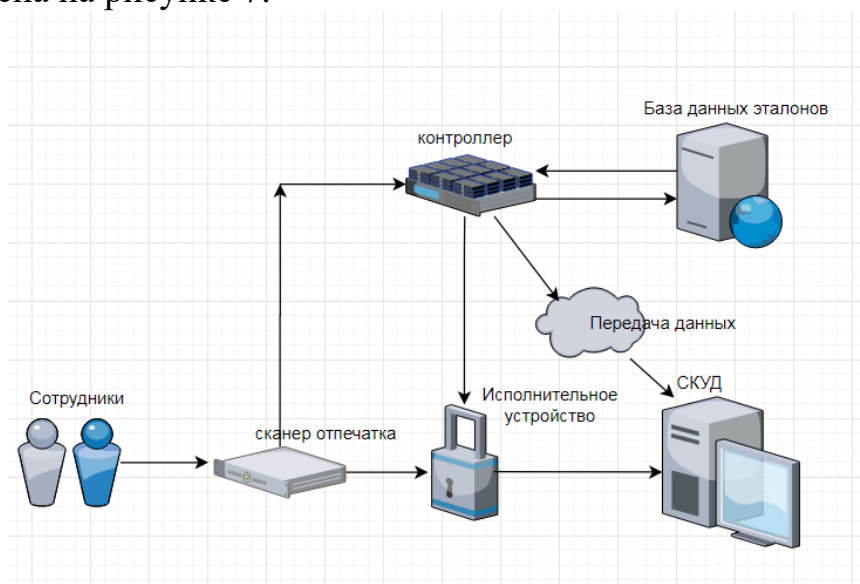


Рисунок 7 – Структурно-функциональная схема системы

Выводы. Рост актуальности внедрения систем контроля и управления доступом обусловлен необходимостью обеспечения безопасности объектов с высоким скоплением важностью ее наличия для эффективного функционирования банка. Осуществление контроля дает возможность не только существенно увеличить уровень безопасности, но и производить оперативное реагирование на поведение сотрудников

Литература

1. Патент № 2475842 Российской Федерации Цифровой многокомпонентный датчик перемещений/ Милых В.А., Лапин Д.В., Лапина Т.И., опубл. 20.02.2013, Бюл. №5.

2. Патент № 469397 Российской Федерации Способ биометрической аутентификации по почерку в компьютеризированных системах контроля доступа / Т.И. Лапина, В.А Милых, Д.В. Лапин, опубл. 10.12.2012, Бюл. №34.

3. Лапина, Т.И. Способ биометрической аутентификации пользователя в компьютеризированных системах контроля доступа/ Т.И. Лапина, Д.В. Лапин, Н.Н.Епишев//Труды СПИИРАН. - СПб.: СПИИРАН, 2013. - выпуск №4 (27), с.189-199.

4. Рынок контроля доступа в России 2016 [Электронный ресурс] // Каталог СКУД. Антитерроризм 2016. – М., 2016. – С. 8–13. – Электрон. версия печатн. публ. – URL: <http://www.secuteck.ru/imag/accesscontrol-0-2016/> (дата обращения: 01.03.2022).

5. Аутентификация. Теория и практика обеспечения безопасного доступа к информационным ресурсам: учеб. пособие / А.А. Афанасьев [и др.]. – М.: Горячая линия – Телеком, 2012. – 550 с.

6. Единая система идентификации и аутентификации (ЕСИА) [Электронный ресурс] // Минкомсвязь России. – Электрон. дан. – М., 2016. –URL: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/13/> (дата обращения: 18.03.2022).

7. Технические средства обеспечения безопасности: Справочно-методическое пособие [Текст] / И.Е. Зуйков, А.А. Антошин, И.Д. Брель, Т.Л. Владимирова, П.Н. Осташков, Ю.А. Серегин, В.П. Пугачев, А.А. Пукач, А.И. Черепко / Под. ред И.Е. Зуйкова –Мн., 2001. – 177с.

Лапина Татьяна Ивановна, к.т.н., доцент, доцент кафедры ИСиТ Юго-Западного государственного университета, lapinati@mail.ru.

Биери Муанда Сирил Провиданс Одисе, магистр кафедры ИСиТ Юго-Западного государственного университета (Конго).

ACCESS CONTROL SYSTEMS IN PLACES OF MASS STAY OF PEOPLE

Tatyana Lapina, Ph. D., associate Professor, associate Professor of the Department of Isit of the South-Western state University, lapinati@mail.ru.

Biery Muanda Seril Pronidenc Odice, master of the Isit Department of Southwestern State University.

Annotation. *This article discusses approaches to the organization of control and management of access of employees of public organizations to objects. It is shown that currently an urgent task is the introduction of access control and management systems using multi-factor authentication of users. In these systems, decision-making is carried out based on the analysis of several identification features, including biometric samples of users registered in the system.*

Keywords: *information security, automated systems, access control, biometric systems, access control and management systems.*

References

1. Patent No. 2475842 of the Russian Federation Digital multicomponent displacement sensor/ Milykh V.A., Lapin D.V., Lapina T.I., publ. 20.02.2013, Bul.No. 5.

2. Patent No. 469397 of the Russian Federation Method of biometric authentication by handwriting in computerized access control systems / T.I. Lapina, V.A. Milykh, D.V. Lapin, publ. 10.12.2012, Byul.No.34.

3. Lapina, T.I. The method of biometric user authentication in computerized access control systems/ T.I. Lapina, D.V. Lapin, N.N. Epishev//The works of SPIIRAN. - St. Petersburg: SPIIRAN, 2013.- issue No. 4 (27), pp.189-199.

4. Access control market in Russia 2016 [Electronic resource] // Catalog of ACS. Antiterrorism 2016. - M., 2016. - pp. 8-13. - Electron. print version publ. - URL: <http://www.secuteck.ru/imag/accesscontrol-0-2016/> (accessed: 01.03.2022).

5. Authentication. Theory and practice of providing secure access to information resources: studies. manual / A.A. Afanasyev [et al.]. - M.: Hotline - Telecom, 2012. - 550 p.

6. Unified Identification and Authentication System (USIA) [Electronic resource] // Ministry of Communications of Russia. - Electron. dan. - M., 2016. -URL: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/13/> (date of reference: 03/18/2022).

7. Technical means of ensuring safety: A reference manual [Text] / I.E. Zuikov, A.A. Antoshin, I.D. Brel, T.L. Vladimirova, P.N. Ostashkov, Yu.A. Seregin, V.P. Pugachev, A.A. Pukach, A.I. Cherepko / Edited by I.E. Zuikov -Mn., 2001. - 177c.

СОЗДАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА С ПОМОЩЬЮ КОНСТРУКТОРСКИХ РЕШЕНИЙ НА БАЗЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЛАТФОРМЫ

Лисицин А.Л.

Аннотация. Статья посвящена анализу проблем в Российской IT индустрии. Сложившаяся политическая ситуация все больше ускоряет процесс импортозамещения в стране, а также разработке собственного отечественного ПО и других информационных технологий. Развитие новых конструкторских решений на базе Tilda позволяет создать сайт, для которого не нужно обладать навыками программиста или верстальщика.

Ключевые слова: IT, интернет сайт, конструктор, платформа для создания сайтов, Tilda.

В нашем мире очень сложно, даже невозможно представить свою жизнь без различных современных технологий, гаджетов и других электронных устройств. Все они стали неотъемлемой частью жизни людей и применяются в различной деятельности человека, во всех сферах жизни человечества, таких как: экономическая, политическая, социальная, духовная.

Технический прогресс не стоит на месте и с каждым днём мы можем наблюдать за новинками и совершенствованиями в электронной технике, новыми открытиями в информационной сфере, большим влиянием информационных и интернет-технологий в жизни людей. Порой даже тяжело осознавать то, что в прошлом люди жили без электронных технологий и доступа к ним. Если обратиться к научной точке зрения, то информационные технологии представляют весь накопленный опыт человечества в универсальном виде, пригодном для практического использования. Они используются в науке, бизнесе, учёбе, работе, даже промышленности и производстве материалов, медицине, архитектуре, а также и в других сферах деятельности людей. [1]

Туристический бизнес напрямую связан с использованием Интернет - технологий, к ним относится создание сайтов турагентств, компьютерные системы бронирования, использование электронной почты, интернет рекламы, участие в международных выставках и ярмарках в сети Internet.

Ни одна современная фирма не может обойтись без сайта, или странички в соцсетях и мессенджерах. Существует несколько показателей от которых зависит на сколько ваш сайт рентабелен.

1) Посещаемость сайта. Каждый посетитель - это потенциальный клиент. Чтобы привлечь больше клиентов на свой сайт, необходимо использовать специальные механизмы раскрутки сайтов.

2) **Дешивизна.** Если мы хотим, чтобы сайт быстрее окупился то его стоимость должна быть не дорогой. Современный рынок богат разнообразными решениями, благодаря которым можно сделать сайт самому не прибегая в помощи IT специалистов.

3) **Наполнение и информативность.** Вся информация на сайте должна регулярно обновляться, чтобы посетители видели актуальные цены на весь представленный ассортимент товаров и услуг, получали информацию о текущих акциях, новостях. Такой сайт может пользоваться популярностью, и иметь высокий рейтинг в поисковых машинах.

4) **Обратная связь.** Вы должны общаться с Вашими клиентами с помощью сайта, для этого существуют форумы, различные разделы отзывов, а также специальные формы обратной связи.

5) **Юзабилити.** Ваш сайт может быть современным и красивым, но какой в этом толк, если он безнадежно, отчаянно неудобен? Под юзабилити подразумевается удобство ресурса для посетителя.

б) **Оформление.** Сайт должен иметь стильный дизайн, удобные читаемые шрифты, а также понятный интерфейс.

Сейчас уже трудно представить эффективную работу туристической фирмы без собственного сайта. Для туроператора это исключительно удобный канал связи с агентствами, для турагента - быстрый выход на клиентов.

- Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги.
- Предоставление информации о компании или о производимой ею продукции для широкого круга пользователей.
- Представление наиболее емкой информации о товаре: картинки, аудио, анимация, видео и многое другое.
- Своевременная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.
- Консультация и продажа продукции, товар, работ и услуг через Интернет.

Основным требованием к сайту турагентства, бесспорно, является оперативность. В поисках путевки, клиент хочет получить наиболее подробную и актуальную информацию. Не нужно заваливать пользователей излишней информацией. Эти данные он может почерпнуть и на других сайтах. На сайте же турагентства необходима информация о конкретных предложениях и ценах.

В использовании, разработке и развитии вашего сайта важна статистика посещений, потому что без нее невозможно понять: приходят ли на сайт посетители, интересна ли им информация на сайте, какие страницы им наиболее интересны, с каких страниц приходят посетители или с каких

сайтов.

Возможность получения статистики посещений сайта, позволяет произвести подсчет количества человек, которые зашли на сайт сегодня, вчера, за день, неделю, месяц...

Компьютерные системы резервирования оказывают огромное влияние на всю туристическую отрасль [3].

Крупнейшими компьютерными системами резервирования (бронирования) на международном рынке туризма являются системы AMADEUS, Worldspan и Galileo.

Сейчас российским агентствам предлагается 3 варианта подключения к Amadeus. Первый - телефонная версия Dial Up, не требующая дополнительного оборудования кроме компьютера и модема, подходит для малых агентств. Средние агентства больше устроит стандартная версия, устанавливаемая в офисе и включающая, помимо программного обеспечения, особые компьютеры и принтеры для печати билетов. Крупным агентствам, располагающим собственными локальными компьютерными сетями, устанавливается система клиент-сервер. Через шлюз, сервер локальной сети, агентства связываются с центральным сервером Amadeus. Каждый терминал агентства имеет доступ к системе бронирования.

Worldspan считается самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в мире. За последние несколько лет эта система бронирования представлена и на нашем рынке.

Galileo - одна из самых передовых систем бронирования в техническом отношении. Именно Galileo одной из первых предоставила агентствам Windows-версию системы резервации. Программа Premier позволяет агентствам полностью автоматизировать работу по обслуживанию клиентов. [3]

С каждым годом в нашей стране все чаще проходит политика импортозамещения и переход на отечественное ПО. Российские ИТ компании тоже способны выпускать конкурентоспособные высокотехнологичные решения, которые не уступают западным странам. Одним из наиболее популярных конструкторских платформ для создания сайтов является Tilda.

Как все конструкторы, Tilda позволяет сделать сайт без специальных знаний. Интерфейс платформы интуитивно понятный. На каждом этапе работы система подсказывает пользователю следующие шаги. Платформа позволяет создавать и менять лендинги быстро, просто и удобно. Готовые шаблоны и модули позволяют быстро создать красивый и функциональный ресурс. (рисунок 1).



Рисунок 1 – Дизайн сайта Mira Vere Hotel разработанного на Tilda

В отличие от других конструкторов, Tilda имеет привлекательный интерфейс и легкость восприятия контента. Для создания страницы необязательно быть программистом или верстальщиком, достаточно представлять себе, каким ты хочешь видеть свой сайт.

Пользователи Tilda могут использовать модули и шаблоны, благодаря которым можно быстро создавать конверсионные лендинги и даже интернет-магазины. На «Тильде» можно сделать все что угодно: корпоративный сайт, виртуальную визитку с портфолио, интернет-магазин. (рисунок 2).

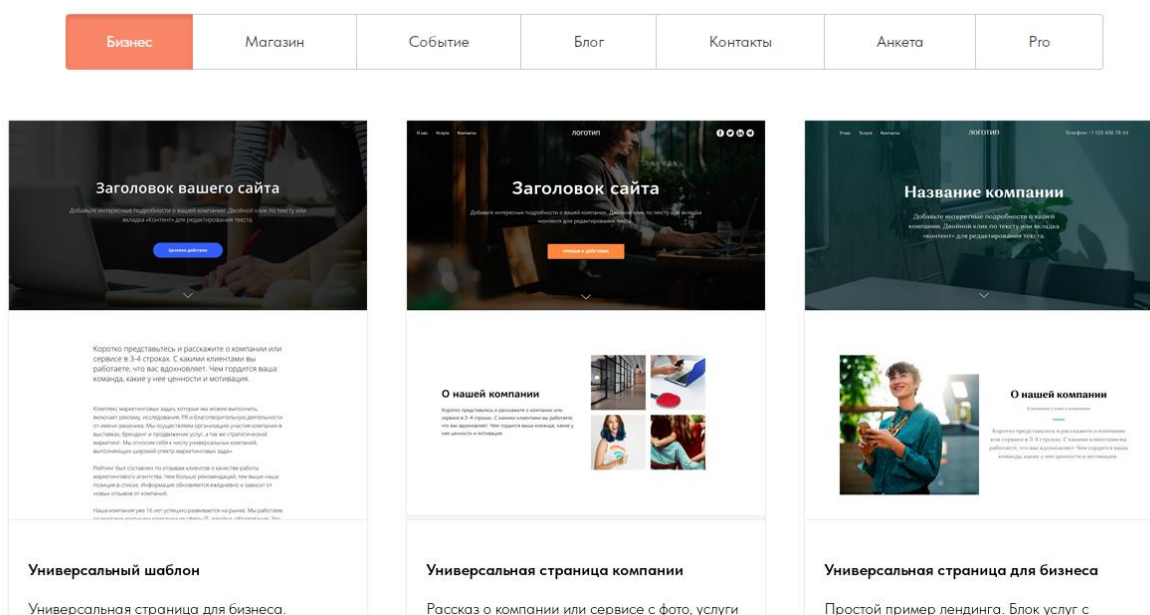


Рисунок 2 – Готовые шаблоны в редакторе Tilda

Основным преимуществом Tilda является, то что это полностью новая, современная, а самое главное - отечественная платформа для создания вашего сайта. Она добавлена Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных.

Пользователям доступны три тарифных плана: Free, Personal и Business.

Возможностей бесплатного тарифа хватит для создания сайта-визитки. Пользователь получает 50 Мб дискового пространства и один сайт до 50 страниц. Функциональность сайтов на бесплатном тарифе ограничена.

Важный момент: пользователи бесплатного тарифа могут зарегистрировать сайт только на поддомене. URL выглядит так: vash-site.tilda.ws. Это не влияет ни на пользовательский опыт, ни даже на доверие к сайту со стороны поисковых систем. Также можно подключить свой домен, если это необходимо.

Самым главным минусом данного решения является его цена по сравнению с зарубежными аналогами. Доступ к конструктору стоит 6 000 рублей в год. Это неоправданно дорого. Полноценный сайт на любой CMS, например, WordPress, Joomla! Drupal, OpenCart, обойдется гораздо дешевле.

С уходом зарубежных технологических гигантов освободилась значительная часть рынка и финансирование, которое ранее уходило на покупку зарубежного софта, будет перенаправлено на российских разработчиков. В связи с этим ожидается повышение качества отечественных продуктов, а с новым развитием IT индустрии на рынке все больше появляется российскиз аналогов зарубежных платформам.

Литература

1. Использование и роль технологий в современном мире. анализ применения информационных технологий в образовательном процессе [Электронный ресурс] //Режим доступа: <https://ynpress.com/archives/56295> (Дата обращения: 01.03.2022).

2. Роль интернета в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://studwood.net/1271048/informatika/rol_interneta_turist (Дата обращения: 02.03.2022).

3. Как бесплатно создать сайт на Tilda – пошаговый гайд [Электронный ресурс] //Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-sayt-s-pomoshchyu-konstruktora-tilda-poshagovoe-rukovodstvo.html> (Дата обращения: 2.03.2022).

4. Сайт отеля Mira Vere Hotel [Электронный ресурс] //Режим доступа: <https://mira-hotels.com/ru> (Дата обращения: 04.03.2022).

Лисицин Алексей Леонидович, аспирант кафедры информационных систем и технологий, ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», г. Курск, Российская Федерация, e-mail: alex25lisitsyn@gmail.com.

CREATION OF A MODERN TOURIST WEBSITE USING DESIGN SOLUTIONS BASED ON A DOMESTIC PLATFORM

Alexey L. Lisitsin, Post-Graduate Student of the Department Information Systems and Technologies of the Department, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: alex25lisitsyn@gmail.com.

Annotation. *The article is devoted to the analysis of problems in the Russian IT industry. The significant political situation is increasingly accelerating the process of import substitution in the country, and is also developing its own domestic software and other information technologies. The development of new design solutions based on Tilda allows you to create a website that does not require the capabilities of a programmer or layout designer.*

Keywords: *Instagram, Facebook, Vkontakte, Instagram, promotion, internet marketing, social networks.*

References

- 1. The use and role of technology in the modern world. analysis of the use of information technologies in the educational process [Electronic resource] //Access mode: <https://ynpress.com/archives/56295> (Accessed: 01.03.2022).*
- 2. The role of the Internet in the tourism business [Electronic resource] // Access mode: https://studwood.net/1271048/informatika/rol_interneta_turisticheskom_biznese (Date of return: 02.03.2022).*
- 3. How to create a website on Tilda for free – step-by-step guide [Electronic resource] //Access mode: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-sayt-s-pomoshchyu-konstruktora-tilda-poshagovoe-rukovodstvo.html> (Date of application: 2.03.2022).*
- 4. Website of the Mira Vere Hotel [Electronic resource] // Access mode: <https://mira-hotels.com/ru> (Date of access: 03/04/2022).*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Морозов М.А., Морозова Н.С.

***Аннотация.** Рассматривается влияние цифровых технологий на изменение бизнес-процессов в индустрии туризма и гостеприимства. Описаны наиболее распространенные в этой сфере цифровые технологии, включая большие данные, Интернет вещей, виртуальную и дополненную реальность, искусственный интеллект.*

***Ключевые слова:** цифровизация, туризм, гостеприимство, цифровые технологии, Big Data, Интернет вещей.*

Введение. Одним из ключевых направлений в сфере туризма и гостеприимства является применение цифровых инноваций, которые позволяют оптимизировать внутренние и внешние бизнес-процессы предприятий, способствовать улучшению клиентского опыта и повышению общей привлекательности гостиничных предприятий.

На сегодняшний день сфера гостеприимства существенно модифицируется благодаря мобильной интеграции, искусственному интеллекту, Интернету вещей, виртуальной реальности и др. Среди многих изменений, которые переживает индустрия гостеприимства в связи с коронавирусом, следует отметить бесконтактные решения, которые включают приложения для гостей, онлайн-регистрацию, онлайн продажи, электронные замки и чат-боты. Инновации необходимы для поддержания конкурентоспособности гостиничных предприятий [4].

Основная часть. Цифровая трансформация гостиничного предприятия предполагает интеграцию различных технологий во всех областях жизнедеятельности отеля, процедурах, продуктах и даже в самом здании для повышения эффективности и удовлетворенности гостей [1].

Наиболее распространенные цифровые технологии в индустрии гостеприимства следующие.

Big data (большие данные) – это подходы, инструменты и методы обработки структурированных и неструктурированных данных, которые позволяют распределенно обрабатывать информацию. Большие данные могут быть как внешними, которые генерируются вне отеля, например, сведения о погоде, транспортной ситуации, социальные сети, так и внутренние данные из PMS или CRM систем гостиницы. С помощью технологии Big Data можно осуществлять прогнозирование и планирование загрузки отеля с учетом множества факторов.

Искусственный интеллект в гостиничной индустрии позволяет анализировать большие данные для выявления закономерностей и тенденций. К числу решений, построенных на базе технологии

искусственного интеллекта в гостиничной индустрии, можно отнести интеллектуальных чат-ботов или роботов-консьержей. С помощью искусственного интеллекта появляется возможность прогнозировать поведение постоянных клиентов с точки зрения обслуживания их в отеле.

Машинное обучение, представляет собой тип искусственного интеллекта, который обладает способностью к самообучению. Машинное обучение является одним из родственных явлений Data Science – науки о данных, раздела информатики, изучающего проблемы обработки, анализа и интерпретации данных. Машинное обучение – это процедура приобретения компьютерной системой определенных знаний на основе изученных закономерностей для последующего их использования. Технологии машинного обучения уже находят реальное применение в сфере гостеприимства, в частности, программное решение Hotel Champ Autopilot – ML-ресурс, анализирующий двух субъектов взаимодействия – веб-сайты и cookie файлы в веб-браузере туриста, позволяющий подобрать оптимальные предложения, основываясь на множестве различных параметров и на основе обезличенных данных из веб-браузера пользователя.

Интернет-вещей (IoT) объединяет устройства в компьютерную сеть и позволяет собирать, анализировать, обрабатывать и передавать данные другим объектам. IoT-системы работают в режиме реального времени и обычно состоят из сети умных устройств и облачной платформы, к которой они подключены с помощью WiFi, Bluetooth или других видов связи. Примерами этой технологии в индустрии гостеприимства могут служить интеллектуальные устройства, которые превращают обычные зеркала в персональные интерактивные информационные станции, позволяющие гостям управлять функциями гостиничного номера, атмосферой и развлечениями. Простым касанием гости могут подключиться к услугам отеля и получить доступ к информации, включая местные новости, погоду, ситуацию на дорогах.

Автономные роботы-доставщики внутри помещений, автоматизирующие обслуживание гостиничных номеров, используют датчики, искусственный интеллект и машинное обучение. Роботы способны управлять лифтами и ориентироваться в толпе, доставляя еду и напитки в номер.

Благодаря использованию подключенных термостатов отели могут регулировать температуру в номерах при регистрации заезда и выезде, чтобы снизить затраты на охлаждение или обогрев свободных номеров. Соединение термостатов с другими датчиками, кондиционирование воздуха автоматически выключается, когда гость открывает окно или балконную дверь; автоматические оконные переплеты закрываются во время дневного солнечного света, чтобы уменьшить перепады температуры.

Системы профилактического обслуживания Интернета вещей выявляют проблемы с устройствами или оборудованием фактически до их

поломки. В номерах для гостей датчики могут контролировать все системы и автоматически уведомлять об обслуживании, когда устройства начинают выходить из строя.

Чат-боты представляют собой специальные программы, созданные для взаимодействия с людьми для имитации реального разговора с пользователем с целью выяснения и удовлетворения его потребностей. Чат-боты могут существовать как в качестве отдельных программных решений, так и на базе популярных мессенджеров (WhatsApp, Telegram, WeChat и др.). В индустрии туризма и гостеприимства чат-боты применяются для ответа на популярные вопросы гостей о времени заезда и выезда, наличии парковки и для составления предварительных заявок на бронирование. Наличие подобных интеллектуальных систем в гостинице позволяет снизить нагрузку на персонал службы приема и размещения и бронирования.

На сегодняшний день спектр применения цифровых технологий в туризме и гостеприимстве невероятно обширен, технологии предлагают новые возможности для разработки и совершенствования продуктов и услуг, однако также часто это сопровождается различными проблемами, включая безопасность, конфиденциальность, затраты и человеческий фактор [3].

Безопасность является фундаментальной проблемой цифровой трансформации в любой сфере, включая гостиничный бизнес, поскольку цифровые технологии подвержены взлому. Широкое подключение различных устройств создает уязвимость для цифровых сетей. Таким образом, внедряя современные цифровые технологии на предприятиях сферы гостеприимства, необходимо подготовиться к последствиям цифровой трансформации с точки зрения безопасности, которая может быть достигнута путем уменьшения уязвимостей программного обеспечения, создания ресурсов для снижения риска кибератак и обучения сотрудников их предотвращению.

Конфиденциальность является еще одним важным фактором, поскольку персонификация услуг основана на хранении и отслеживании предпочтений и поведения клиентов с помощью цифровых технологий. Клиенты все больше осознают конфиденциальность своих данных, и любая утечка потребительских данных может привести к большим репутационным потерям для гостиницы. Таким образом, необходима прозрачная, строгая и четкая политика конфиденциальности, что гарантирует клиентам сохранность их данных, укрепление доверия между клиентами и предприятиями сферы туризма и гостеприимства.

Проблема внедрения цифровых технологий связана с их высокими затратами. Для малого гостиничного бизнеса использование цифровых технологий может оказаться финансово сложной задачей. Для гостиничных предприятий становится критически важным рассмотрение вопроса о том,

какие цифровые технологии принесут наибольшую пользу. Например, хотя виртуальная реальность обладает мощными возможностями для обеспечения интерактивного и захватывающего опыта, она требует значительных инвестиций в высококачественные гарнитуры виртуальной реальности и оборудование. Таким образом, для малого гостиничного бизнеса необходимо определить приоритеты того, что лучше всего подходит для них при внедрении цифровых технологий. Некоторые простые цифровые технологии могут быть протестированы до осуществления значительных инвестиций, чтобы убедиться в их эффективности.

Выводы. В сфере гостеприимства клиенты высоко ценят взаимодействие между клиентами и персоналом [2]. Цифровая трансформация, такая как голосовые помощники, может ослабить это взаимодействие. Таким образом, для гостиничного бизнеса важно найти баланс между цифровым удобством и личным опытом. Необходимо понимание того, какие услуги не могут быть заменены цифровыми инструментами, сохранение за клиентами выбора между цифровыми или человеческими услугами для максимального повышения качества обслуживания клиентов и включения интерактивных цифровых функций в процесс.

Литература

1. Инновационно-технологическая трансформация промышленности в регионах России как инструмент достижения стратегических целей на пути становления цифровой экономики. Монография. Под ред. Веселовского М.Я., Измайловой М.А. М., Изд-во «Научный консультант», 2019. - 364 с.

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.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации// Естественно-гуманитарные исследования. 2020. №28(2). С. 196-202.

4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика туризма. /Морозов. Н.С. Морозова Н.С. - М., Юрайт, 2019. - 291 с.

Морозов Михаил Анатольевич – д.э.н., профессор, профессор кафедры гостиничного и туристического менеджмента Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова, Москва, Россия. mmorozov@bk.ru.

Морозова Наталья Степановна, д.э.н., профессор, научный руководитель института бизнес-технологий Российского нового университета, Москва, Россия. sks@rosnou.ru.

IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Morozov Mikhail Anatolyevich - Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Hotel and Tourism Management at the Russian Economic University named after GVPlekhanova, Moscow, Russia, mmorozov@bk.ru.

Morozova Natalya Stepanovna, Doctor of Economics, Professor, Scientific Director of the Institute of Business Technologies of the Russian New University, Moscow, Russia. sks@rosnou.ru.

Annotation. *The influence of digital technologies on changing business processes in the tourism and hospitality industry is considered. The most common digital technologies in this area are described, including big data, the Internet of things, virtual and augmented reality, and artificial intelligence.*

Keywords: *digitalization, tourism, hospitality, digital technologies, Big Data, Internet of things*

References

1. *Innovacionno-tekhnologicheskaya transformaciya promyshlennosti v regionah Rossii kak instrument dostizheniya strategicheskikh celej na puti stanovleniya cifrovoj ekonomiki. Monografiya. Pod red. Veselovskogo M.YA., Izmajlovoj M.A. M., Izd-vo «Nauchnyj konsul'-tant», 2019. - 364 s.*

2. *Morozov M.A., Morozov M.M. Cifrovye kommunikacii kak instrument formirovaniya edinogo informacionnogo prostranstva v turizme// Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: CHelovek i obshchestvo. 2019. №2. S. 69-72.*

3. *Morozov M.A., Morozova N.S. Innovacionnye trendy razvitiya turizma i gostinichnogo biznesa v usloviyah cifrovizacii// Este-stvenno-gumanitarnye issledovaniya. 2020. №28 (2). S. 196-202.*

4. *Morozov M.A., Morozova N.S. Ekonomika turizma. M., YUrajt, 2019. - 291 s*

УДК 378.018

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДИСТАНЦИОННОМ ОБРАЗОВАНИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Никифорова Ю.О.

Аннотация. *В данной статье рассмотрены плюсы и минусы дистанционного обучения. Изучены функции современной образовательной среды. Рассмотрены современные инновационные технологии и их применение в дистанционном образовании. Изучены направления инновационной деятельности в образовательных учреждениях.*

Ключевые слова: *дистанционное обучение, плюсы, минусы, проблемы, перспективы, развитие, инновации, образование.*

Введение. Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях стремительно развивающейся экономики меняются формы получения образования. Традиционной формой обучения считается

получение очного образования. Однако, в последнее время все большую популярность приобретает дистанционное образование.

Сегодня дистанционное образование - это опережающее образование, его особенностью является новая технология созданных передовых методов и инновационных технологий, а также новых попыток приобретения знаний, которые формируют личность любого человека в новом огромном информационно-образовательном мире. На сегодняшний день в РФ уже сформировалась новая система подготовки молодых специалистов, которая направлена на повышение квалификации, а также передового опыта в рамках новой модели образования.

В данной статье предпринята попытка рассмотреть плюсы и минусы дистанционного образования, а также применение современных инновационных технологий обучения.

Основная часть. Основные функции современного дистанционного образования в обществе определили качество образовательной деятельности в XXI веке. Таким образом, к ним относятся: обновление содержания образования, гуманизация образования, утверждение креативной педагогики, информатизация процесса обучения, формирование системы непрерывного образования.

Рассмотрим плюсы дистанционной формы обучения. Основным преимуществом ее использования является доступность обучения из любой точки мира. Это позволяет получить возможность каждому желающему получить образование, практически не выходя из собственного дома. Особенно, это актуально для лиц с ограниченными возможностями [1].

Вторым преимуществом использования дистанционного обучения является мобильность использования учебных материалов. В частности, широко используемыми материалами являются электронные учебники, которые помогают учащемуся очень быстро найти интересующий его материал по заданной теме. Третьим преимуществом дистанционного обучения является гибкость самого учебного процесса и его адаптивность под изменяющиеся условия образовательной среды.

Следующим достоинством использования данной формы обучения является высокая скорость развития. Постоянное применение интерактивных инструментов обучения и новейших учебных программ позволяют быстрыми темпами развивать учебный процесс, повышать его эффективность в целом.

И наконец, важным преимуществом, по нашему мнению, является наличие возможности обучения одновременно в нескольких университетах. Это позволяет расширить границы возможностей и повысить уровень развития учащегося.

Однако, дистанционное образование помимо основных плюсов также имеет и минусы. Рассмотрим их более подробно.

Самым значимым минусом дистанционного образования является

неравномерность обеспечения компьютерными средствами для обучения. Не у всех есть возможность выйти в Интернет, имеются камеры и наушники.

Далее, следующим минусом является возможность восприятия информации и ее обработки в силу имеющихся возможностей развития и понимания. Важно отметить, что при данной форме обучения учащийся лишается возможности прямого контакта с преподавателем, а поэтому некоторые вопросы могут быть не понятны. Это оставляет пробел в знаниях, а также влечет за собой последствия их использования в будущей деятельности и профессии [2].

Следующий минус - влияние процесса обучения на здоровье людей. Длительное пребывание за экраном компьютера ведет к снижению зрения, облучению. И еще одним минусом является то, что не всегда возможно найти нужную информацию в большом виртуальном пространстве.

Важно отметить, что основной задачей дистанционного образования в настоящее время является минимизация негативных факторов воздействия и повышение действия положительных факторов развития.

Использование дистанционного образования предполагает создание и применение инноваций. Ошибочно полагать, что инновации в образовательной сфере — это только изменение масштабных систем, таких как, например, дистанционные технологии обучения, электронный дневник, виртуальное пространство, электронные тетради и учебники и др. Инновации в сфере образования определяют новые методы, средства, технологии, используемые в образовательном пространстве, ориентирующиеся на личность учащегося и на общее его развитие. Использование инноваций в дистанционном образовании должно быть обеспечено новыми подходами к технологии образования на основе новейших инноваций. Нововведения появляются в образовательной деятельности с целью повышения успеваемости учащихся и облегчения усвоения учебного материала. Такие инновации могут быть разработаны как самими преподавателями и применяться только в рамках учебного занятия, а могут быть одобрены и рекомендованы руководством для всей учебной организации всему педагогическому коллективу. Современные дистанционные технологии, должны работать на выстроенное креативное образование, которое должно способствовать творческой самостоятельности и развитию личности [3].

Рассмотрим инновационные технологии, применяемые в дистанционном образовании на современном этапе. Одной из таких инновационных технологий является создание онлайн-конференций. Проведение научных конференций в очном формате требует больших денежных и временных затрат, так как для этого необходимо собрать множество людей в одном месте, оплатить дорогу, проживание. С развитием информационных технологий мы можем экономить эти ценнейшие ресурсы для нашей жизни. Теперь каждый студент с их помощью может успешно

осуществлять свою научную деятельность [2].

Несомненным плюсом таких конференций является возможность, как видео, так и аудио сопровождения. Именно это позволяет абсолютно всем участниками идеально усвоить материал и проникнуться тематикой конференции. Такие онлайн-конференции позволяют встретиться с ведущими специалистами, получить необходимые знания и опыт.

Развитие информационно-коммуникационных технологий и то, насколько они доступны, позволяет нам с легкостью постепенно внедрять их в учебный процесс. Для студента теперь знания, накопленные в учебнике, не являются единственным источником знаний, напротив, они идут как дополнение к тому материалу, который он получает их информационных систем и сети Интернет. Теперь одним из основных вопросов обучения становится умение студентов правильно ориентироваться во информационном пространстве с пользой для себя. Считаем, что мобильное обучение дает огромные возможности для студентов, которые не могут в силу каких-то обстоятельств находиться на классическом обучении. Именно в этом и заключается главный плюс такой инновации.

В последнее время большую популярность получили стриминговые платформы, которые позволяют осуществлять прямые онлайн-трансляции на большое количество зрителей. Первоначально, популярность на стриминговых платформах снискали люди, которые вели прямые трансляции своего игрового процесса с комментариями в режиме реального времени, что очень нравилось молодёжи. Но постепенно, такими платформами начали пользоваться высокообразованные люди, которые популяризировали свои области знаний, а также делились тем, что изучали долгие годы. Хорошим примером к данному явлению, является Владислав Жмилевский, стример Twitch, Youtube, Goodgame, который является преподавателем политологии в Петрозаводском Государственном Университете. Этот человек сделал колоссальное количество вебинаров, в ходе которых, раскрывал тяжелейшую проблематику современной политологии, и применял её необъятный инструментарий для интерпретации современных политических событий и явлений.

Количество посетителей стриминговых платформ колоссально возросло, по сравнению с предшествующими годами, что даже заставило популярные платформы снизить максимально возможное качество видеотрансляций.

Студенты получили прекрасную возможность, смотреть лекции в режиме реального времени, устраивать дискуссии в чате, или в специализированных приложениях, на подобии Discord, получать связь с преподавателем в режиме реального времени, что несомненно, положительно может сказаться на процессе их обучения. Поэтому многие преподаватели университетов Российской Федерации также начали проводить свои интересные лекции на стриминговых платформах. Кроме того, по-прежнему в

рамках дистанционного обучения используются специализированные приложения, разработанные внутри самого университета, на которых размещены готовые курсы лекций, учебный материал и задания.

Одной из важных инновационных технологий в дистанционном образовании - это искусственный интеллект (ИИ). Наиболее популярный ИИ на данный момент - это чат-боты. Например, в Telegram есть сотни различных ботов, которые помогут пользователю найти нужную книгу через интернет, рецепт, а некоторые боты даже могут исправлять ошибки и делить текст на абзацы. Еще одна современная технология - контекст. Хранить знания в памяти в наше время стало бесполезно. Поэтому стали использоваться информационные ресурсы, позволяющие хранить всю необходимую информацию и полученные знания. Следующая инновационная технология - визуализация контента. Важную роль здесь сыграли социальные сети, в частности появление YouTube и Instagram. Визуальная информация воспринимается лучше и нагляднее, поэтому наиболее эффективна в онлайн образовании.

В большинстве вузов имеется опыт создания цифровой среды, которым они готовы поделиться с другими образовательными организациями. С этой целью на базе ассоциации «Глобальные университеты», которая объединяет вузы Проекта 5-100 в целях координации их деятельности и обеспечения сетевого взаимодействия, по рекомендациям Министерства науки и высшего образования Российской Федерации создан контактный центр для помощи российским университетам, переходящим на дистанционное обучение. Более ярким примером внедрения иммерсивного обучения является частичное перенесение учебы студентов ВШЭ в Minecraft. Учащиеся арендовали сервер в игре и создали виртуальный кампус – копию нового корпуса ВШЭ на Покровском бульваре. Этот пример показывает то, что благодаря новым технологиям образовательный процесс может быть не только познавательным, но и развлекательным.

В условиях цифровой трансформации российского рынка образовательных услуг, перевода институтов на дистанционное обучение становится актуальной поддержка экспертов. Данная потребность привела систему образования к реформированию института наставничества (менторства), который принял характер дистанционного взаимодействия. Наставничество (менторство), как и другие виды взаимоотношений, развивается постепенно, основываясь на полном доверии. Дистанционное наставничество (менторство) требует большего доверия, поскольку возрастает вероятность недопонимания. При этом оно сокращает время на общение. Учащиеся получают помощь от «старших» и применяют советы на практике. Несмотря на то, что понятия «наставничество» и «менторство» употребляются в тексте как взаимозаменяемые, следует их различать.

«Менторство» - это интегрирование коучинга в преподавательскую

деятельность, основанное на теоретической базе. «Наставничество» же делает акцент на практической составляющей образовательного процесса, основанной на опыте.

Выводы. Таким образом, инновации современные инновационные технологии являются несомненно мощным шагом на пути к формированию информационного общества.

В целом можно сделать вывод, что дистанционное образование играет важную роль в становлении и развитии общества. Несомненно, данный тип образования имеет свои плюсы и минусы. В этих условиях необходимо сконцентрировать внимание на устранение негативных факторов влияния на процесс обучения и увеличение влияния положительных факторов. Большую роль в решении данной задачи должно сыграть как государство, так и руководство самого образовательного учреждения.

Литература

1. Дистанционное обучение. Учебное пособие для ВУЗов. - М.: Владос, 2018. - 192 с.
2. Иманова А.А. Дистанционное обучение в системе повышения квалификации педагогов. /А.А. Иманова- М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. - 158 с.
3. Петров А.Е. Дистанционное обучение и инновационные технологии. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. /А.Е.Петров - М.: Академия (Academia), 2019. - 428 с.
4. Дусенко С.В., Никифорова Ю.О. Переход высшей школы к e-learning в условиях Пандемии-2020. // Вопросы педагогики. 2020. № 9-1. С. 41-45.
5. Дусенко С.В., Никифорова Ю.О. Теоретические подходы к формированию профессиональных компетенций у студентов педагогического вуза в условиях дистанционного образования. // Современное педагогическое образование. – М.: КноРус, № 5, 2021. -С. 142-146.

Никифорова Юлия Олеговна, преподаватель кафедры Туризма и гостиничного дела, nikiforova.yo@rguifk.ru, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

APPLICATION OF MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN DISTANCE EDUCATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

Nikiforova Yulia Olegovna, teacher of the Department of Tourism and Hospitality, nikiforova.yo@rguifk.ru, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Annotation. *This article discusses the pros and cons of distance learning. The functions of the modern educational environment are studied. Modern innovative technologies and their*

application in distance education are considered. The directions of innovative activity in educational institutions are studied.

Keywords: *distance learning, pros, cons, problems, prospects, development, innovation, education.*

References

1. *Distantcionnoe obuchenie. Uchebnoe posobie dlya VUZov. - M.: Vlados, 2018. - 192 s.*
2. *Imanova A.A. Distantcionnoe obuchenie v sisteme povysheniya kvalifikatsii pedagogov. - M.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. - 158 s.*
3. *Petrov A.E. Distantcionnoe obuchenie i innovatsionnye tekhnologii. Uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedenii. - M.: Akademiya (Academia), 2019. - 428 s.*
4. *Dusenko S.V., Nikiforova Yu.O. Transition of higher education to e-learning in the conditions of Pandemic 2020. Questions of pedagogy. 2020. No. 9-1. pp. 41-45.*
5. *Dusenko S.V., Nikiforova Yu.O. Theoretical approaches to the formation of professional competencies among students of a pedagogical university in the conditions of distance education. Modern pedagogical education. – Moscow: KnoRus, No. 5, 2021. - pp. 142-146.*

UDC: 338.1

HOSPITALITY IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Parkhomenko M. D., Morozova M. A., Gvichia N. M.

Annotation. *The hospitality industry is constantly developing and contributes to the introduction of new technologies for business to the market, as well as contribute to its digitalization. The article discusses the key tools for improving competitiveness based on innovative solutions. Digitalization is currently developing at a high rate, its main focus is on the demography of guests and the formation of new trends that are clearly traced in hyperpersonalization.*

Keywords: *technologies, digitalization, hospitality industry, business.*

Introduction

The hospitality industry has always surpassed the imagination of travelers. Digital technologies that are entering our lives today will move into the predominant direction of hospitality development in the near future. Automation of services continues to evolve along with the expectations of guests, relying on virtual reality and personalization of service. Digitalization will become more in demand, having found its irreplaceable niche when using technologies such as artificial intelligence, service automation, and facial recognition technology, concierge services in applications, the use of voice assistant, chat bots and the "wow" effect of augmented reality.

Materials and methods

Digitalization is of great importance in order to make the industry and travel more accessible and convenient for guests. The concept of technology - IoT - Internet of Things in the industry promotes and implements the personalization of the service. For example, a guest after a hard day dreams of getting to the hotel

sooner, in a pleasant coolness, take a warm bath and drink a cup of fresh coffee. All he needs is to voice all his wishes to the smartphone. And then the system itself will give commands to the climate technology, plumbing and coffee machine. By the arrival of the guest, the air in the room will be clean, the air conditioner will be cool, the bath will be filled with water at a comfortable temperature, and fresh Americano will be waiting on the table. In the hotel itself, thanks to a combination of new technologies, guests have the opportunity to control the TV, lighting, individual thermal climate and other devices using voice commands. The use of robotics allows you to deliver to the room and use the robot as a butler. In-app services offer features such as virtual payments, sightseeing tours of the hotel and immediate contact with the concierge. Synchronization of current and previous guest stay records allows hotels to offer virtual assistants who, for example, deliver breakfast to guests' rooms with early departure. Guest facial recognition technology is vital in helping to identify problematic guests or guests who have been previously flagged as violators. In addition, facial recognition can be used by law enforcement agencies, airport security services and similar organizations to address more important security issues. To date, one of the most effective ways to use facial recognition in hotels is the hotel registration process. Bypassing the traditional reception desk, facial recognition technology scans the face, identifies and provides a key card, and all this in one minute.

Another excellent example of the digitalization of the industry is augmented reality technology, which allows you to supplement physical reality through the use of computer technology. Augmented reality is often compared to virtual reality, although virtual reality replaces the virtual environment with a fully virtual one, and augmented reality expands the real-world environment in real time. By setting certain parameters, you can find yourself on the seashore or at the foot of the Alpine Mountains, while doing the usual things in the room, and you will not need glasses in 5D for this.

Results

The biometrics system acts as a stage for breaking down the personalization and security of the guest. Studies show that travelers overwhelmingly want a simple and hassle-free check-in. It is assumed that in the future direct access to the guest room will become the main one, and the queues for registration will become a distant memory. Facial recognition will help identify guests, and fingerprint scanning will provide secure access to rooms and amenities. Digital technologies will stimulate the adoption of biometric data in hotels. One of them is the growing number of mobile devices with biometrics support. According to forecasts, by 2025 all smartphones will have built-in biometric functions. An additional factor is the growing recognition of biometric characteristics by guests. Forty-one percent say they are more likely to choose hotels with facial recognition technology, according to a study conducted by Austin Software Advice. The goal of widespread acceptance of biometrics is to convince the public of the security

of confidential information. Even though fingerprint readers have gained widespread acceptance, facial recognition is a tougher proposition among consumers who care about privacy. When used for short-term purposes, such as fingerprint scanning, for room access, biometric data should not be stored in a central database as a permanent record. If possible, the hotel should store locally on smart cards to reduce the risk of data loss or improper cross-linking of data between systems.

In the future, the system of driverless cars will have a profound impact on the industry. Autonomous vehicles allow drivers to work, eat and sleep as they drive along. This increased comfort in cars will probably mean fewer overnight stays in hotels. However, what products and services should hospitality enterprises create in order to remain relevant for business travelers?

- Hourly room rental. Instead of overnight stays, travelers traveling on the road for six to eight hours in driverless cars can begin to consider hotels as places where you can shower and change clothes, or hold meetings and events. Hotel options in the future may include subscription services in collaboration with car manufacturers and rental or transportation service providers.

- Rethinking hotel rooms. The room of the future will be smaller, and some may not even include beds.

Hotels need to invest in smart technology to stay one step ahead. However, it is not only the requirements of the guests that will change over time. The internal business processes of hotels are also affected by the effects of digitalization:

- Personnel management. Advances in biometrics will allow hotels to improve shift monitoring, surveillance and fraud detection. This technology, as well as the combination of devices for collecting biometric data, will become key digital factors for success in management in the hotel industry. The ability of artificial intelligence to answer routine questions from guests will free up the front desk staff to provide round-the-clock service and answers to questions that require it. The virtual reality system provides staff training in the processes of their daily work. Projects pay off by saving mentors' time, saving on business coaches and the need to use real equipment. For example, the Hilton hotel chain has been successfully using this technology for several years to train employees who have never worked in the hotel business before. According to Hilton HR department statistics, 80% of their personnel have never worked in this field before, but during their daily duties they have to make decisions that affect the company's image. With the help of virtual reality technology, employees of the company have the opportunity to visit different departments of the company and perform tasks that they have never performed before. Employees note that this experience has allowed them to better understand their new job and not be afraid of difficulties in real life.

- Automation of processes. Robotics in the hotel sector automates processes related to the management of the room stock (for example, robot butlers) and self-service contact centers. This may include robot helpers by the

pool who hand out towels to guests and sort wet towels for laundry, mini robots vacuuming guest rooms and room service provided by robots.

- Smart sensors to simplify operations. By connecting IoT sensors to mobile devices for staff, hotels will be able to optimize their work. For example, sensors will be able to notify employees when rooms are ready for cleaning. Room service trolleys connected to RFID (Radio Frequency IDentification), signal that they are ready for removal as soon as the guest puts them in the corridor. Sensors can also contribute to preventive maintenance of elevators and escalators

Conclusions

Assessing the development of technologies in the era of digitalization, it is important to note that this process is extremely effective for marketing tasks. In order to remain relevant, increase brand awareness and stand out among competitors, hotels should adhere to the following rules:

1. Invest in determining the needs of guests - it's time for a deeper dive into mapping customer trips and determining services based on needs, the ability to create a detailed strategy for the phased implementation of unique opportunities at different points of interaction with the guest

2. Evaluate labor innovations. Fixed labor costs are the most expensive item in any hotel's financial statement. Learn how robotics and self-service capabilities can improve the efficiency and productivity of an organization. For a long-term positive impact on the final indicators, study one-time investments in infrastructure, for example, lighthouses.

3. Determine your IoT readiness. Hotels make natural applications for IoT's ability to connect "people and things". When guests wear bracelets, they don't need their wallets.

Summing up, in the large-scale era of digitalization, the priority of guest personalization is at the heart of the business processes of hospitality industry facilities around the world. Digitalization has fundamentally changed the stereotypes of thinking, working methods and management of the hospitality industry, which means that the conservative model will become unviable in the very near future. Being in the conditions of growing competition, the hotel business relies on new promising technologies.

Parkhomenko Maksim Dmitrievich, Postgraduate student, Manager, Russia, St. Petersburg, North-Western Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

Morozova Marina Aleksandrovna, doctor of Economics, Professor, Director of the Department of Master's and Postgraduate Studies, Russia, St. Petersburg, North-Western Institute of Management - branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

Gvichia Nana Margushevna, candidate of Economic Sciences, Deputy Chairman of the Committee for the Development of St. Petersburg, Russia, St. Petersburg, North-Western Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

ГОСТЕПРИИМСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Пархоменко Максим Дмитриевич, аспирант, менеджер, Россия, г. Санкт-Петербург, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Морозова Марина Александровна, доктор экономических наук, профессор, директор департамента магистратуры и аспирантуры, Россия, г. Санкт-Петербург, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Гвичия Нана Маргушевна, кандидат экономических наук, заместитель председателя Комитета по развитию Санкт-Петербурга, Россия, г. Санкт-Петербург, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Аннотация. Индустрия гостеприимства постоянно развивается и способствует выводу на рынок новых технологий для бизнеса, а также способствуют его цифровизации. В статье рассматриваются ключевые инструменты повышения конкурентоспособности, основанные на инновационных решениях. Цифровизация на сегодняшний день развивается с высокой скоростью, ее основной акцент фокусируется на демографии гостей и формировании новых тенденций, которые отчетливо прослеживаются в гиперперсонализации.

Ключевые слова: технологии, цифровизация, индустрия гостеприимства, бизнес.

References

1. Aktas, Gurhan. 2018. "No Title." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36: 127–28. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.001>.
2. Busulwa, Richard, Mark Pickering, and Iris Mao. 2022. "Digital Transformation and Hospitality Management Competencies: Toward an Integrative Framework." *International Journal of Hospitality Management* 102: 103132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132>.
3. Büyükköçkan, G, O Feyzioğlu, and C A Havle. 2019. "Intuitionistic Fuzzy AHP Based Strategic Analysis of Service Quality in Digital Hospitality Industry." *IFAC-PapersOnLine* 52 (13): 1687–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.443>.
4. King, Brian, Elliot K Fishman, Karen M Horton, and Steven P Rowe. 2018. "The Incipient Digital Revolution in Hospitality and Health Care: Digital Is Hospitable." *Journal of the American College of Radiology* 15 (9): 1351–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jacr.2018.05.013>.
5. Tinsley, Ross. 2019. "No Title." *Tourism Management* 73: 63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.007>.

Литература

1. Актас, Гурхан. 2018 год. "Без Титула". Журнал управления гостиничным хозяйством и туризмом // 36: 127-28. Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.001> (дата обращения 25. 03.2022)
2. Бузулва, Ричард, Марк Пикеринг и Айрис Мао. 2022 год. "Цифровая трансформация и компетенции в области управления гостиничным бизнесом: на пути к интегративной структуре". *Международный журнал гостиничного менеджмента* 102: 103132. Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132> (дата обращения 25. 03.2022).
3. Бююкезкан, Г, О Фейзиоглу и К А Хавле. 2019. "Интуитивный нечеткий

Стратегический анализ качества обслуживания в цифровой индустрии гостеприимства на основе АНР”. IFAC-PapersOnLine 52 (13): 1687-92. Режим доступа: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.443>.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.007>. (дата обращения 25. 03.2022)

4. Кинг, Брайан, Эллиот К. Фишман, Карен М. Хортон и Стивен П. Роу. 2018 год. “Зарождающаяся цифровая революция в сфере гостеприимства и здравоохранения: Цифровые технологии гостеприимны”. Журнал Американского колледжа радиологии 15 (9): 1351-53. Режим доступа: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jacr.2018.05.013>. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.007>. (дата обращения 25. 03.2022)

5. Тинсли, Росс. 2019 год. “Без Титула”. Управление туризмом 73: 63. Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.007>. (дата обращения 25. 03.2022).

УДК 338.48

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ И КУРОРТНО-САНАТОРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Перельман М.А.

Аннотация. Одним из важнейших факторов развития современных гостиничных и курортно-санаторных предприятий является анализ использования показателей эффективности деятельности в условиях постоянной экономической и политической неопределенности в Российской Федерации и мировом экономическом пространстве. Разработана технология мероприятий для повышения эффективности деятельности размещения туристов в гостиничных и курортно-санаторных предприятиях. Подробно описан комплекс предложений по использованию анализа ключевых факторов эффективности деятельности гостиничных и курортно-санаторных предприятий в современных условиях. Проведено исследование результативности внедрения предложений по развитию комплекса услуг по размещению и сопровождению нахождения туристов в гостиничных и курортно-санаторных предприятиях на территории РФ.

Ключевые слова: гостиничные и курортно-санаторные предприятия, ключевые факторы эффективности деятельности гостиничных и курортно-санаторных предприятий в современных условиях.

В последние десятилетия мировая и Российская гостиничная индустрия преодолела большой путь в своем развитии.

В современных условиях гостиничные и курортно-санаторные предприятия — это коммерческие предприятия, предназначенные для оказания гостиничных услуг гражданам, а также индивидуальным туристам и организованным группам. Современные гостиничные предприятия предоставляют потребителям не только услуги размещения, но и широкий ассортимент услуг, которые включают в себя: питание, транспорт, связь, развлечения, экскурсионное обслуживание, медицинскую помощь, спортивные и оздоровительные услуги, салоны красоты и т.д. [1]

Современные средства размещения появляются все чаще в разных инновационных проявлениях - подводные отели, капсульные гостиницы, отели на деревьях, ледяные отели, отели с дикими животными на территории и т.д. Оснащенность в современных гостиничных и курортно-санаторных предприятиях и инфраструктура современных объектов размещения обладает широкой полнотой и включает в себя: деловые центры, пункты обмена валюты, прачечные и химчистки, спортивные залы, магазины сувенирной продукции, рестораны, детские игровые комнаты, спа-комплексы и т.д. Именно поэтому современные гостиничные предприятия, помимо стандартных услуг по размещению гостей, могут заниматься и другими видами деятельности, например, организацией предоставления общественного питания гостям отеля и другим желающим и т.д. [3]

Одна из задач в современном развитии гостиничных и курортно-санаторных предприятий состоит в исследовании и разработке мер по повышению ключевых факторов эффективности своей деятельности в современных условиях, а также в выявлении ключевых факторов, влияющих на нее. [2]

Эффективность современного гостиничного предприятия можно оценить при помощи таких экономических показателей как: прибыль, RevPAR, загрузка, рентабельность и т.д. На эффективность в отеле может влиять: управление активами, качество обслуживания, инновационные технологии, здоровье, безопасность гостей и т.д. [5] Также, существует ряд внешних и внутренних факторов, влияющих на эффективность предприятия в сфере размещения, так из внешних - это экономические, политико-правовые, социально-культурные, демографические, экологические и глобальные. К внутренним факторам относятся: владельцы и акционеры, сотрудники, организационная культура, ресурсы организации, имидж, репутация и т.д. Данные факторы владельцы и управляющие должны постоянно контролировать, в результате, при выявлении в каких-то из этих пунктов недочетов, с помощью отзывов, замечаний гостей, снижения эффективности деятельности и других показателей, следует незамедлительно заняться их решением. [4]

Анализ деятельности гостиничных и курортно-санаторных предприятий в РФ показал, что эффективность деятельности предприятий в сфере размещения может варьироваться в разные промежутки времени и по большей части это зависит в первую очередь от внешних факторов, поэтому гостиничные предприятия вынуждены подстраивать и менять внутренние факторы для получения максимально высоких показателей эффективности как в периоды кризиса, так и в периоды нестабильности спроса и покупательской способности потребителей. [6]

Таким образом, можно сделать вывод, что гостиничные и курортно-санаторные предприятия всегда будут сталкиваться с рядом факторов,

которые тормозят эффективность деятельности или наоборот способствуют ее росту. Для каждого гостиничного предприятия перечень факторов, влияющих на эффективность деятельности, будет всегда практически индивидуален. Связано это: с месторасположением, специализацией, размером, звездностью отеля, факторами спроса, платежеспособностью потребителей, факторами внешней и внутренней среды и другими параметрами. Необходимо постоянно проводить анализ внешних и внутренних факторов для получения максимальных результатов в постоянно изменяющихся современных условиях.

Литература

1. Локтинова, Ю.Н., Можаяев, Е.Д. Современные тенденции развития гостиничного бизнеса в России / Ю.Н. Локтинова, Е.Д. Можаяев // Евразийское научное объединение. - 2021. - № 2–4 (72). - С. 246–249.
2. Малашук, Н.М. Внешняя среда предприятия / Н.М. Малашук // Актуальные вопросы экономических наук. - 2016. - № 51. - С. 64–68.
3. Петров, К.С., Устинов, Д.В., Олейник, Д.С. Гостиничный бизнес. Характеристики, признаки и проблемы данного бизнеса / К.С. Петров, Д.В. Устинов, Д.С. Олейник // Современная наука и образование: новые подходы и актуальные исследования. - 2020. - С. 81-87.
4. Сибилева, Е.В., Сыроватская, А.А. Эффективность менеджмента компании в условиях кризиса и его влияние на производительность труда / Е.В. Сибилева, А.А. Сыроватская // Международный научно-исследовательский журнал. - 2017. - № 1–1 (55). - С. 68–70.
5. Чернявская, С.А. Проблемы гостиничного бизнеса в условиях пандемии / С.А. Чернявская // Глобальный научный потенциал. - 2021. - № 1 (118). - С. 138-142.
6. Чучулина, Е.В. Экономическая эффективность как главный фактор успешности деятельности предприятия / Е.В. Чучулина // Вестник научных конференций. - 2017. - № 2–2 (18). С. 117–119.

Перельман Михаил Александрович, канд. экон. наук, доцент кафедры предпринимательства и логистики Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, г. Москва, fabarm82@gmail.com.

KEY FACTORS OF EFFICIENCY OF HOTEL AND ESORT- SANATORIUM ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

Mikhail A. Perelman, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Logistics of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, fabarm82@gmail.com.

Annotation. *One of the most important factors in the development of modern hotel and resort-sanatorium enterprises is the analysis of the use of performance indicators in conditions of constant economic and political uncertainty in the Russian Federation and the global*

economic space. The technology of measures has been developed to improve the efficiency of tourist accommodation in hotel and resort-sanatorium enterprises. A set of proposals on the use of analysis of key factors of the efficiency of hotel and resort-sanatorium enterprises in modern conditions is described in detail. The study of the effectiveness of the implementation of proposals for the development of a range of services for the accommodation and support of tourists in hotel and resort-sanatorium enterprises in the territory of the Russian Federation.

Keywords: *hotel and resort-sanatorium enterprises, key factors of efficiency of hotel and resort-sanatorium enterprises in modern conditions.*

References

1. Loktina, Yu.N., Mozhaev, E.D. *Modern trends in the development of the hotel business in Russia / Yu.N. Loktina, E.D. Mozhaev // Eurasian Scientific Association. - 2021. - № 2-4 (72). - Pp. 246-249.*

2. Malashuk, N.M. *External environment of the enterprise / N.M. Malashuk // Actual issues of economic sciences. - 2016. - No. 51. - pp. 64-68.*

3. Petrov, K.S., Ustinov, D.V., Oleinik, D.S. *Hotel business. Characteristics, signs and problems of this business / K.S. Petrov, D.V. Ustinov, D.S. Oleinik // Modern science and education: new approaches and current research. - 2020. - pp. 81-87.*

4. Sibileva, E.V., Syrovatskaya, A.A. *The effectiveness of company management in a crisis and its impact on labor productivity / E.V. Sibileva, A.A. Syrovatskaya // International Research Journal. - 2017. - № 1-1 (55). - Pp. 68-70.*

5. Chernyavskaya, S.A. *Problems of the hotel business in the conditions of a pandemic / S.A. Chernyavskaya // Global scientific potential. - 2021. - № 1 (118). - Pp. 138-142. 6*

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА СПОМОЩЬЮ ЗАДАЧИ КОММИВОЯЖЕРА

Симдянкин А.А.

***Аннотация.** В литературе встречается весьма ограниченное количество предложений по оптимизации маршрутов путешествий, однако, как правило, они отличаются высокой сложностью и могут быть понятны ограниченному кругу специалистов, но не путешественников. Поэтому существует необходимость предложить – на основе хорошо известных простых решений – инструментарий для оптимизации выбора маршрута по пути и времени нахождения на нем. Предложенное решение базируется на задаче коммивояжера и позволяет определить оптимальный маршрут как по пути, так и времени, при этом показано, что они могут отличаться друг от друга.*

***Ключевые слова:** автотуризм, задача коммивояжера, маршрут, оптимизация.*

Введение.

В момент, когда автомобиль стал не роскошью, а средством передвижения, появился массовый автотуризм [1-4]. Одним из определений автотуризма является следующее: «все действия, предпринимаемые во время туристической поездки (включая деловые поездки), во время которой одной из основных целей, гарантирующих получение базового туристического опыта, является посещение зданий, мест и пространств, связанных с производством, презентацией и использованием автомобилей, а также участие в автомобильных мероприятиях» [5].

При этом сторонники автотуризма приводят существенные аргументы в пользу выбора автомобиля как средства передвижения:

- независимость от какого-либо расписания (исключение, пожалуй, только для пересечения «водных преград», встречающихся на маршруте);
- свобода в выборе маршрута и возможность его в любой момент изменить;
- высокая мобильность («все свое вожу с собой»);
- экономия (особенно при путешествии нескольких человек на одном транспортном средстве);
- большее количество багажа, чем при любом другом способе передвижения.

Выбор маршрута путешествия ложится на самих путешественников и может быть – даже в пределах одного региона – весьма разнообразным. Часто путешественники исходят из экономических соображений, принимая во внимание фактор «максимум удовольствия от путешествия за минимум средств».

В Интернет-пространстве предлагается большое количество ресурсов

для оказания помощи в планировании маршрутов путешествия на автомобиле. Однако все они не дают ответа на вопрос об оптимальности построения маршрута, выбор которого поможет существенно сэкономить средства путешественников.

В литературе встречается весьма ограниченное количество предложений по оптимизации маршрутов путешествий [6], однако, как правило, они отличаются высокой сложностью и могут быть понятны только ограниченному кругу специалистов, но не путешественников.

Основная часть.

Для проложения оптимального маршрута предлагается использовать хорошо известную задачу коммивояжера – бродячего торговца, которому необходимо распродать предварительно закупленные им товары, стартовав из некоторого пункта, и, объехав несколько населенных пунктов, вернуться в начальную точку. При этом ему требуется определить наиболее выгодный – с точки зрения минимизации расходов на топливо для его автомобиля или времени в пути, или длины всего пути – маршрут передвижения [7, 8].

На алгоритмах решения задачи коммивояжера построены все современные GPS/Baidu//Galileo/ГЛОНАСС навигаторы, при этом поиск оптимального маршрута между двумя точками ведется через перекрестки, выступающими в роли промежуточных «городов».

Существует большое количество сайтов, предлагающих помощь в построении маршрута с указанием времени и протяженности. Помимо хорошо известных «Яндекс. Карты» и Google Maps существуют еще несколько аналогичных сервисов, но включающих, например, расчет затрат на топливо в пути в зависимости от расхода топлива автомобилем, в том числе с учетом АЗС.

Предположим, что мы въезжаем на интересующий нас маршрут со стороны г.Мытищи (обозначен флажком). При этом для выбора достопримечательностей мы воспользовались данными сайта <https://kamaran.ru/map/moskovskaya-oblast/auto> и решили посетить следующие достопримечательности (рисунок).

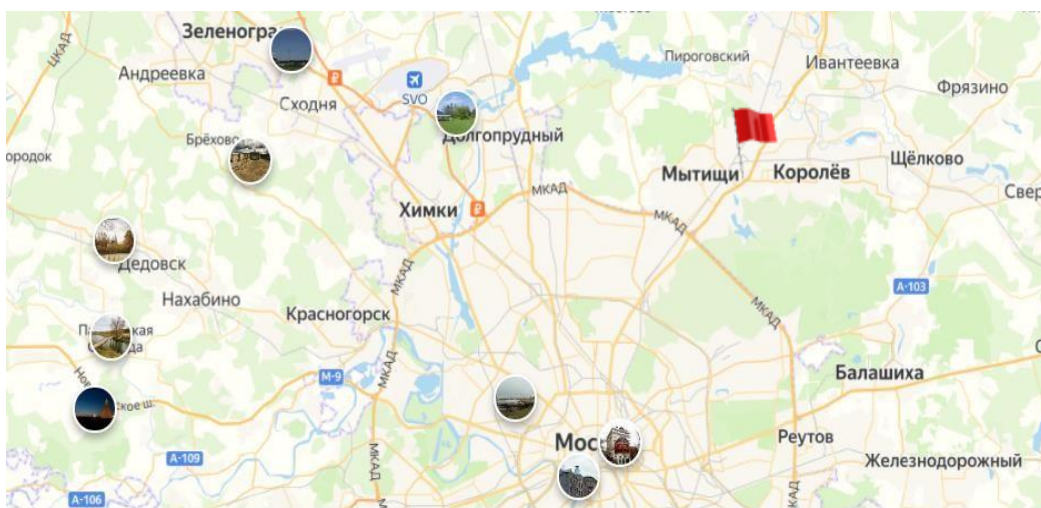


Рисунок 1 – Сервис выбора достопримечательностей

Воспользуемся наиболее распространенным сервисом «Яндекс.Карты», который хорошо известен большинству путешественников, для построения маршрута между начальной точкой и каждой из встречающихся на маршруте. Кроме того, нам будет необходимо построить маршруты между каждой из встречающихся на пути точек и всеми последующими – это самая утомительная часть построения маршрута. Однако с помощью указанных выше карт это несложно сделать. Построение будем проводить по расстоянию (таблица 1) и времени (таблица 2).

Решение будем искать с помощью ресурсов, представленных на сайте <https://math.semestr.ru/kom/index.php>. Исходно выбирается размер таблицы, после чего ячейки либо заполняются данными вручную, либо импортируются из таблиц аналогичного размера MS Word или MS Excel.

Далее подается команда на проведения вычислений и получаем оптимальную последовательность следования по маршруту.

Таблица 1 – Расстояние между пунктами маршрута

	Начало маршрута	Долгопрудный, МО	Зеленоград, МО	Брёхово, МО	Дедовск, МО	Павловская Слобода, МО	Новорижское шоссе, МО	Ходынское поле, Москва	Дом-яйцо, Москва	«Дом с перевернутой рюмкой»
Начало маршрута (1)	М	35	41	56	55	60	59	24,6	21,3	27,1
Долгопрудный, МО (2)	35	М	17,6	27,6	51	55	54	33	38	38

Зеленоград, МО (3)	41	17,6	М	10,2	47	65	60	42	50	48
Брёхово, МО (4)	56	27,6	10,2	М	57	53	50	31	38	41
Дедовск, МО (5)	55	51	47	57	М	18,2	33	65	73	70
Павловская Слобода, МО (6)	60	55	65	53	18,2	М	8,2	42	52	49
Новорижское шоссе, МО (7)	59	54	60	50	33	8,2	М	38	44	43
Ходынское поле, Москва (8)	24,6	33	42	31	65	42	38	М	12,4	8,9
Дом-яйцо, Москва (9)	21,3	38	50	38	73	52	44	12,4	М	7,5
«Дом с перевернутой рюмкой», Москва (10)	27,1	38	48	41	70	49	43	8,9	7,5	М

Таблица 2 – Время, затрачиваемое на преодоление расстояния между пунктами маршрута

	Начало маршрута	Долгопрудный, МО	Зеленоград, МО	Брёхово, МО	Дедовск, МО	Павловская Слобода, МО	Новорижское шоссе, МО	Ходынское поле, Москва	Дом-яйцо, Москва	«Дом с перевернутой рюмкой»
Начало маршрута (1)	М	46	40	58	64	58	52	35	30	38
Долгопрудный, МО (2)	46	М	25	39	90	78	71	62	76	81
Зеленоград, МО (3)	40	25	М	18	70	71	67	54	83	77
Брёхово, МО (4)	58	39	18	М	91	82	78	69	102	96
Дедовск, МО (5)	64	90	70	91	М	32	33	81	110	97
Павловская Слобода, МО (6)	58	78	71	82	32	М	13	61	85	73
Новорижское шоссе, МО (7)	52	71	67	78	33	13	М	57	83	69
Ходынское поле, Москва (8)	35	62	54	69	81	61	57	М	42	39
Дом-яйцо, Москва (9)	30	76	83	102	110	85	83	42	М	28
«Дом с перевернутой рюмкой», Москва (10)	38	81	77	96	97	73	69	39	28	М

1. По матрице расстояний: (1,2), (2,3), (3,4), (4,5), (5,6), (6,7), (7,10), (10,8), (8,9), (9,1).

Общая длина маршрута равна $F(M_k) = 231,8$ км
Расшифровка маршрута по длине.

Начало маршрута → Долгопрудный, МО → Зеленоград, МО → Брёхово, МО → Дедовск, МО → Павловская Слобода, МО → Новорижское шоссе, МО → «Дом с перевернутой рюмкой», Москва → Ходынское поле, Москва → Дом-яйцо, Москва → Начало маршрута

Примерная оценка стоимости поездки (исходя из расхода топлива 10 л/100 км и цене за АИ-95 – 50 руб/л) = $23,8 \cdot 50$ руб/л = 1159 руб.

2. По матрице времени: (1,10), (10,9), (9,8), (8,6), (6,5), (5,7), (7,2), (2,4), (4,3), (3,1)

«Длина» маршрута равна $F(M_k) = 402$ минуты = 6 ч 42 мин
Расшифровка маршрута по времени

Начало маршрута → «Дом с перевернутой рюмкой», Москва → Дом-яйцо, Москва → Ходынское поле, Москва → Павловская Слобода, МО → Дедовск, МО → Новорижское шоссе, МО → Долгопрудный, МО → Брёхово, МО → Зеленоград, МО → Начало маршрута

Выводы.

Следует обратить внимание на то, что маршрут по времени отличается от маршрута, построенного по длине пути. При этом последовательность прохождения «временного» маршрута может измениться в зависимости от загруженности дорог – в отличие от маршрута, построенного по длине пути, который оптимален.

Оптимальный в указанных условиях «расход» времени будет меняться в зависимости от времени суток, дня недели, погодных условий, сезона и пр., поэтому и маршрут тоже.

Средняя скорость движения при таком расстоянии и времени составит 34,6 км/ч. Конечно это приблизительная средняя скорость следования по маршруту, но в целом дает возможность оценить, стоит ли выезжать на него или нет.

Литература

1. Making vacationland: the modern automobility and tourism borderlands of Maine and New Brunswick, 1875-1939. Sean Cox Thesis, Advisor: Dr. Mark McLaughlin, An Abstract of the Thesis Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts (in History) August 2020, 163 p.

2. Best, G. Media memories on the move: exploring an autoethnographic heritage of automobility and travel / G. Best, // Journal of Heritage Tourism, 2017. 12, 52-66.

3. Kaminski, J. Mobile heritage: motor vehicle heritage tourism in the United Kingdom / J. Kaminski, G. Smith, A. M. Benson, A. Arnold, eds. // Contemporary issues in cultural heritage tourism. London (Routledge), 2014. pp. 218-235.

4. Vilar-Rodríguez, M. Automobiles and tourism as indicators of development in Spain, 1918–1939 / M. Vilar-Rodríguez, R. Vallejo-Pousada // Published online by Cambridge University Press: 26 February 2021.

5. Cudny, W. Car tourism – conceptualization and research advancement / W. Cudny, L. Jolliffe // Geographical Journal 71. 2019. 4, 319-340.

6. Ермаков, А.С. Методика формирования маршрута путешествия для автотуристов / А.С. Ермаков // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. Том 8. 2014. №3. с.39-43.

7. Ulyanov, M.V. Resource characteristics of ways to organize a decision tree in the branch-and-bound method for the traveling salesmen problem / M.V. Ulyanov, M.I. Fomichev // Business Informatics. 2015. No. 4 (34). P. 38–46.

8. Колесников, А.В. / А.В. Колесников, И.А. Кириков, С.В. Листопад, С.Б. Румовская, А.А. Доманицкий // Решение сложных задач коммивояжера методами функциональных гибридных интеллектуальных систем. – М.:ИПИ РАН, 2011. – 295 с.

Симдянкин Аркадий Анатольевич, д-р техн. наук, проф., профессор кафедры биомеханики и естественно научных дисциплин, seun2006@mail.ru, РФ, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма.

CHOOSING THE OPTIMAL TOURIST ROUTE USING THE TRAVELING SALESMAN PROBLEM

Simdiankin Arkadii Anatolievich, Dr.Sc., Prof., Department of Biomechanics and Natural Sciences, seun2006@mail.ru, RF, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism.

Annotation. *There is a very limited number of proposals for optimizing travel routes in literature and they are highly complex as a rule. So, they can be understood only by a limited circle of specialists but not by travelers. Therefore, there is a need to offer – based on well-known solutions – tools for optimizing the choice of the route along the way and the time spent on it. The proposed solution is based on the traveling salesman problem and allows us to determine the optimal route both along the way and time.*

Keywords: *auto tourism, optimization, route, traveling salesman problem.*

References

1. *Making vacationland: the modern automobility and tourism borderlands of Maine and New Brunswick, 1875-1939. Sean Cox Thesis, Advisor: Dr. Mark McLaughlin, An Abstract of the Thesis Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts (in History) August 2020, 163 p.*

2. *Best, G. Media memories on the move: exploring an autoethnographic heritage of automobility and travel / G. Best // Journal of Heritage Tourism, 2017. 12, 52-66.*

3. Kaminski, J., (2014). *Mobile heritage: motor vehicle heritage tourism in the United Kingdom* / J. Kaminski, G. Smith, A. M. Benson, A. Arnold, eds. // *Contemporary issues in cultural heritage tourism*. London (Routledge), 2014. pp. 218-235.

4. Vilar-Rodríguez, M. *Automobiles and tourism as indicators of development in Spain, 1918–1939* / M. Vilar-Rodríguez, R. Vallejo-Pousada // *Published online by Cambridge University Press: 26 February 2021*.

5. Cudny, W. *Car tourism – conceptualization and research advancement* / W. Cudny, L. Jolliffe // *Geographical Journal* 71. 2019. 4, 319-340.

6. Ermakov, A.S. *Metodika formirovaniya marshruta puteshestvia dlya avtoturistov* / A.S. Ermakov // *Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa*. Tom 8. 2014 / №3. s.39-43.

7. Ulyanov, M.V., Fomichev M.I. *Resource characteristics of ways to organize a decision tree in the branch-and-bound method for the traveling salesmen problem* / M.V. Ulyanov, M.I. Fomichev // *Business Informatics*. 2015. No. 4 (34). P. 38–46.

8. Kolesnikov, A.V. *Reshenie slozhnykh zadach kommivoyazhiora metodami funktsionalnykh gibridnykh intellektualnykh sistem* / A.V. Kolesnikov, I.A. Kirikov, S.V. Listopad, S.B. Rumovskaya, A.A. Domanitskii // – M.: IPI RAN, 2011. – 295 s.

УДК 338.48

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Солнцева О.Г., Безродная П.Д., Седярова П.Г.

Аннотация. В настоящее время для большей части населения не составляет труда использовать различные онлайн-сервисы при бронировании средств размещения, транспортных билетов, а также различных экскурсий и других видов досуга. В данной работе изучен и выявлен ряд преимуществ, которыми обладают интернет-ресурсы и искусственный интеллект.

Ключевые слова: интернет-ресурсы, онлайн-сервис, системы интернет-бронирования, чат-бот, искусственный интеллект.

Современные реалии показывают, что люди самостоятельно изучают имеющиеся на рынке предложения и программы своих путешествий. Количество туристов, организовывающих туристическую поездку самостоятельно, с каждым годом только увеличивается. Именно с этим связана популяризация различных онлайн-сервисов бронирования всего необходимого для туристической поездки. К таким услугам относятся бронирование транспортных билетов, средств размещения, а также различных экскурсий и других видов досуга [5].

Треть всех туристов мира рассматривает возможность внедрения специальных помощников, которые используя искусственный интеллект, сгенерируют выгодные предложения и помогут с планированием поездки [6]. Более половины населения земного шара являются пользователями сети Интернет, это неизбежно приводит к формированию так называемого

информационного следа. Личная информация, оставленная в социальных сетях, история поиска в браузере или совершение покупок с помощью карты показывает предпочтения конкретного человека. Искусственный интеллект может использовать незащищенную информацию и предлагать различные варианты организации отдыха. О благосклонности людей к компьютерным системам говорят результаты исследования, согласно которым 50% респондентов не против того, чтобы при планировании поездки им помогал не живой оператор, а чат-бот [1]. Для крупных туристических корпораций это дополнительная возможность повышения лояльности клиентов, ведущая к увеличению продаж, потому что если сервис выбора тура или бронирования отеля предложит подходящий вариант, то вероятность его приобретения значительно повышается.

Поэтому очевидно, что для большей части населения не составляет труда использовать интернет-ресурсы для бронирования, а зачастую это даже проще и надежнее. Изучив данный сервис можно выявить ряд преимуществ, которыми обладают такого рода ресурсы.

Для начала стоит отметить, что для потребителей самым важным фактором является простота и удобство использования. Обычно онлайн-сервисы бронирования устроены таким образом, чтобы потребитель мог получить всю необходимую информацию с минимальными усилиями. Также данные постоянно обновляются, поэтому клиент всегда располагает актуальной информацией [4]. Важно то, что на сайтах всегда есть детальное описание гостиницы, а также фотографии номеров, которые помогают клиенту оценить предложения.

Следующим немаловажным аспектом является широкий выбор критериев, в соответствии с которыми автоматически выстраивается подборка подходящих для покупателя вариантов.

Также такие сервисы помогают пользователям напрямую взаимодействовать с гостиницами или авиакомпаниями, без участия посредников в виде туристических агентств. Потребитель туристических услуг самостоятельно вводит свои данные, а также после осуществления бронирования клиент получает моментальное подтверждение операции и может лично отслеживать любые изменения.

Для поставщиков туристических услуг также существует ряд преимуществ, которые обеспечивают целесообразность использования в своей деятельности различных интернет-ресурсов. В первую очередь такие сервисы помогают стимулировать продажи таким средствам размещения, у которых нет широкой клиентской базы или рекламной кампании, а также слабо развиты собственные модули для онлайн-бронирования [3].

Из-за событий, прошедших двух лет, связанных с пандемией коронавирусной инфекцией, в мире установилась тенденция переориентации потребительского поведения, которая выражается в увеличении онлайн-продаж. Отчет об электронной коммерции ЕС показал,

что для покупки туров в интернете также можно выделить целевую аудиторию. Согласно исследованию 57 % всех проданных туров были выкуплены людьми в возрасте от 25 до 54 лет. Также отчет показал, что внутри ЕС существует дифференциация в уровне развития онлайн-услуг, связанных с индустрией туризма. Лидером среди европейских стран стала Британия — более 90%, в Румынии — менее 30% [9].

О набирающей популярности систем онлайн-бронирования свидетельствуют результаты совместного исследования сервиса по поиску авиабилетов «Aviasales» и консалтинговой компании «PhoCusWright». По данным исследования для российских туристов все более востребованным способом покупки туров, билетов и сопутствующих услуг становится онлайн, поэтому прогнозируется, что рынок онлайн-продаж в туризме вырастет на 30%, примерно до 26,7 млрд. долл. PR-директор «Aviasales» Янис Дзенис подчеркивает, что тенденция к онлайн-бронированию будет только расти, и традиционная форма продаж офлайн, которая представляет собой классическую модель дистрибуции авиабилетов и железнодорожных перевозок, покупки различных туров и сопутствующих услуг, будет постепенно уходить на второй план. По его прогнозам, рынок офлайн-продаж по итогам 2023 года превысит 30 млрд. долл. [8]. Свое активное развитие и распространение среди российских туристов онлайн-бронирование получает за счет доверия аудитории, полной информации об услугах, многообразия вариантов для сравнения, более низкой цены и быстрого поиска.

По данным «Aviasales», в секторе онлайн-продаж в туризме в 2020 году преобладал авиасегмент с долей более 43%. 33% занимают сервисы по бронированию отелей, продажи готовых туров составляют 12%, а на приобретение железнодорожных билетов приходится более 9%. Необходимость онлайн-бронирования связана также с ростом путешествий россиян. Подтверждением этого служит тот факт, что годовой семейный бюджет на поездки у 28% процентов туристов приблизительно 200 тыс. рублей. Порядка 31% тратят на путешествия от 100 до 199 тыс. рублей в год [8].

Всего пару лет назад туристические услуги не играли важную роль для развития экономики, но на сегодняшний день они имеют огромное значение для экономического прогресса любого государства. Вслед за этим развиваются и системы бронирования, значительно повышающие эффективность туристических предприятий и облегчающие работу менеджеров по продаже туристических услуг [2].

Совершенствование онлайн-систем бронирования связано также непосредственно с ростом спроса на туристические поездки. Как уже отмечалось, современный турист желает посетить новую страну, предварительно увидев ее в сети Интернет. В возможности современных систем онлайн-бронирования входит не только традиционное бронирование номера в гостинице, приобретение необходимых железнодорожных и

авиабилетов, а также оформление дополнительной услуги, в том числе полностью покупка туристического продукта.

Туроператоры являются активными игроками на рынке услуг, поэтому важным элементом их деятельности является клиентоориентированность. У поставщика туристических услуг работа с клиентом не прекращается после продажи путевки. Важно поддерживать связь на всех этапах туристической поездки, начиная моментом ее подготовки и завершая ее окончанием. Современные цифровые технологии предоставляют способы организации пост-поддержки, которая подразумевает сопровождение и получение обратной связи. Для туроператоров такая возможность является ключевой при оценке своих деловых партнеров, так как можно получить реальные мнения о качестве предоставляемых услуг [7].

Поэтому помимо удобства системы интернет-бронирования приносят также и практическую пользу для общества. Онлайн-продажи позволяют ограничивать личное взаимодействие между людьми, тем самым обеспечив безопасность для граждан. Минимизация или полное исключение очередей и регулирование посещения офисов позволяют туристическим компаниям выполнять предписанные государством эпидемиологические меры предосторожности. Внедрять различные интернет-платформы туристические компании начали уже давно, но в сложившихся условиях цифровизация – единственный способ обеспечения эффективной деятельности компаний.

Литература

1. Ганусич, К. В. Искусственный интеллект как новая индустриальная платформа сферы гостеприимства. – Москва: Государственный университет управления, 2020. – С. 211-217.
2. Кожухов, И. С. Инновационные концепции развития технологий в индустрии гостеприимства. – Москва: Государственный университет управления, 2021. – С. 272-278.
3. Колочко, Ю. А. Проблемы и перспективы развития международного туризма в России. – Москва: Государственный университет управления, 2018. – С. 46-49.
4. Оганесян, А. П. Аспекты использования искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе. – Москва: Государственный университет управления, 2017. – С. 295-300.
5. Солнцева, О. Г. Внешние факторы развития гостиничного бизнеса в современных условиях. – Москва: Государственный университет управления, 2019. – С. 294-298.
6. Солнцева, О. Г. Искусственный интеллект на современном этапе развития гостиничной индустрии. – Москва: Государственный университет управления, 2018. – С. 134-140.

7. Фирсова, А. Е. Электронные каналы продаж как инструмент продвижения гостиничных услуг. – Москва: Государственный университет управления, 2018. – С. 288-295.

8. Эксперты предсказали рост онлайн-продаж туров и авиабилетов в РФ на 30% к 2023 году // *interfax* URL: <https://tourism-interfax.ru.turbopages.org/tourism.interfax.ru/s/ru/news/articles/66475> / (дата обращения: 21.01.2022).

9. OECD Tourism Trends and Policies // OECD ilibrary URL: <https://www.oecdilibrary.org/sites/f528d444en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en#chapter-d1e8470> (дата обращения: 22.01.2022).

Солнцева Оксана Глебовна, к.э.н., доцент, og_solntseva@guu.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

Безродная Полина Дмитриевна, магистрант, pd_bezrodnaya@guu.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

Седлярова Полина Геннадьевна, магистрант, sedlearova1909@gmail.com, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

ADVANTAGES OF USING INTERNET RESOURCES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Solntseva O. G., PhD in Economics, Associate Professor, og_solntseva@guu.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «The State University of Management».

Bezrodnaya P.D., Magistracy, pd_bezrodnaya@guu.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «The State University of Management».

Sedlyarova P.G., Magistracy, sedlearova1909@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «The State University of Management».

Annotation. *Currently, for the majority of the population, it is not difficult to use various online services when booking accommodation, transport tickets, as well as various excursions and other leisure activities. In this paper, a number of advantages that Internet resources and artificial intelligence have been studied and identified.*

Keywords: *internet resources, online service, online booking systems, chatbot, artificial intelligence.*

References

1. *Ganusich, K. V. Iskusstvennyi intellekt kak novaya industrial'naya platforma sfery gostepriimstva. – Moskva: Gosudarstvennyi universitet upravleniya, 2020. – S. 211-217.*

2. *Kozhukhov, I. S. Innovatsionnye kontseptsii razvitiya tekhnologii v industrii gostepriimstva. – Moskva: Gosudarstvennyi universitet upravleniya, 2021. – S. 272-278.*

3. *Kolochko, Yu. A. Problemy i perspektivy razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Rossii. – Moskva: Gosudarstvennyi universitet upravleniya, 2018. – S. 46-49.*

4. Oganesyanyan, A. P. *Aspekty ispol'zovaniya iskusstvennogo intellekta v gostinichnom biznese*. – Moskva: Gosudarstvennyi universitet upravleniya, 2017. – S. 295-300.
5. Solntseva, O. G. *Vneshnie faktory razvitiya gostinichnogo biznesa v sovremennykh usloviyakh*. – Moskva: Gosudarstvennyi universitet upravleniya, 2019. – S. 294-298.
6. Solntseva, O.G. *Iskusstvennyi intellekt na sovremennom etape razvitiya gostinichnoi industrii*. – Moskva: Gosudarstvennyi universitet upravleniya, 2018. – S.134-140.
7. Firsova, A. E. *Elektronnye kanaly prodazh kak instrument prodvizheniya gostinichnykh uslug*. – Moskva: Gosudarstvennyi universitet upravleniya, 2018. – S. 288-295.
8. *Eksperty predskazali rost onlain-prodazh turov i aviabiletov v RF na 30% k 2023 godu* // *interfax* URL: <https://tourism-interfax.ru.turbopages.org/tourism.interfax.ru/s/ru/news/articles/66475/> (data obrashcheniya: 21.01.2022).
9. *OECD Tourism Trends and Policies* // *OECD ilibrary* URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en#chapter-d1e8470> (data obrashcheniya: 22.01.2022).

УДК 004.9; 379.835

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ

Спиридонова А.Р.

***Аннотация.** В статье наглядно показана актуальность использования цифровых инструментов при организации детского отдыха, дана интерпретация теории поколений. Особое внимание в статье уделено поколению Z, представители которого составляют основную массу участников детских лагерей. Автор представила схему использования вожатыми цифровых инструментов, в соответствии с различными направлениями их деятельности.*

***Ключевые слова:** цифровизация, цифровые технологии, цифровые инструменты, детский лагерь, вожатый.*

Цифровизация – это один из глобальных трендов современной эпохи. Цифровые технологии и инструменты проникают буквально во все сферы жизни человека. На наших глазах происходит цифровая трансформация образования. Под термином «*цифровые технологии*» мы понимаем «использование компьютерных и технологических стратегий для поддержки обучения в школах, ...когда учащиеся используют программы или приложения, предназначенные для решения учебных задач» [3, с. 7-8]. Однако в образовательном процессе (наряду с цифровыми технологиями) также активно используют и цифровые инструменты. Важно разграничить эти два понятия. Как отмечают Л. Амхаг, Л. Хеллстрём и М. Стигмар, цифровые инструменты – это программы, веб-сайты или онлайн-ресурсы, которые могут облегчить выполнение задач [6]. Все чаще при организации

работы с детьми применяют цифровые инструменты для обеспечения дополнительной визуализации и повышении вовлеченности в процесс взаимодействия и коммуникации [1].

В нынешнее время одной из главных проблем в организациях отдыха и оздоровления в современном мире является снижение степени вовлеченности детей в программу лагерной смены из-за роста интереса к цифровым инструментам. Детей поколения Z больше привлекают игры на цифровых носителях, чем участие в мероприятиях в рамках программы смены [4]. В связи с этим важно не только быть в курсе новых приложений, но и привлекать цифровые инструменты при организации лагерных смен для повышения мотивации и степени вовлеченности в программу смены.

В современном мире существует много различных цифровых инструментов. Австралийский педагог Аллан Карриктон на основании таксономии Блума разработал педагогическое колесо, куда внес известные цифровые инструменты, которые помогают ученикам при решении определенных педагогических задач [5]. На основании колеса Аллана Карриктона специалистами ГАУК «МОСГОРТУР» было разработано педагогическое колесо с учетом специфики работы учреждения и шести основных направлений деятельности вожатого (см. рисунок 1).

Идея педагогического колеса ГАУК «МОСГОРТУР» заключается в том, что различные цифровые инструменты, представленные по всем направлениям вожатской деятельности, должны способствовать реализации отрядных и общелагерных мероприятий.

По *организаторскому направлению* деятельности в колесе представлены следующие цифровые инструменты:

1. “Canva”, “PowerPoint”, “Vyond”, “Powtoot” – приложения для создания презентаций;
2. “Kahoot”, “Quiz”, “Triventy”, которые позволяют создавать интерактивные квизы, которые можно проводить в онлайн режиме;
3. “Virtual DJ” – приложение для создания музыкального сопровождения на различных мероприятиях;
4. “Cross”, “Фабрика кроссвордов” – приложения, позволяющие создавать ребусы, кроссворды и загадки;

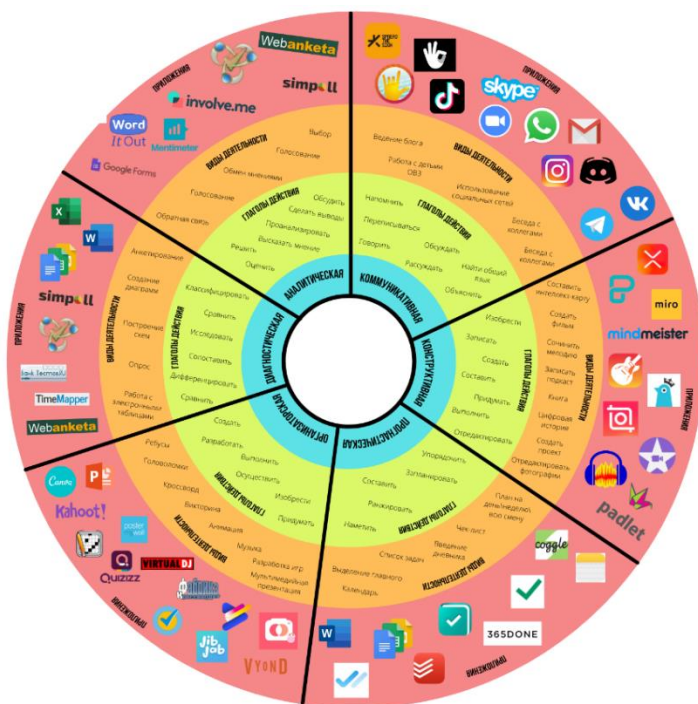


Рисунок 1– Педагогическое колесо, разработанное на основе направлений деятельности вожатого ГАУК «МОСГОРТУР»

5. “Makaron” – приложение для удаления фона на уже существующем видео;

6. “Jib Jab” – приложение для создания видео с необычными эффектами;

7. “Poster my wall” – приложение для создания постеров.

Цифровые инструменты, представленные по *прогностическому направлению* деятельности, должны помочь вожатым в планировании. В данном разделе приведены следующие цифровые инструменты:

1. “Checklist expert”, “365done”, “Coggle”, “Заметки” – приложения, необходимые для составления чек-листов;

2. “Мои дела”, “Tappsk”, – приложения, помогающие планировать дела;

3. “Word” и “Гугл-документы” позволяют составить список дел, ввести дневник и делать важные отметки.

Цифровые инструменты, представленные по *конструктивному направлению* деятельности, должны помочь вожатым в планировании. В данном разделе приведены следующие цифровые инструменты:

1. “IMovie”, “Inshort” – приложения для монтирования видеороликов;

2. “Padlet” и “Miro” – интерактивные доски, на которых можно создавать и представлять проект;

3. “Xmind”, “Mindmeister” и “Pictochart” – приложения для создания ментальных карт;

4. “Storybird” – приложение для создания цифровой книги;
5. “Garageband”- приложение, которое помогает записать свою авторскую мелодию;
6. “Audacity” – приложение для создания подкастов.

Цифровые инструменты, представленные *по коммуникативному направлению* деятельности, должны помочь водителям в общении с коллегами и в установлении контакта с людьми с нарушением слуха. В данном разделе цифровые инструменты стоит разделить на четыре категории:

1. приложения для видеосвязи – “Zoom”, “Skype”, “Discord”;
2. приложения для создания бесед и для личных переписок – “Vk”, “Почта”, “Whats’app”, “Telegram”;
3. приложения для общения с людьми с нарушением слуха – “Яндекс.Разговор”, “Spread signs”, “Язык жестов – азбука”;
4. приложения для введения блога с целью отображения жизни в лагере – “Instagram”, “Tik-tok”.

Цифровые инструменты, представленные *по аналитическому направлению* деятельности, должны помочь для проведения обратной связи. Приложения “Google forms”, “Word”, “Mentimeter”, “Involve.me”, “Simpoll”, “Webanketa” и “Online test pad” позволяют пользователям создавать опросы и облако слов, проводить голосования и организовать обмен мнениями.

Цифровые инструменты, представленные *по диагностическому направлению* деятельности, должны помочь водителям провести диагностику своего коллектива. Приложения “Word”, “Excel”, “Гугл-документы”, “Webanketa”, “Online test pad”, “Банк тестов” и “Timemapper” позволяют создать диаграммы, схемы, тесты и опросные листы.

В ходе реализации летней оздоровительной кампании 2021 года мы убедились, что существует много различных цифровых инструментов, которые при правильном использовании повышают вовлеченность участников смены в процесс ее реализации и помогают поддерживать мотивацию детей на протяжении всей лагерной смены. Сбор, анализ и систематизация опыта специалистов и сотрудников ГАУК «МОСГОРТУР» по данному направлению выступает одной из основных задач научной деятельности организации [2].

В заключении хотелось бы подчеркнуть, что с каждым годом значимость и разнообразие цифровых инструментов, которые стали использовать специалисты сферы детского отдыха и оздоровления в своей работе, стремительно растёт. Функциональность цифровых инструментов расширяется с каждым годом, что не только упрощает нашу жизнь, но и делает её интересной. Настолько быстрый прогресс и скорость подачи информации в жизни людей требует обучения, освоения и повышения навыков работы с цифровыми инструментами. На сегодняшний день цифровой формат близок и доступен людям, а также воспринимается лучше детьми.

Литература

1. Заярская Г.В., Фодоря А.Ю. Региональный опыт внедрения автоматизированных информационных систем для организации отдыха и оздоровления детей льготных категорий г. Москвы // Самоуправление. 2020. Т. 2. № 2 (119). С. 211-216.

2. Наумов К.В., Заярская Г.В., Фодоря А.Ю. Основные направления научной деятельности ГАУК «МОСГОРТУР» в контексте государственной политики в сфере детского отдыха и оздоровления // Детский отдых 2017: Сборник материалов по итогам XI Международного конгресса лагерей и III Международной конференции «Индустрия детского полезного развивающего отдыха» (КИДПРО-2017) (9-13 октября 2017 г.) / Под общ. ред. Е.С. Митрейкиной, Г.В. Заярской, А.Ю. Фодоря. - М.: Издательско-торговый Дом «ПЕРСПЕКТИВА», 2017. – С.178-186.

3. Садаф Салавати. Использование цифровых технологий в образовании: сложность повседневной практики учителей, 2016. С.7-8.

4. Трудности и перспективы цифровой трансформации образования [Текст] / А. Ю. Уваров, Э. Гейбл, И. В. Дворецкая и др.; под ред. А. Ю. Уварова, И. Д. Фрумина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Ин-т образования. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 343 с.

5. Carrington, A. Padagogy wheel. URL: The Padagogy Wheel ... it's a Bloomin' Better Way to Teach - In Support of Excellence (designingoutcomes.com) The Padagogy Wheel ... it's a Bloomin' Better Way to Teach - In Support of Excellence (designingoutcomes.com) (дата обращения – 04.02.2022).

6. Lisbeth Amhag, Lisa Hellström, Martin Stigmar. Teacher Educators' Use of Digital Tools and Needs for Digital Competence in Higher Education. Publication Date August. – 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/335289916_Teacher_Educators'_Use_of_Digital_Tools_and_Needs_for_Digital_Competence_in_Higher_Education (дата обращения – 04.02.2022).

Спиридонова Анна Романовна. преподаватель отдела обучения педагогического персонала ГАУК «МОСГОРТУР», e-mail: kraynost@inbox.ru, Россия, Москва, Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма».

POSSIBILITIES OF USING DIGITAL TOOLS IN RECREATION AND WELLNESS ORGANIZATIONS

Spiridonova Anna Romanovna, teacher of the department of training of teaching staff of the GAUK «MOSGORTUR», e-mail: kraynost@inbox.ru, Russia, Moscow, the state Autonomous institution of culture of Moscow «Moscow Agency of recreation and tourism».

Annotation. *The article clearly shows the relevance of the use of digital tools in the organization of children's recreation, the interpretation of the theory of generations is given. Special attention in the article is paid to generation Z, whose representatives make up the bulk*

of participants in children's camps. The author presented a scheme for the use of digital tools by counselors, in accordance with the various directions of their activities.

Keywords: digitalization, digital technologies, digital tools, children's camp, counselor.

References

1. Zayarskaya G.V., Fodorya A.Yu. Regional'ny`j opy`t vnedreniya avtomatizirovanny`x informacionny`x sistem dlya organizacii otdy`xa i ozdorovleniya detej l`gotny`x kategorij g. Moskvy` // *Samoupravlenie*. 2020. T. 2. № 2 (119). S. 211-216.

2. Naumov K.V., Zayarskaya G.V., Fodorya A.Yu. Osnovny`e napravleniya nauchnoj deyatel`nosti GAUK «MOSGORTUR» v kontekste gosudarstvennoj politiki v sfere detskogo otdy`xa i ozdorovleniya // *Detskij otdy`x 2017: Sbornik materialov po itogam XI Mezhdunarodnogo kongressa lagerej i III Mezhdunarodnoj konferencii «Industriya detskogo poleznogo razvivayushhego otdy`xa» (KIDPRO-2017) (9-13 oktyabrya 2017 g.) / Pod obshh. red. E.S. Mitrejkinoy, G.V. Zayarskoj, A.Yu. Fodorya. - M.: Izdatel`sko-torgovy`j Dom «PERSPEKTIVA», 2017. – S.178-186.*

3. Sadaf Salavati. *Ispol`zovanie cifrovy`x texnologij v obrazovanii: slozhnost` povsednevnoj praktiki uchitelej*, 2016. S.7-8.

4. *Trudnosti i perspektivy` cifrovoj transformacii obrazovaniya [Tekst] / A. Yu. Uvarov, E. Gejbl, I. V. Dvoreczkaya i dr.; pod red. A. Yu. Uvarova, I. D. Frumina; Nacz. issled. un-t «Vy`sshaya shkola e`konomiki», In-t obrazovaniya. – M.: Izd. dom Vy`sshej shkoly` e`konomiki, 2019. – 343 s.*

5. *Teach - In Support of Excellence (designingoutcomes.com) The Padagogy Wheel ... it's a Bloomin' Better Way to Teach - In Support of Excellence (designingoutcomes.com) (data obrashheniya – 04.02.2022).*

6. Lisbeth Amhag, Lisa Hellström, Martin Stigmar. *Teacher Educators' Use of Digital Tools and Needs for Digital Competence in Higher Education. Publication Date August. – 2019. URL https://www.researchgate.net/publication/335289916_Teacher_Educators'_Use_of_Digital_Tools_and_Needs_for_Digital_Compentence_in_Higher_Education (data obrashheniya – 04.02.2022).*

УДК 338.2

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ушаков Р.Н.

Аннотация. Цифровизация гостиничного бизнеса в настоящее время является неизбежностью, тем, что уже произошло. Это касается и взаимодействия гостиничного предприятия с объектами внешней среды, относящихся к объектам гостиничной инфраструктуры, и автоматизация с роботизацией внутренних бизнес-процессов, включая потребности нового, молодого поколения сотрудников, мироощущение которых полностью связано с современными информационными технологиями.

Вместе с тем, складывающаяся в настоящее время ситуация, связанная с уходом онлайн турагентств с российского рынка, возможным отключением от глобальных систем бронирования и отключение от западного программного обеспечения и другие элементы цифровизации гостиничного рынка, может сильно повлиять на состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства, конечное состояние которой

можно частично наблюдать в Сирийской Арабской Республике. Зная конечную точку подобной перспективы, необходимо предпринять соответствующие шаги ведущим участникам индустрии гостеприимства в России.

Ключевые слова: *цифровизация, индустрия гостеприимства.*

Актуальность

Цифровые технологии в настоящее время не просто стали частью гостиничного бизнеса, активно влияющей на его успех, но и безусловным элементом конкурентной борьбы за новые рынки, нового digital-гостя и нового поколения сотрудников (миллениалов и зумеров), которые уже сейчас сильно трансформировали гостиничную индустрию. Современный человек не может себя представить и обойтись без Интернета и связанных с ним технологий, применяемых в гостиничной индустрии: интернет-маркетинг, сетевая инвентаризация систем управления, онлайн-транзакции, автоматизация сбора, хранения и обработки информации, используемой всеми гостиничными предприятиями, не говоря уже о программах лояльности, чат-ботах, блокчейнах, коворкинг зонах, CRM-системах и управлением доходами с динамичным ценообразованием [1] и многим другим пока не повсеместно используемым технологиям. Поэтому частичный или полный отказ от них сделает гостиничный бизнес просто неспособным удовлетворить потребности современных гостей и развить компетенции сотрудников отелей.

Материалы и методы исследования

Среди цифровых технологий в гостиничном бизнесе можно выделить следующие блоки:

1. Бизнес модели в виде платформ-агрегаторов, преобразующихся в экосистемы.

2. Инновационные технологии будущего (BigData, Blockchain, AI – искусственный интеллект, IoT – интернет вещей), активно применяемые ведущими международными гостиничными цепями.

3. Концепция труда и занятости «Работа 4.0» с категорией рабочих мест «Знание» как результат изменения компетенций работников гостиничной индустрии.

4. RFID-браслеты с гораздо более широким функционалом, чем магнитные карты, и более удобные в использовании для гостя.

5. Стремительное развитие онлайн турагентств (OTA) с реальными отзывами гостей, огромной базой статистики и инструментов воздействия на рынок гостиничных услуг в области продвижения и продаж.

Рассмотрим каждый из них более подробно.

1. Бизнес модели в виде платформ-агрегаторов, преобразующихся в экосистемы [2].

В настоящее время не только возросли электронные продажи и развилась электронная коммерция, но и созданы глобальные платформы-агрегаторы, в том числе в гостиничном бизнесе, которые объединяются в

себе не только несколько услуг: проживание, питание, бронирование билетов, аренда автомобилей, программы лояльности гостей, но и полностью в одном месте позволяют объединить для физического лица все возможные запрашиваемые услуги при планировании туристической поездки. Причем эта платформа собирает в себе и отзывы гостей, и навигацию с обнаружением на карте всех объектов гостиничной индустрии по запросу, и фото и видео материалы тех людей, которые были и находятся в предполагаемом месте отдыха или деловой активности, которое рассматривает клиент.

Более того, создается экосистема с возможностью практически любых операций с подключением страховых компаний, банковских сервисов, предприятий досуга и прочих услуг сервиса. Подобные системы обрабатывают хранят и передают огромные пласты информации, позволяя в онлайн режиме получать эту информацию и осуществлять финансовые, страховые, логистические, сервисные и другие операции на условиях взаимной выгоды.

2. Инновационные технологии будущего (BigData, Blockchain, AI – искусственный интеллект, IoT – интернет вещей), активно применяемые ведущими международными гостиничными цепями [3].

В продолжение предыдущего пункта уже созданы инструменты для работы подобных экосистем, а именно крупнейших базы данных – BigData, самые эффективные способы хранения и передачи информации и возможностью выстраивать необходимые цепочки транзакций - Blockchain, чат-боты, переросшие в плоды искусственного интеллекта, позволяющие автоматизировать процессы бронирования и продаж; закупок, транспортировки, складирования (логистики); работу программ лояльности и системы взаимоотношения с гостями отеля (CRM); систему оценки, подбора, развития и мотивации персонала гостиниц и многое другое через приложения для мобильных устройств.

Кроме того, активно применяется технология Интернет вещей (IoT), которая внедряется в гостиницу или гостиничную цепь с целью соединить в себе через умные устройства и облачные платформы для практически автономной работы системы управления предприятием, в нашем случае гостиницей. Это позволяет не только анализировать получаемую в созданной системе информацию, но и оперативно реагировать на возникшие угрозы как в области безопасности объекта, так и в области нахождения оптимальной цены или направления развития бизнеса практически без участия человека.

3. Концепция труда и занятости «Работа 4.0» с категорией рабочих мест «Знание» как результат изменения компетенций работников гостиничной индустрии [3].

Цифровое развитие индустрии гостеприимства с использованием указанных в предыдущем пункте технологий полностью меняет

профессиональные компетенции сотрудников гостиничной индустрии. Появляется новая концепция труда и занятости «Работа 4.0», с акцентом на глубокие знания последних технологий, творчество и креативность, эмоциональный интеллект, постоянное самообучение и самосовершенствование и кросскультурность.

В России до последнего момента доля работников категории «Знание» уверенно росла, достигнув 17%, имея значительный потенциал роста в силу активного вовлечения страны в глобальные процессы интеграции и развития технологий. Молодые специалисты, получая образование за рубежом и в ведущих гостиничных цепочках в России, все плотнее сталкивались с технологиями в будущего в гостиничной индустрии, полностью меняя свои профессиональные качества для ответа на вызовы рынка гостиничных услуг. Ежедневная работа в системах продаж, продвижения, бронирования, прочих ресурсах по анализу информации для принятия оперативных решений при взаимодействии с гостями и контрагентами отеля, позволяла им постоянно совершенствовать свои навыки и повышать свою конкурентоспособность на глобальном рынке индустрии гостеприимства.

С другой стороны, на национальном уровне практически не существует в отрасли профессиональных стандартов (в отличие от международных гостиничных цепей), да и вообще единых требований к большинству рабочих профессий в гостиничном бизнесе. Подготовка специалистов на уровне высшей школы по программам бакалавриата и магистратуры после получения диплома редко гарантирует трудоустройство на руководящие позиции, а уж тем более с высокой степенью мобильности для занятия вакантных позиций в отелях международных цепочек других стран.

4. RFID-браслеты с гораздо более широким функционалом, чем магнитные карты, и более удобные в использовании для гостя.

Все больше гостиниц, начиная с курортных, переходят от магнитных карт к RFID-браслетам, которые гораздо удобнее носить и не терять гостям, но главное – они позволяет объединять и функцию контроля доступа в различные помещения отеля для гостя, и оплату всевозможных дополнительных платных услуг на территории гостиничного комплекса, уводя поток наличных средств, лишая сотрудника возможности «левых» доходов, а также контролируя и ведя всю статистику перемещения гостя и всех проведенных транзакций в отеле.

Вместе с тем, такие браслеты более технологичны и долговечны, защищены от взлома и копирования, помогая не только во взаимодействии отеля с гостем, но и во взаимодействии гостиницы с сотрудниками, облегчая и систематизируя их работу, выделяя степень загруженности, усталости и интенсивности выполнения своих профессиональных обязанностей, а это уже позволяет значительно повысить производительность как каждого

отдельно взятого сотрудника, так и этот показатель по отелю в целом.

5. Стремительное развитие онлайн турагентств (ОТА) с реальными отзывами гостей, огромной базой статистики и инструментов воздействия на рынок гостиничных услуг в области продвижения и продаж [4].

Несмотря на сопротивление работе ОТА в ряде стран с высокой долей туризма в валовом национальном продукте или по причине развития собственной системы продвижения и продаж отелей, их влияние на развитие отрасли огромно. В случае их ухода с рынка страны или торможения их участия в гостиничной инфраструктуре региона/страны их место занимают глобальные платформы-агрегаторы, интегрированные с Google, Facebook и прочими.

Российская специфика в развитии гостиничного бизнеса в настоящее время с ее давлением на работу Booking.com и Hotels.com и замену на местные программные продукты (это же относится и к ближайшему переводу с PMS (Property Management System) OPERA на отечественные Bnovo, Travelline и прочие) значительно затормозят технологическое развитие России в индустрии гостеприимства, потому что отечественные платформы взаимодействуют и интегрируются на национальном уровне, а западные продукты на международном уровне со значительным большим опытом внедрения во всем мире.

Потенциальную траекторию развития России в индустрии гостеприимства (даже учитывая огромное участие международных гостиничных цепей и большое количество запланированных к строительству объектов гостиничной инфраструктуры) можно на примере Сирийской Арабской Республики (САР) [4]. Хотя есть и путь развития Северной Кореи и Туркменистана, где Интернет запрещен на государственном уровне, не говоря уже об основанных на доступе к нему современных технологиях.

Так вот путь САР говорит о том, что у гостиничных предприятий есть два пути развития. Первый – трансформирование их в общежития и работа по договору найма (как нынешний опыт перехода гостиниц Алтай и Восход в Москве от гостиниц на комплекс апартаментов). Второй – очень низкая средняя цена номера при высоком проценте загрузки.

Второй фактор, активно влияющий на применение современных технологий и цифровизацию гостиничного бизнеса в России – это приход поколений Y (миллениалов) и Z (зумеров), который не воспринимают окружающий мир без цифровых технологий как необходимого элемента комфортной жизни и современного общения [5]. Отказ от темпов развития цифровизации в том числе гостиничного бизнеса не только отбросит его назад в плане международной интеграции, но и оттолкнет молодое поколения от поиска работы в этой отрасли экономики.

Результаты исследования

Таким образом, современный мир не только активно

цифровизируется, но и стремительно развивается в этом направлении. Гостиничный бизнес является вместе с тем одним из самых потенциально активных в развитии технологий. Кроме того, в настоящее время сильно меняются когнитивные особенности сотрудников и потребителей.

Подготовка кадров в индустрии гостеприимства требует развития так называемых *soft skills*: командообразования, решение конфликтных ситуаций, успешное ведение переговоров, внедрение элементов эмоционального интеллекта. Этому активно обучают своих сотрудников международные гостиничные сети и западные (швейцарские в первую очередь, такие, как Swiss Education Group) гостиничные школы. Так преподаватель НИМ (Hotel Institute Montreux) говорит, что сотрудникам отелей нужно делать больший акцент на кросскультурность и коммуникативные навыки, потому что в эпоху искусственного интеллекта и автоматизации ценности только это может дать нам преимущество перед роботами и цифровизацией процессов в общем [6,7].

Кроме того, поколение зумеров игнорирует в большинстве своем употребление алкоголя и половые различия, его ценностями являются приоритет науки, внимание к искусству и творчеству, а также культура здорового питания.

Выводы

Цифровизация гостиничной индустрии сделала ее зависимой от внедрения, применения и постоянного развития современных технологий. Используемые в гостиничном бизнесе программные продукты и их разработчики двигают его вперед, а темпы развития очень высоки. И сами технологии достигли уровня искусственного интеллекта, применения блокчейна и баз данных *BigData*, и нынешнее молодое поколение (миллениалы и зумеры) видят себя только в таком наполненном цифровыми технологиями мире. Компетенции, которые необходимы для работы на современных гостиничных предприятиях, постоянно и неуклонно меняются с развитием современных технологий в условиях цифровизации всех бизнес-процессов. Этот факт требует не только пересмотра требований к осваиваемым в процессе обучения компетенциям, но и их скорейшего внедрения.

С другой стороны, отказ от цифровизации или отставание в развитии этих процессов в гостиничном бизнесе может привести к краху самого гостиничного бизнеса, и этот путь уже можно отследить в тех странах, которые столкнулись с обстоятельствами, которые привели к такому состоянию гостиничной индустрии страны. Таким образом, российская национальная гостиничная индустрия нуждается еще большей интеграции в мировые процессы цифровизации и подготовки кадров в условиях ее активного применения.

Литература

1. Крешетова, Т. В. Трансформация туристского и гостиничного бизнеса в условиях цифровой экономики / Т. В. Крешетова // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: Материалы 8-й Межрегиональной научно-практической конференции, Рязань, 21 октября 2021 года / Под редакцией Е.И. Мишиной, О.А. Шилиной. – Рязань: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2021. – С. 121-124.

2. Кабелкайте-Вайткене, Ю. А. Цифровая трансформация бизнес-моделей в современной индустрии гостеприимства / Ю. А. Кабелкайте-Вайткене // Инновационный потенциал цифровой экономики: состояние и направления развития: сборник научных статей Международной научно-практической конференции, Курск, 28 октября 2021 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 183-187.

3. Морозова, Н. С. Влияние глобальной цифровизации на рынок труда в индустрии туризма и гостиничного бизнеса / Н. С. Морозова, М. М. Морозов // Современное российское общество: социально-политические тренды и вызовы: Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием, посвященной 30-летию факультета социально-политических наук ЯрГУ им. П.Г. Демидова, Ярославль, 03–04 декабря 2020 года. – Ярославль: Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, 2021. – С. 216-219.

4. Абдуллах, Х. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях развития цифровой экономики за рубежом / Х. Абдуллах // Интеллектуальная логистика: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Астрахань, 10 декабря 2021 года / Составители: Е.В. Крюкова, В.В. Родненко. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом "Астраханский университет", 2021. – С. 30-34.

5. Морозов, М. М. Направления применения цифровых технологий в индустрии туризма и гостиничного бизнеса / М. М. Морозов // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 352-358.

6. Мамина Р. И., Толстикова И. И. Поколение Z, или поколение фиджитал в условиях деловой среды // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. 2019. Вып. 3. С. 149–159.

7. Овчинникова, И. Г. Новая реальность: трансформация гостиничного продукта и системы управления предприятием в Индустрии 4.0 / И. Г. Овчинникова, А. Е. Плахин // e-FORUM. – 2021. – Т. 5. – № 2(15).

Ушаков Роман Николаевич, к.э.н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела ГАОУ ВО «Московский государственный университет спорта и туризма», Кировоградская ул., 21, к. 1, Москва, 117519, Российская Федерация, ushakov.roman.n@yandex.ru.

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE RUSSIAN HOSPITALITY INDUSTRY AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

Roman Nikolaevich Ushakov, PhD in Economics, Associate Professor Department of Hotel and Restaurant Business Moscow State University of Sports and Tourism State Autonomous Educational Institution «Moscow State University of Sport and Tourism», Kirovogradskaya st., 21, building 1, Moscow, 117519, Russian Federation.

References

1. Kreshetova, T. V. Transformacija turistskogo i gostinichnogo biznisa v uslovijah cifrovoj jekonomiki / T. V. Kreshetova // Tendencii i problemy razvitija industrii turizma i gostepriimstva: Materialy 8-j Mezhhregional'noj nauchno-prakticheskoj konferencii, Rjazan', 21 oktjabrja 2021 goda / Pod redakciej E.I. Mishninoj, O.A. Shilinoj. – Rjazan': Rjazanskij gosudarstvennyj universitet imeni S.A. Esenina, 2021. – S. 121-124.

2. Kabelkajte-Vajtkene, Ju. A. Cifrovaja transformacija biznes-modelej v sovremennoj industrii gostepriimstva / Ju. A. Kabelkajte-Vajtkene // Innovacionnyj potencial cifrovoj jekonomiki: sostojanie i napravlenija razvitija: sbornik nauchnyh statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Kursk, 28 oktjabrja 2021 goda. – Kursk: Jugo-Zapadnyj gosudarstvennyj universitet, 2021. – S. 183-187.

3. Morozova, N. S. Vlijanie global'noj cifrovizacii na rynek truda v industrii turizma i gostinichnogo biznisa / N. S. Morozova, M. M. Morozov // Sovremennoe rossijskoe obshhestvo: social'no-politicheskie trendy i vyzovy: Materialy Vserossijskoj nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, posvjashhennoj 30-letiju fakul'teta social'no-politicheskikh nauk JarGU im. P.G. Demidova, Jaroslavl', 03–04 dekabrja 2020 goda. – Jaroslavl': Jaroslavskij gosudarstvennyj universitet im. P.G. Demidova, 2021. – S. 216-219.

4. Abdullah, H. Transformacija gostinichnogo biznisa v uslovijah razvitija cifrovoj jekonomiki za rubezhom / H. Abdullah // Intellektual'naja logistika: Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Astrahan', 10 dekabrja 2021 goda / Sostaviteli: E.V. Krjukova, V.V. Rodnenko. – Astrahan': Astrahanskij gosudarstvennyj universitet, Izdatel'skij dom "Astrahanskij universitet", 2021. – S. 30-34.

5. Morozov, M. M. Napravlenija primenenija cifrovyh tehnologij v industrii turizma i gostinichnogo biznisa / M. M. Morozov // Strategii i sovremennye trendy razvitija predpriyatij turistskogo i gostinichnogo biznisa: Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Moskva, 23 aprelja 2021 goda. – Moskva: Rossijskij gosudarstvennyj universitet turizma i servisa, 2021. – S. 352-358.

6. Mamina R. I., Tolstikova I. I. Pokolenie Z, ili pokolenie fidzhital v uslovijah delovoj sredy // Informacionnoe obshhestvo: obrazovanie, nauka, kul'tura i tehnologii budushhego. 2019. Vyp. 3. S. 149–159.

7. Ovchinnikova, I. G. Novaja real'nost': transformacija gostinichnogo produkta i sistemy upravlenija predpriyatijem v Industrii 4.0 / I. G. Ovchinnikova, A. E. Plahin // e-FORUM. – 2021. – T. 5. – № 2(15).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ ЛЬГОТНЫХ КАТЕГОРИЙ Г. МОСКВЫ (ИЗ ОПЫТА ГАУК «МОСГОРТУР»)

Фодоря А.Ю., Заярская Г.В.

***Аннотация.** В статье проанализирован опыт ГАУК «МОСГОРТУР» в области разработки и внедрения автоматизированных информационных систем (АИС) «Детский отдых» и «МОСГОРТУР» как одной из лучших практик в сфере организации отдыха и оздоровления детей г. Москвы.*

***Ключевые слова:** ГАУК «МОСГОРТУР», детский отдых и оздоровление, дети льготных категорий, автоматизированные информационные системы.*

Начиная с 2014 г., задачу организации отдыха и оздоровления детей г. Москвы, находящихся в трудной жизненной ситуации, решает Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма» (ГАУК «МОСГОРТУР»). В 2012 году появилась возможность для жителей Москвы подавать заявления на индивидуальный отдых через Портал государственных и муниципальных услуг (функций) города Москвы (далее – Портал). В 2015-2016 годах для москвичей всех льготных категорий, даже для семей, в которых дети имеют разные льготы, данная услуга стала доступной в автоматическом режиме.

Как подчеркивает И.И. Иванов [2, с.122], актуальность создания и внедрения автоматизированной информационной системы и полного перевода услуги в электронный вид была обусловлена необходимостью «устранить имевшиеся проблемы устаревшего порядка предоставления услуги по отдыху и оздоровлению детей города Москвы:

- 1.отсутствие прозрачности системы;
- 2.получение двух и более путевок на отдых и оздоровление, лицами, имеющими право только на один выезд в соответствии с постановлением Правительства Москвы «Об организации отдыха и оздоровления детей, имеющих место жительства в городе Москве, в 2011 году и последующие годы»;
- 3.предоставление путевок, лицам, которые уже воспользовались в текущем году. Решения принимались окружной комиссией при отсутствии законных оснований, за счет бюджета города Москвы;
- 4.несоблюдение возрастных ограничений при подаче заявления на отдых и оздоровление;

5. сопровождение детей на отдых лицами, не являющимися родителями (законным представителям) ребенка;

6. отсутствие единого места, где аккумулировались все предложения по услуги отдыха и оздоровления детей города Москвы доступные в свободном виде»;

7. наличие в городе Москве 16 льготных категорий детей, которым положен отдых и оздоровление за счет бюджета города, что значительно усложняет оказание услуги, поскольку необходимо предоставление различных «пакетов» документов, подтверждающих льготу.

В целях совершенствования процессов предоставления услуг отдыха и оздоровления в ГАУК «МОСГОРТУР» разработан и функционирует единый информационный контур, ключевыми элементами которого являются автоматизированные информационные системы (далее – АИС) «Детский отдых» и «МОСГОРТУР».

АИС «Детский отдых» предназначен для законных представителей детей города Москвы, находящихся в трудной жизненной ситуации, которым в соответствии с постановлением Правительства Москвы от 22 февраля 2017 г. № 56-ПП «Об организации отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» предоставляются услуги отдыха и оздоровления:

1. бесплатная путевка для отдыха и оздоровления;
2. сертификат на отдых и оздоровление;
3. компенсация за самостоятельно приобретенную родителями или иными законными представителями, лицом из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, путевку для отдыха и оздоровления.

Разворачивался проект поэтапно, совершенствуясь год от года.

В 2016 году введена в эксплуатацию АИС «Детский отдых» с возможностью подачи и обработки (в том числе – проверке сведений, указанных в данных заявлениях, посредством взаимодействия с городскими системами) заявлений на предоставление бесплатных путевок для отдыха и оздоровления.

В 2017 году АИС «Детский отдых» была модернизирована:

- внедрена двухэтапная заявочная кампания;
- реализован функционал по предоставлению законному представителю ребенка сертификатов на получение выплаты для самостоятельной организации им детского отдыха и оздоровления;
- введена идентификация заявителей по страховому номеру индивидуального лицевого счета (СНИЛС) посредством направления запроса в Пенсионный фонд Российской Федерации;
- реализован функционал по выбору приоритетных и дополнительных периода и курортно-туристической зоны отдыха;
- внедрено ранжирование заявлений на предоставление услуг отдыха и оздоровления;

- увеличен период ожидания прихода заявителя для подтверждения сведений, указанных в заявлении (подтверждение полномочий законного представителя ребенка и принадлежности ребенка к льготной категории);
- реализован функционал по размещению и регистрации заявлений на компенсацию средств, потраченных на самостоятельно приобретенную законными представителями путевку для отдыха и оздоровления ребенка;
- реализована возможность подачи заявления на предоставление путевки для отдыха и оздоровления для законных представителей детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

В 2018 году АИС «Детский отдых» была модифицирована. На первом этапе заявочной кампании были реализованы функции АИС: по предоставлению сертификата на получение выплаты для самостоятельной организации отдыха и оздоровления реализован; по проверке сведений, указанных в заявлении, реализован; по повторной подаче заявления, в случае некорректно поданного заявления. При выборе сертификата на первом этапе возраст ребенка рассчитывается на момент подачи заявления. При этом заявление заполняется на каждого ребенка отдельно.

Также была изменена сама форма заявления:

- предусмотрена возможность указать способ проезда до места отдыха и оздоровления и обратно;
- актуализированы классификации туристических и курортных зон, а также ограничений детей-инвалидов. При выборе места отдыха законными представителями детей-инвалидов им предоставляется перечень организаций отдыха и оздоровления с доступной средой.

В 2019 году модернизация АИС «Детский отдых» была продолжена:

1. для осуществления всех проверок только на первом этапе реализована возможность выгрузки и загрузки данных органов записи актов гражданского состояния (ЗАГС) в АИС;
2. предусмотрена возможность выбора организаций отдыха и оздоровления с доступной средой в соответствии с принадлежностью ребенка-инвалида к определенной нозологической группе;
3. реализована возможность перевода детей в другие средства размещения;
4. создана интерактивная форма предварительной электронной записи;
5. реализована возможность дополнительной проверки вручную детей льготной категории в рамках межведомственного информационного взаимодействия посредством доступа к сведениям Базового Регистра ДТиСЗН.

В 2020 году была вновь модернизирована АИС «Детский отдых», а именно:

- при подаче заявления заполнение поля «СНИЛС» обязательно для всех лиц, указанных в заявлении;

- доработана возможность проверки льготной категории детей, указанных в заявлении, в рамках межведомственного информационного взаимодействия посредством доступа к сведениям Базового Регистра ДТиСЗН по СНИЛС;

- реализована возможность поиска лиц, указанных в заявлении, по СНИЛС;

- реализована возможность дополнительной проверки вручную данных (родства, СНИЛС) в рамках межведомственного информационного взаимодействия посредством доступа к сведениям базовых регистров ЗАГС и Пенсионного фонда РФ;

- реализована возможность автоматизированного запроса с целью проверки паспортных данных на соответствие сведений в Базовом Регистре Единой системы управления реестрами, регистрами, справочниками и классификаторами (АС УР БР);

- реализован функционал подтверждения родства и/или полномочий законного представителя, указанного в заявлении, посредством направления автоматизированного запроса Управлению записи актов гражданского состояния города Москвы и Федеральному органу записей актов гражданского состояния;

- созданы сервисы «Карточка ребенка», «Карточка учреждения социальной защиты», «Карточка воспитанника», «Карточка сотрудника учреждения социального обслуживания».

АИС «Детский отдых» определяет ряд преимуществ, связанных с удобством и экономией времени для заявителей: уменьшение бюрократических формальностей (сведены к минимуму); все заявители находятся в равных условиях; повышение узнаваемости и доступности услуги; сокращение срока оказания услуги; право выбора (оздоровительной организации, региона отдыха, периода отдыха) [2; с.124]. Внедрение АИС «Детский отдых» в повседневную работу ГАУК «МОСГОРТУР» позволило сделать процесс электронного получения услуг отдыха и оздоровления детей прозрачным для жителей города Москвы.

Литература

1. Государственная программа города Москвы «Информационный город» (2012-2018 годы). Утверждена постановлением Правительства Москвы от 09.08.2011 г. № 349-ПП.

2. Иванов И.И. Электронный порядок предоставления путевок на отдых и оздоровление для детей льготных категорий (на примере АИС «Детский отдых» г. Москвы) // Детский отдых в России: перспективы развития: сб. тезисов и докладов выступлений по итогам II Междунар. конф. «Индустрия детского полезного развивающего отдыха» (КИДПРО) (18–19 ноября 2016 г.) / под общ. ред. Г.В. Заярской, А.Ю. Фодоря. – Вып. 1. – М.: ПЕРСПЕКТИВА, 2017. – С. 119-125.

3. Постановление Правительства Москвы «Об утверждении положения об инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие органов исполнительной власти города Москвы и организаций при предоставлении Государственных услуг и исполнении государственных функций в городе Москве» от 21 декабря 2011 года № 604-ПП.

Фодоря Анна Юрьевна, кандидат социологических наук, доцент, аналитик Отдела аналитики и статистики ГАУК «МОСГОРТУР», afodorja@mosgortur.ru, Россия, Москва, Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма».

Заярская Галина Владимировна, к.п.н., аналитик Отдела аналитики и статистики ГАУК «МОСГОРТУР», gzayarskaya@mosgortur.ru, Россия, Москва, Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма».

**THE USAGE OF THE AUTOMATED INFORMATION SYSTEMS FOR THE ORGANIZATION OF RECREATION AND WELLNESS OF THE CHILDREN OF PRIVILEGED CATEGORIES OF MOSCOW
(FROM THE EXPERIENCE OF THE GAUK «MOSGORTUR»)**

Fodorya Anna Yurievna, candidate of sociological Sciences, associate Professor, analyst of the Department of Analytics and statistics of GAUK «MOSGORTUR», afodorja@mosgortur.ru, Russia, Moscow, the state Autonomous institution of culture of Moscow «Moscow Agency of recreation and tourism».

Zayarskaya Galina Vladimirovna, candidate of pedagogical Sciences, analyst of the Department of Analytics and statistics of GAUK «MOSGORTUR», gzayarskaya@mosgortur.ru, Russia, Moscow, the state Autonomous institution of culture of Moscow «Moscow Agency of recreation and tourism».

Annotation. *The article analyzes the experience of the GAUK «MOSGORTUR» in the field of development and implementation of automated information systems (AIS) «Children's rest» and «MOSGORTUR» as one of the best practices in the field of recreation and health improvement of children in Moscow.*

Keywords: *GAUK «MOSGORTUR», children's recreation and health improvement, children of preferential categories, automated information systems.*

References

1. Gosudarstvennaya programma goroda Moskvy` «Informacionny`j gorod» (2012-2018 gody`). Utverzhdena postanovleniem Pravitel`stva Moskvy` ot 09.08.2011 g. № 349-PP.

2. Ivanov I.I. E`lektronny`j poryadok predostavleniya putevok na otdy`x i ozdorovlenie dlya detej l`gotny`x kategorij (na primere AIS «Detskij otdy`x» g. Moskvy`) // Detskij otdy`x v Rossii: perspektivy` razvitiya: sb. tezisov i dokladov vy`stupenij po itogam II Mezhdunar. konf. «Industriya detskogo poleznogo razvivayushhego otdy`xa» (KIDPRO) (18–19 noyabrya 2016 g.) / pod obshh. red. G.V. Zayarskoj, A.Yu. Fodorya. – Vy`p. 1. – M.: PERSPEKTIVA, 2017. – S. 119-125.

3. Postanovlenie Pravitel`stva Moskvy` «Ob utverzhenii polozheniya ob infrastrukture, obespechivayushhej informacionno-texnologicheskoe vzaimodejstvie organov ispolnitel`noj vlasti goroda Moskvy` i organizacij pri predostavlenii Gosudarstvenny`x uslug i ispolnenii gosudarstvenny`x funkcij v gorode Moskve» ot 21 dekabrya 2011 goda № 604-PP.

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Цаболова О.Р., Цунаева Ю.О.

***Аннотация.** Предприятия гостиничной индустрии и сферы туризма активно адаптируются к современным условиям, включая изменения в обучении персонала. Профессиональное обучение и подготовка кадров во многом определяются использованием онлайн-инструментов и цифровых технологий.*

***Ключевые слова:** цифровизация, профессиональное обучение, дистанционное образование, туристское образование.*

Специфика функционирования любой индустрии в современных условиях определяется прямыми и косвенными экономическими последствиями пандемии, начавшейся в 2019 г., и ускорившаяся в связи с этим цифровизация всех сфер человеческой деятельности.

Еще до пандемии внедрению информационных технологий в отелях отводилась первостепенная роль. Безусловно, современные технологии способны значительно повысить эффективность деятельности предприятий и открыть новые возможности. Для гостиничного бизнеса, который отличается большой долей контактной работы, этот процесс приобретает особое значение.

В мировой индустрии гостеприимства крайне важно постоянно адаптировать бизнес-процессы к изменяющимся условиям, чтобы предоставлять своим клиентам актуальные и своевременные услуги. Цифровые инструменты уже являются не вспомогательным, а главным средством взаимодействия с клиентом с момента начала поиска и до момента оказания услуги.

В этом контексте будущее бизнеса и потенциал его собственного развития будут определяться способностью не только диагностировать ключевые изменения, формирующие условия деятельности на рынке, но и адаптироваться к ним.

Основными тенденциями корпоративного обучения после пандемии стало, то что 56% компаний внесли изменения в учебные программы, 62% предприятий планируют тратить на обучение сотрудников, при этом доля виртуального обучения увеличилась к концу 2021 на 16% [6]. Удаленный формат работы также сказался на предпочтении традиционных встреч и тренингов онлайн курсам.

В современных условиях важным представляется формирование, поддержание и развитие цифровых навыков работников, которые включают не только способность применения технологий и устройств, но и ориентацию в онлайн среде, а также построению диалога с клиентом.

На международном уровне существует ряд онлайн программ, подготавливающих специалистов в сфере гостеприимства и не только, таких как: Online Tourism Courses (Coursera), Tourism and Travel Management (edX), Travel and Tourism Courses (IATA), Travel and Tourism Diploma (International Career Institute), Tourism Online Courses (Trainingaid).

Следует учитывать, что помимо структурированной системы подготовки кадров следует поощрять стремление сотрудников предприятий сферы услуг к самообразованию, что также невозможно без ориентации в современных трендах отрасли. Так, современные онлайн-платформы предлагают большой спектр онлайн курсов и тренингов, например, «Эффективная реклама и эволюция гостиничного бизнеса», «Маркетинг в индустрии гостеприимства и туризма», «Социальные сети для туристических фирм», «Контекстная реклама туристической фирмы» и другие. Это также демонстрирует потребность в кадрах, хорошо ориентирующихся в цифровой среде.

В современной образовательной среде часто используются образовательные онлайн-сервисы и системы тестирования, например, Madtest, Socrative, Quizlet, Moodle, iSpring, Online Test Pad, Google Forms и другие. Совокупные преимущества тестовых систем включают персонализированные результаты, автоматический сбор аналитики, единовременную обратную связь с несколькими обучающимися сразу, визуальное отображение результатов в режиме реального времени [2]. Помимо этого, онлайн платформы позволяют установить вариацию уровня сложности заданий и проводить автоматический анализ прогресса обучающихся и составление отчета. Важным преимуществом является возможность предоставления посттренингового сопровождения и консультаций.

Особенностью современного онлайн образования в гостиничной индустрии является то, что все чаще гостиничные предприятия могут разрабатывать внутренний обучающий продукт. Сюда входят внутренние обучающие тренинги и обязательные программы в оффлайн и онлайн формате. Также в процессе обучения используются специальные мобильный приложения, которое помогает при адаптации новых сотрудников, с возможностью диалога с тренерами курсов в режиме реального времени и открытым доступом ко всем обучающим материалам с последующей аттестацией. Обучение таким образом становится частью бизнеса, с высоким уровнем окупаемости образовательных инвестиций.

Для предприятий становится выгодным не только покупать курсы в бизнес-школах, но и создать собственные учебные центры. Например, сеть отелей Marriott практикует корпоративный онлайн-институт по поддержке сотрудников, где каждый отель сети пользуется этим форматом как основным регулярным инструментом, посещая вебинары и краткосрочные тренинговые программы с модулями, которые созданы конкретно под

определенные службы и должности. Некоторые компании по обучению персонала занимаются подготовкой собственной платформы хранения и управления знаниями, которые можно дополнять, а также тиражировать при использовании программ новыми пользователями.

При разработке программ следует учитывать, что основной массив образовательной информации сотрудники получают с мобильных устройств. Раньше онлайн-курсы сотрудники проходили с помощью компьютеров и ноутбуков, поэтому следует учесть, что для использования смартфона или планшета может потребоваться инновационное технологическое обеспечение. Это приводит, в свою очередь, к увеличению технологического капитала компании. Помимо этого, планируется, что предприятия всех сфер начнут не только внедрять корпоративное обучение, но и эффективно анализировать его результаты. В 2021 г. только 24% специалистов измеряют показатели вовлеченности студентов, а 96% планируют в ближайшее время внедрить системы сбора статистики и аналитики [6]. Информационные технологии позволяют централизованно собрать обратную связь после курсов, измерить эффективность образования и вовлеченность сотрудников в процесс.

Для отработки уже полученных знаний онлайн и практических навыков необходимо смешанное корпоративное обучение (подход *blended learning*), соединяющее форматы обучения (мастер-классы, *case-study*, коучинг, тренинги и многое другое) и виды обучения (онлайн или офлайн). Для этого предприятия используют новаторские техники в небольших группах, сочетающие большой объем работы с сотрудниками отелей в режиме онлайн и системное обучение гостевому сервису очно [5].

С одной стороны, внедрение цифровых технологий в сферу обслуживания повышает удобство и для клиентов, и для персонала. Но следует учитывать индивидуальные предпочтения, например, минимум общения с персоналом, в то время для кого-то большую роль играет «человеческий фактор», и постоянное общение чат-ботами и автоматизированными программами не приведет к высокому уровню клиентского обслуживания. Поэтому особенностью обучения в сфере услуг остается клиентоориентированный подход и разработка системы по внедрению сервисных стратегий, включающих стандартизацию всех бизнес-процессов.

Важно обучать сотрудников не только техническим навыкам, но и *soft skills*. В условиях высокого риска сокращения загрузки отеля или клиентооборота турфирмы, сотрудники ожидают от руководства поддержку и эмпатию. Эффективными в таком случае могут стать корпоративные программы по направлениям: лидерство и управление высокоэффективной командой, стресс-менеджмент, диагностика и профилактика профессионального выгорания сотрудников [5].

Начинать обучение необходимо с высшего звена, которое должно определять стандарты качественного обслуживания клиентов и гостей. После пандемии особенно востребованы могут стать комплексные программы для руководителей, которые дадут инструменты по самостоятельному внедрению и контролю всех процессов. Например, внедрение систем менеджмента качества по международным стандартам может стать важным условием успеха в новой экономической среде.

Из-за внедрения удаленной работы руководителям приходится перестраиваться, учиться дистанционно управлять коллективом, измерять эффективность сотрудников. Менеджеры должны научиться оценивать KPI сотрудников, работающих удаленном режиме. Нужны новые подходы к лидерству, новые способы мотивировать людей, которые оказались в замкнутом домашнем пространстве.

Пандемия привела к изменениям в клиентских предпочтениях и запросах, возросли требования к высокому качеству услуг и их безопасности здоровья. Стала важно отслеживать уровень подготовки персонала всех служб гостиницы, особенно санаторно-курортных объектов и предприятий лечебного туризма. Для хозяйственных служб отелей стало актуальным знание и применение постоянно меняющихся санитарных норм и предписаний, а также больший акцент на предоставлении гостю всех средств личной гигиены. Например, некоторые онлайн курсы, предлагаемые в свободном доступе в сети, такие как: «COVID», «Уборка и дезинфекция в отеле» и «Проверка и инспекция служб хозяйственного обеспечения и обслуживания отеля», что подтверждают востребованность знаний в этой сфере.

Учитывая тот факт, что санаторно-курортные объекты работают с клиентами различных возрастных групп и состояния здоровья, каждому сотруднику необходимо развитие навыков эмпатии и техники активного слушания, ведь высокий уровень сервиса невозможен без персонального подхода и внимания к деталям и пожеланиям.

В рамках повышения квалификации и развития персонала основным является обеспечение поддержки и создание необходимых организационных структур, осуществляющих действия по инициированию, развитию и контролю по достижению поставленных целей. В организационную основу механизма управления персоналом отрасли туризма входят:

- специализированные структуры государственного, регионального и местного уровней;
- образовательные учреждения;
- частные обучающие компании и консалтинги.

В области подготовки и развития новых кадров необходимы инструменты для решения конкретных проблем, вытекающих из масштабов

и региональной значимости, в тесном сотрудничестве с региональными агентами и бизнес-сектором.

В этой связи усилия государства должны быть направлены на создание современной образовательной среды в высших учебных заведениях и средне-специальных учебных заведениях, способствующей формированию и развитию цифровых компетенций. Учитывая трансверсальный характер туристической деятельности, это потребует включения всех субъектов цепочки создания стоимости туристического сектора путем принятия интегрированных стратегий сотрудничества.

Формирование развивающей образовательной среды, в которой обучение персонализировано, непрерывно и интегрировано в рабочий процесс, напрямую влияет на удовлетворенность, лояльность, повторное использование услуги и рекомендацию потребителя относительно туристического направления, предоставляемого продукта или услуги.

Литература

1. Ларионова Д.А., Одаренко Т.Е. Организация обучения и развития персонала в отеле // Таврический научный обозреватель. 2016. №12-1 (17). [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-obucheniya-i-razvitiya-personala-v-otele> (дата обращения 10.03.2022)

2. Погорелко И. В., Цунаева, Ю. О. Тестирование как один из ключевых методов оценки качества цифрового образования // Общество. Доверие. риски: материалы 3-го Ежегодного международного форума: в 3 книгах, Москва, 01 декабря 2021 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 428-433.

3. Трансформация туристской деятельности в условиях развития цифровой экономики: Коллективная монография / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. А. Жуков [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. – 188 с.

4. Bob McKercher and Lianping Ren. Practical learning in hospitality education. Brisbane, Australia: The University of Queensland, 2021. [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://uq.pressbooks.pub/hospitalityeducation/> (дата обращения 10.02.2022)

5. Журнал WelcomeTimes [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://welcometimes.ru/opinions/standarty-obucheniya-personala-v-otele-i-sanatorii-kak-vnedrit-sistemu-obucheniya-i> (дата обращения 12.02.2022)

6. Русская Школа Управления [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://uprav.ru/blog/trendy-v-obuchanii-i-razvitii-personala-2021/> (дата обращения 10.02.2022)

Цунаева Юлия Олеговна, старший преподаватель кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, tsunayev@mail.ru, Россия, Москва,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления (ГУУ)».

Цаболова Ольга Руслановна, к.ф.н., доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, orts@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления (ГУУ)».

SPECIFICS OF EDUCATIONAL PROGRAMMES IN HOSPITALITY INDUSTRY IN TERMS OF DIGITALIZATION

Tsunaeva Yulia Olegovna, Senior teacher of the Department of Management in International business and Tourism Industry, tsunayev@mail.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "State University of Management (SUM)".

Tsabolova Olga Ruslanovna, PhD, associate Professor of the Department of Management in International business and Tourism Industry, orts@mail.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "State University of Management (SUM)".

Annotation. *Hospitality and tourist businesses adapt actively to modern conditions, including changes in personnel training. Professional training is largely determined by using online tools and digital technologies.*

Keywords: *digitalization, professional training, distant learning, tourist education.*

References

1. Larionova D.A., Odarenko T.E. *Organizatsiya obucheniya I razvitiy personala v otele. //Tavricheskiy nauchnyy obozrevatel. - 2016 - №12. – S.1-17 [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa //https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-obucheniya-i-razvitiya-personala-v-otele*

2. Pogorelko I.V., Tsunaeva Y.O. *Testirovanie kak odin iz klyuchevykh metodov ocenki kachestva cifrovogo obrazovaniya. /Obshchestvo, doverie, riski. Materialy 3 ezhegodnogo mezhdunarodnogo foruma. V 3 knigah, Moskva, 01 dekabrya 2021goda. – Moskva: Rossijskij ekonomicheskij universitet imeni G.V. Plekhanova, 2021. – S. 428-433*

3. *Transformatsiya turistskoj deyatel'nosti v usloviyah razvitiya tsifrovoj ekonomiki: Kollektivnaya monografiya / A.D. Chudnovskij, M.A. Zhukova, V.A. Zhukov [i dr.] – Moskva: Obschestvo s ogranichennoj otvetstvennostyu "Izdatel'stvo "KnoRus", 2021. – 188 s.*

4. Bob McKercher and Lianping Ren. *Practical learning in hospitality education. Brisbane, Australia: The University of Queensland, 2021. [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // https://uq.pressbooks.pub/hospitalityeducation/.*

5. *Zhurnal WelcomeTimes [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // https://welcometimes.ru/opinions/standarty-obucheniya-personala-v-otele-i-sanatorii-kak-vnedrit-sistemu-obucheniya-i.*

6. *Russkaya Shkola Upravleniya [[E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // https://uprav.ru/blog/trendy-v-obuchenii-i-razvitiy-personala-2021.*

УДК 338.48; 659; 658.8

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРФИРМЫ «КРАСКИ МИРА» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

Чистякова П. А., Уткина Н. В.

***Аннотация.** В эпоху цифровизации социальные сети стали ключевым инструментом в решении вопросов узнаваемости бренда и принятия решения о покупке. В статье анализируется практический опыт продвижения турфирм в различных социальных сетях. Основываясь на результатах анализа деятельности ООО «Краски Мира», авторами предложена стратегия продвижения турфирмы в Instagram. В работе представлены цель и основные задачи стратегии, мероприятия по реализации стратегии, результаты расчёта стоимости внедрения предложенных мероприятий в деятельность компании «Краски Мира».*

***Ключевые слова:** туризм, цифровизация, социальные сети, Instagram, стратегия продвижения, SMM.*

Туризм – одна из самых быстроменяющихся сфер деятельности, поскольку сильно зависит от множества экономических, социальных, технологических и прочих факторов, а также от влияния этих факторов на состояние спроса покупателей туристских услуг. Индустрия туризма – это отрасль экономики, в которой очень важно постоянно следить за происходящими изменениями, адаптироваться к ним, чтобы оставаться конкурентоспособным и умело пользоваться новыми возможностями. При этом стратегические конкурентные преимущества в большинстве своем связаны с цифровизацией туризма, умением использовать современные цифровые технологии для организации своей деятельности на рынке туризма.

Одним из инструментов цифровизации являются социальные сети. Благодаря использованию соцсетей туристические компании могут выстраивать персонализированную коммуникацию с потенциальными и существующими потребителями, продавать и продвигать свои услуги. В 2021 году количество пользователей соцсетей в РФ составило 99 млн. человек [3]. Наибольшей популярностью среди российской интернет-аудитории пользуется социальная сеть Instagram (рисунок 1), на долю которой приходится 35,5 % пользователей соцсетей [3].

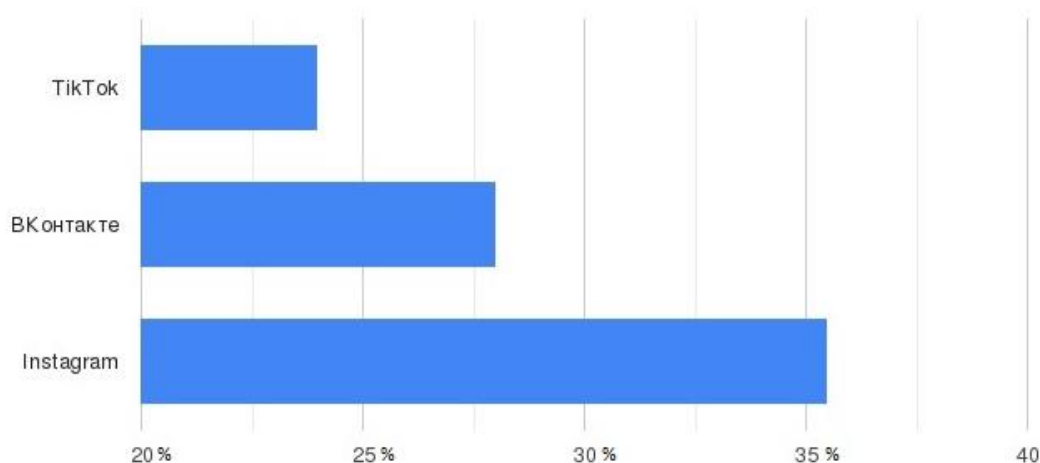


Рисунок 1 – Рейтинг наиболее популярных социальных сетей среди российской интернет-аудитории России в 2021 г.

Instagram – один из главных средств коммуникации с потенциальными и существующими потребителями на рынке туристских услуг. Так, по результатам исследования компании Travel SMM, проведенных в 2021 году, существенная доля подписчиков многих крупных туроператоров присутствует именно в этой соцсети. На втором месте – ВКонтакте, на третьем – Facebook (рисунок 3).

Нами было проведено исследование особенностей «присутствия» пензенских турфирм в социальных сетях. Объем выборки составил 48 компаний. Отметим, что всего в Пензенской области по данным регионального министерства культуры и туризма в 2021 году зарегистрировано 114 компаний, из них 10 – туроператоры [2]. Проведенное нами исследование показало, что многие пензенские турфирмы ведут аккаунты в двух соцсетях одновременно, как правило, в ВКонтакте и Instagram. Чаще контент обновляется именно в Instagram. Турфирмы, которые используют только один канал продвижения, «присутствуют» только во ВКонтакте. Однако практически все эти группы не функционируют или контент в них обновляется очень редко.

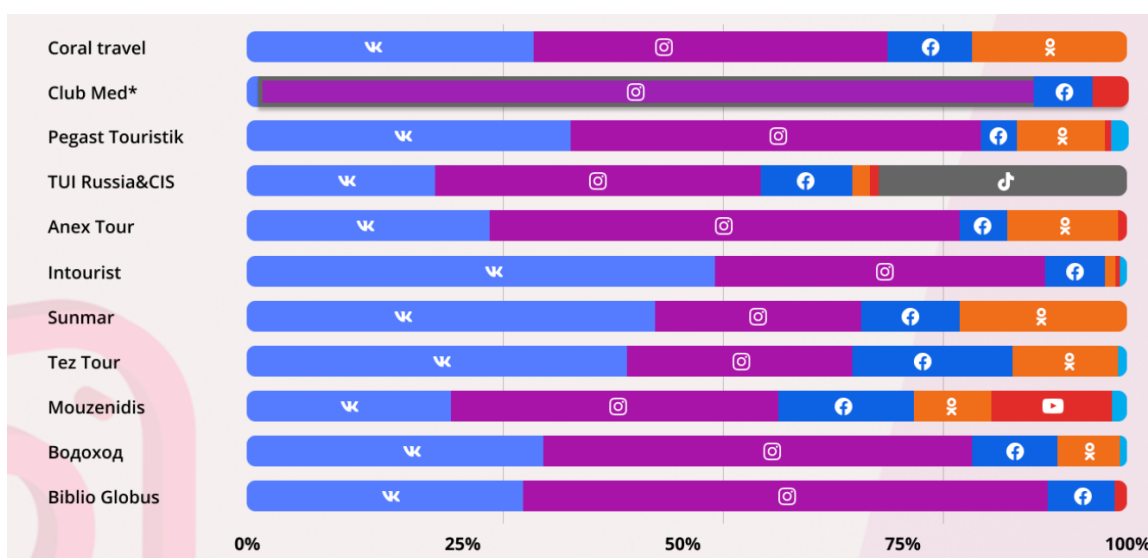


Рисунок 3 – Распределение топ-10 туроператоров по суммарному количеству подписчиков

Также анализ аккаунтов пензенских турфирм в соцсетях показал, что на данный момент у компаний преобладают посты с изображениями, взятыми из интернета, и текстами об актуальных предложениях. Практически никто из пензенских турфирм не раскрывает другие темы, например, актуальные правила въезда в страну и(или) получения визы, информацию о вакцинных турах, о команде турфирмы, ответы на частые вопросы туристов. Не используются механики вовлечения, видео Reels. Можно сделать вывод, что эффективно ведут соцсети только несколько пензенских турфирм, где активность подписчиков, в основном, сформирована на личном бренде руководителя компании.

Одна из пензенских турфирм, которая активно использует возможности продвижения в социальных сетях, - ООО «Краски Мира». «Краски Мира» – турагентство, расположенное по адресу Пензенская область, г. Заречный, ул. Зелёная 29 Б [4]. Компания успешно развивается на рынке туризма региона и занимает одно из лидирующих мест по объему продаж туристских услуг как в городе Заречном, так и в Пензе. Турагентство «Краски Мира» имеет аккаунты в трех соцсетях: Facebook, Instagram и ВКонтакте. Однако ведение аккаунтов не структурировано, т.к. нет общей маркетинговой стратегии продвижения. Что, в свою очередь, не дает существенных результатов.

Учитывая вышесказанное, а также ограниченность ресурсов у компании «Краски Мира» и тот факт, что Instagram – наиболее эффективная социальная сеть для продвижения туристских услуг, было принято решение разработать стратегию продвижения турфирмы в социальной сети Instagram.

Основная цель стратегии продвижения - повысить лояльность аудитории к турфирме «Краски Мира».

Основные задачи стратегии продвижения:

1) Реактивировать аудиторию аккаунта. Увеличить показатель органического охвата контента на 15 %, повысить показатель вовлеченности аудитории (количество Social Action) на 20 %.

2) Привести новый трафик аудитории. Увеличивать количество подписчиков аккаунта на 10 % ежемесячно.

Этапы работы над аккаунтом:

1) Оптимизация – актуализация закрепленных историй, работа с шапкой профиля, с аватаркой аккаунта, автоматизация сообщений в директ (подключение чат-бота).

2) Адаптация бренд-стратегии под соцсети. Оформление визуальных материалов в соответствии с фирменным стилем компании. Создание шаблонов сторис, выбор шрифтов, создание обложек для закрепленных историй и т.д.

3) Разработка контент-стратегии. Анализ болей и возражений клиентов и создание рубрик на их основании. Создание контент-матрицы с выбором тем и форматов публикаций. Разработка контент-плана для аккаунта. Организация кросс-постинга в другие социальные сети (ВКонтакте, TikTok).

4) Разработка конкурсных и вовлекающих механик для активации аудитории. Создание заготовок геймификации для аккаунта, использование внутренних инструментов Instagram для вовлечения аудитории.

5) Лидогенерация. Применение платных и бесплатных способов продвижения контента для налаживания постоянного стабильного трафика «холодной» аудитории в аккаунт, для налаживания стабильного потока лидов через сообщения в директ Instagram, для стабильного трафика подписчиков на сайт турагентства.

Для внедрения данных мероприятий в деятельность ООО «Краски Мира» предлагается 3 варианта:

– оплатить обучение одного из менеджеров компании основам интернет-маркетинга, чтобы он занимался разработкой и реализацией стратегии продвижения в Instagram;

– обратиться в SMM-агентство, чтобы весь комплекс работ был проделан полностью их силами;

– обратиться к услугам отдельного SMM-специалиста.

Проанализировав указанные варианты и имеющиеся ресурсы у турфирмы «Краски Мира», мы пришли к выводу, что наиболее подходящим решением будет обучение одного из сотрудников компании основам интернет-маркетинга. Работа с аккаунтом в Instagram будет дополнительно оплачиваться сотруднику в виде прибавки к его заработной плате.

В таблице 1 представлена информация о стоимости внедрения предложенных мероприятий по реализации стратегии продвижения ООО «Краски Мира» в социальной сети Instagram.

Таблица 1 – Перечень затрат на реализацию стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в Instagram

Статьи затрат	Сумма
Обучение сотрудника основам интернет-маркетинга	12 000 руб.
Доплата к заработной плате сотрудника, занимающегося продвижением компании в Instagram	6 000 руб./месяц
Настройка таргетированной рекламы	20 000 руб./месяц
Рекламный бюджет для таргетированной рекламы	от 5 000 руб./месяц
Работа с инфлюенсером	от 2 000 руб./за одного чел.
Затраты на призы для конкурсов и розыгрышей	от 500 руб.

В перспективе предлагается развивать присутствие турфирмы «Краски Мира» в интернет-среде. В частности, нами предлагаются следующие направления развития:

1) Развитие личного бренда директора ООО «Краски Мира» Алакиной Евгении: участие в профильных офлайн- и онлайн- мероприятиях в качестве спикера и эксперта; работа со СМИ и информационными порталами. Это позволит сделать сильную связку «личность-компания», что будет способствовать удержанию лидерских позиций на рынке кризисное пандемийное время.

2) Интеграция социальных сетей с CRM-системой компании: подключение чат-бота для Instagram, интеграция чат-бота для отслеживания лидов и их быстрой обработки, а также сбора базы клиентов и настройки ретаргетированной рекламы на эту базу.

3) Формирование личных брендов менеджеров турагентства (с привязкой к бренду компании): «упаковка» личных профилей и рассказ о команде в профиле агентства, обучение сотрудников основам интернет-маркетинга для увеличения количества продаж.

Внедрение предложенных решений в деятельность ООО «Краски Мира» позволит компании не только повысить лояльность аудитории, но и увеличить продажи за счет организации персонифицированной коммуникации с целевой аудиторией.

Литература

1. Исследование рынка Travel SMM в 2021 году: особенности продвижения туроператоров в социальных сетях, ошибки и рекомендации по их устранению [Электронный ресурс] // Travel Marketing. Проект о продвижении для туристического бизнеса. – URL: <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/vgmxxgaca1-issledovanie-rinka-travel-smm-v-2021-god> (дата обращения 17.11.2021).

2. Стратегия развития туризма в Пензенской области на период до 2035 года, утвержденная распоряжением Правительства Пензенской области от 29.10.2021 № 625-рП.

3. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 [Электронный ресурс] // Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения 17.11.2021).

4. Турагентство «Краски Мира» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kraskitour.ru/> (дата обращения 17.11.2021).

Чистякова Полина Андреевна, студент направления подготовки 43.03.02 Туризм ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», улица Красная 40, Пенза, Российская Федерация, e-mail: rewqazsa@yandex.ru, +79379141952.

Уткина Наталья Владимировна, к.э.н, доцент, доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» института экономики и управления ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», улица Красная 40, Пенза, Российская Федерация, e-mail: natalya.utkina-pnz@yandex.ru.

DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR THE PROMOTION OF THE TRAVEL AGENCY "KRASKI MIRA" IN THE SOCIAL NETWORK "INSTAGRAM"

Chistiakova Polina Andreevna, student of Tourism direction of the Department of Marketing, Commerce and Service Sector, Penza State University, Krasnaya Street 40, Penza, Russian Federation, e-mail: rewqazsa@yandex.ru, +79379141952.

Utkina Natalia Vladimirovna, Ph.D. in Economics, assistant professor of Department of Marketing, Commerce and Service Sector, Penza State University, Krasnaya Street 40, Penza, Russian Federation, e-mail: natalya.utkina-pnz@yandex.ru.

Annotation. *In the era of digitalization, social networks have become a key tool in addressing brand awareness and purchasing decisions. The article analyzes the practical experience of promoting travel agencies in various social networks. Based on the results of the analysis of the activities of LLC "Kraski Mira", the authors proposed a strategy for promoting the travel agency on Instagram. The paper presents the purpose and main objectives of the strategy, measures to implement the strategy, the results of calculating the cost of implementing the proposed measures in the activities of the company "Kraski Mira".*

Keywords: *tourism, digitalization, social networks, Instagram, promotion strategy, SMM.*

References

1 Travel SMM market research in 2021: peculiarities of tour operators' promotion in social networks, mistakes and recommendations for their elimination [Electronic resource] // Travel Marketing. Project on promotion for tourist business. - URL: <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/vgmxxgaca1-issledovanie-rinka-travel-smm-v-2021-god> (accessed 17.11.2021).

2 The strategy of tourism development in the Penza region for the period up to 2035, approved by the order of the Government of the Penza region dated 29.10.2021 No. 625-rP.

3 Social networks in Russia: figures and trends, autumn 2021 [Electronic resource] // Monitoring and analysis system of social media and mass media. - URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (accessed 17.11.2021).

4 Travel Agency "Kraski Mira" [Electronic resource]. - URL: <http://www.kraskitour.ru/> (accessed 17.11.2021)

«СТОРИТЕЛЛИНГ» КАК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИЗМА

Шапинская Е.Н.

***Аннотация.** В статье рассматриваются возможности такой популярной сегодня формы подачи информации как сторителлинг. Рассматриваются особенности сторителлинга как нарративной формы, для которой характерно эмоциональное воздействие на человека, что важно для привлечения потребителей туристического продукта. Подчеркивается, что в основе «сториз» лежат архетипические структуры, уходящие корнями в далекое прошлое человечества. Выявляются нарративные возможности современной рекламы для популяризации новых туристических дестинаций. Делается вывод о высоком потенциале сторителлинга для современной туристической индустрии.*

***Ключевые слова.** Сторителлинг, нарратив, информация, архетип, массовая культура, реклама, туристическая индустрия, маркетинг.*

«Сторителлинг» является одним из наиболее распространенных приемов передачи информации в современной культуре, будь это традиционные культурные формы или «посткультурные» практики, в том числе относящиеся к таким сферам как маркетинг, реклама, блоги и имеющий большой потенциал в туристической индустрии. Истории, которые называются заимствованным из английского языка словом «сториз», являются наиболее распространенным видом текстов в Интернет-пространстве, обретая новые формы благодаря цифровым технологиям и распространившись на те сферы, где ранее преобладала подача информации как таковой, без превращения ее в нарративную форму. Возможности сторителлинга могут быть эффективно использованы и в туризме, а предложение различных туристических продуктов может быть облечено в форму «сториз», что усилит их привлекательность и привлечет внимание широкой публики. На различных Интернет-ресурсах, касающихся сторителлинга как успешной стратегии современного коммуникативного пространства, приводится множество определений. Некоторые из них подчеркивают коммерческие возможности сторителлинга, в других подчеркиваются возможности сторителлинга в усвоении больших объемов информации при помощи новых технологий. Подчеркивается эмоциональное воздействие «сториз», которое используется маркетологами для продвижения своего продукта, а в туризме – для продвижения того или иного туристического маршрута. Учитывая растущую популярность сторителлинга, представляется важным рассмотреть причины такого взлета нарратива как формы коммуникации выявить отличие современных «сториз» от нарративных форм, существовавших на протяжении всей истории человечества.

Реалии времени находят отражение в изменяющихся элементах

нарратива, сохраняющего свою базовую структуру на протяжении всей его истории. Если эпоха постмодернизма ставила под сомнение нарративные схемы и подвергала их процедуре деконструкции, то пост-постмодернистская культура широко использует нарратив во всех его формах, пользуясь всеми современными технологиями для распространения многочисленных нарративных форм по культурным пространствам, как реальным, так и виртуальным. Но даже во время отказа от нарратива в литературном творчестве он продолжал жить в формах массовой культуры, в которой он обретал новые формы, пользующиеся популярностью у массовой аудитории, основанные зачастую на архаических мифах и ждущие часа своего вхождения в культурный мейнстрим. Для того, чтобы понять источник многочисленных «сториз» сегодняшней культуры, обратимся к историческим основаниям нарратива.

Люди рассказывали истории с древнейших времен. В дописьменные эпохи эти истории передавались устно, а рассказчик имел высокий статус, поскольку являлся источником информации, сакрального знания, коллективной памяти, удерживаемой в мифах и легендах. В процессе рассказывания текст претерпевал многочисленные трансформации, обусловленные локальностью, а также личностью и опытом рассказчика, которые, казалось бы, ушли в прошлое с приходом письменной культуры, которая фиксировала текст при помощи различных носителей информации, начиная с древних папирусов и кончая современными типографиями. Тем не менее, «...с распространением электронных способов коммуникации текст теряет свою идентичность, он столь же легко видоизменяется, как сказка или песня в устном народном творчестве». [1, с. 168]. Нарратив оказался вновь у своих истоков, когда на место жесткой фиксации пришло состояние динамичной текучести, когда авторитет автора уступил место многочисленным «соучастникам» его создания, которые, благодаря современным технологиям, могут изменить ход событий в истории, со-рассказчиками которой они становятся. Кроме того, истории можно продолжать, что практикуется в различных сиквелах, сериалах и других формах популярных нарративов, которые могут стать важной формой туриндустрии.

Нарративный поворот характерен для всех форм массовой культуры и ее текстов: кино и телевидение, музыка, популярная литература, реклама. массмедийная продукция используют нарративные структуры для производства многочисленных текстов, псевдо-новизна которых скрывает базовые нарративные структуры мифа и сказки. Нарратив массовой культуры обращается к архаическим пластам человеческого бессознательного, украшая их самыми разными образами, деталями и внешними чертами, начиная от фантазийных монстров и закачивая высокотехнологичными признаками нашей эпохи. Все формы массовой культуры «...безостановочно воспроизводят одну и ту же структуру, один и тот же

смысл, а бывает, что одни и те же слова». [2, с.495] Поскольку туризм в наше время является важным аспектом массовой культуры, сторителлинг может использовать эти архетипические черты в создании историй в двух формах. С одной стороны, миф или сказка может быть основой для некоторых туристических дестинаций, в которых предполагается знакомство с традиционной культурой. Если информация об этой культуре подается в форме сторителлинга, она становится более привлекательной для потребителя, обещая ему яркие впечатления и эмоции. С другой стороны, информация может принимать форму рассказов туристов, посетивших эту страну и столкнувшихся с различными сторонами этого путешествия, как позитивными, так и негативными. Короткая история может сказать гораздо больше о тех впечатлениях и проблемах, которые ожидают туриста, чем подробная информация. Как мы уже видели, основой популярных нарративов являются архетипические модели, взятые из древних мифов, волшебных сказок и легенд, которые применяются по отношению к реалиям нашего времени. Тем не менее, многие из текстов, постоянно производимых в пространстве масс медиа и интернета, в частности, в реалити шоу и в блогосфере, носят реалистический, даже натуралистический характер, рассказывая о подробностях повседневной жизни той или иной «селебрити» или рвущегося к успеху блогера. Интерес к повседневности во всех ее деталях – другая сторона сторителлинга, которая в литературных жанрах прошлого часто сочеталась с изображением повседневной жизни той или иной эпохи, того или иного персонажа. Ведущие таких популярных передач о путешествиях как «Орел и решка» на канале «Пятница» показывают различные стороны той или иной страны или города, сочетая рассказы о культурных памятниках с бытовыми подробностями, небольшие истории из исторического прошлого с показом развлечений и кулинарных опытов. Сочетание бытовых подробностей и подлежащих им архетипичных нарративных структур помогают понять успех блогеров, которые привлекли множество подписчиков, а затем и рекламодателей, сочетая элементы повседневной жизни и некоей фантазийности, давая возможность публике отождествлять себя с ними и в то же время погружая в мир мечты и гламура, которого они достигли.

Для современного туризма очень важно использование всех возможностей рекламы, в том числе и в форме сторителлинга. В начальный период существования рекламы, когда она была печатной, потребителю представлялся привлекательный образ товара или продукта, но с течением времени, с появлением новых средств коммуникации, в особенности телевидения, появились новые формы рекламы, использующие новые технологические возможности, чтобы рассказать увлекательную историю, «...мини-драмы, которые сжимают большое количество нарративных событий в очень короткий промежуток времени». [3, с. 47] Реклама с самого начала использует различные вербальные и невербальные средства для

достижения своей цели, а с развитием новых технологий эти языки становятся все более разнообразными, а их сочетания – все более причудливыми. Динамичность необходима рекламе, чтобы поддерживать эффект новизны, а форма сторителлинга – чтобы создавать ощущение эмоциональной вовлеченности потребителя. Способность рекламы приспосабливаться к новым реалиям отмечали исследователи еще до появления цифровых технологий, создавших новые возможности для производства рекламных нарративов. В отличие от традиционных нарративных форм, реклама представляет собой дискурсивную формацию, изменчивую по своей природе, что не мешает ей использовать традиционные нарративные схемы в качестве своего содержания.

В современном сторителлинге результат, к которому стремятся производители текстов, - побуждение к определенному действию, к покупке, к потреблению удовольствий. Р.Барт, высказал мнение относительно взаимоотношением между рынком и текстом, которое полностью реализовалось в наше время в форме современного производства текстов (копирайтинг) и нарративов (сторителлинг): «...рынок подчиняет все, интегрируя даже те явления, которые направлены непосредственно против него; он завладевает текстом, включая его в круговорот совершенно бессмысленных, хотя и узаконенных трат; текст вовлекается в работу некоего коллективного хозяйственного механизма... полезной становится сама его бесполезность». [2, с.480] Это вполне соответствует принципам консьюмеристской культуры, в которой «индивидуальный выбор и желание берут верх над социальными ценностями и обязательствами». [2, с.63] С точки зрения сторителлинга, эта псевдоиндивидуализация способствует успеху «сториз», основанных на якобы переживаемых индивидами событий. Потребитель, идентифицируя себя с героями истории, как бы приобщается к их жизненному миру, ощущая себя таким же героем истории, как и фикциональные или реальные герои. Разница между вымышленными и «реальными» героями в «сториз» минимальна, поскольку медиаперсоны, блогеры, участники реалити-шоу являются своего рода виртуальными конструктами, имеющие весьма относительную связь со своими «реальными» референтами. Эти особенности сторителлинга могут быть эффективно использованы в продвижении различных новых направлений туристической индустрии, что особенно важно в условиях реалий наших дней, когда необходимо расширение внутреннего туризма и привлечение внимания к новым пространствам, не соответствующим уже сложившимся стереотипам о путешествиях и рекреации. Форма сторителлинга может привлечь внимание к новым возможностям, отвечающим как экономическим, так и культурным запросам современного человека, который стремится к выходам из повседневной рутины, реальным или виртуальным. Используя преимущества цифровых технологий, можно создавать истории, которые переносят человека в пространства впечатлений, вызывающих желание испытать их в реальности,

что ему и предлагает туриндустрия в форме новых маршрутов, которые вполне осуществимы даже в условиях пандемии, которая ограничила возможности туризма в глобальном масштабе, но, с другой стороны, показала богатейшие возможности внутреннего туризма, который может стать основой для многочисленных историй.

Литература

1. Эпштейн М.Н. Будущее гуманитарных наук. /М.Н.Эпштейн – М.: ПАНГЛОСС, 2019. 239 с., с. 168
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. /Р.Барт- М.: Прогресс, 1989. – 616 с
3. Cook G. The Discourse of Advertising. L. Routledge,1992. 250 с.

Шапинская Екатерина Николаевна, д.ф.н., проф., профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ, reenash@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма.

STORYTELLING AS A FORM OF POPULARIZATION OF TOURISM

Shapinskaya Ekaterina Nikolayevna, D.Phil., Prof, Professor in the Dept. of Advertising, PR and social and humanities problems, reenash@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism.

Annotation. *The paper regards the possibilities of storytelling as a popular form of transmitting information. Specific features of storytelling as a narrative form are examined, such as its emotional impact on people, which is important of attracting consumers to tourist products. Accent is placed on archetypal structures which are the basis of contemporary stories and which are rooted in the distant past of humankind. Possibilities of narrative forms of advertisement for popularization of new destinations in tourist industry are regarded. Conclusion is made about the high potential of storytelling for today's tourist industry.*

Keywords: *storytelling, narrative, information, archetype, popular culture, advertisement, tourist industry, marketing.*

References

1. Epstein M.N. Budushee gumanitarnykh nauk. – M., Pangloss, 2019. 168 p.
2. Bart R. Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika. – M., Progress, 1989. 616 p.
3. Cook G. The Discourse of Advertising. L. Routledge,1992. 250 с.

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Шариков В.И.

***Аннотация.** В статье анализируются проблемы цифровизации высшего туристского образования в современных условиях. Рассматриваются основные преимущества и недостатки процесса цифровизации. Обсуждаются пути решения проблем, с которыми сталкиваются учебные заведения, преподаватели и студенты при внедрении цифровых технологий. Выявлены основные направления цифровой трансформации туристского образования после начала пандемии.*

***Ключевые слова:** цифровизация, цифровая трансформация, высшее туристское образование, онлайн-обучение, тренды.*

Введение

Пандемия привела к необходимости переосмысления программ обучения в сфере высшего туристского образования. Это тренд вызван проблемами, с которыми столкнулась индустрия туризма и гостеприимства после начала пандемии. Туристские предприятия и организации были вынуждены вносить коррективы в привычную для них технологию формирования, продвижения и реализации туристских услуг. Появилась необходимость в дополнительной оптимизации затрат, изменения технологии оказания и продвижения туристских услуг. Стали востребованными технологии SMM-продвижения и SEO-оптимизации туристских услуг, электронные туристские путеводители и мобильные приложения, виртуальные экскурсии и др.

В этих условиях неизбежно должна произойти цифровая трансформация высшего туристского образования для того, чтобы внести коррективы в образовательный процесс для формирования необходимых компетенций у будущих специалистов сферы туризма, которые позволят им быть конкурентоспособными на рынке труда. Поэтому цель работы состоит в определении основных направлений цифровой трансформации в сфере высшего туристского образования.

Методы

Для определения основных направлений цифровизации высшего туристского образования использовались следующие методы: анализ документов, наблюдение, сравнение, обобщение.

Результаты

Цифровизация, с одной стороны, неизбежно будет приводить к внедрению методов и форм онлайн-обучения, а, с другой стороны, будет вносить изменения в процесс взаимодействия преподавателя и студента. Эти обстоятельства потребуют адаптации преподавателей и студентов.

Учебные заведения должны будут обеспечить необходимое информационное обеспечение путём внедрения новых цифровых образовательных технологий.

В условиях ускоренной цифровизации сферы высшего образования особое значение приобретает непрерывное развитие цифровых компетенций участников рынка образовательных услуг, эффективное внедрение новых форм онлайн-образования, интеграция цифровых компетенций выпускников университетов в систему отношений экономических агентов цифровой экономики [1, с.77]

В этих условиях можно выделить, как преимущества, так и недостатки процесса цифровизации туристского образования.

К преимуществам следует отнести более широкий доступ студентов к различным программам обучения, возможность построения для студента индивидуальной образовательной траектории, обеспечит оптимизацию взаимодействия между участниками образовательного процесса.

К недостаткам можно отнести возможную формализацию процесса обучения, его поверхностный характер, обусловленный форматом онлайн-обучения. Также к недостаткам можно отнести возможное снижение качества подготовки будущих выпускников в связи с отсутствием непосредственного контакта между преподавателем и студентами. При этом далеко не все вузы смогут предложить студентам использование возможностей цифровых технологий в полном объёме [3, с.85].

Перед преподавателем стоит задача объективно оценить знания студентов путём использования различных форм и средств контроля знаний в онлайн-режиме.

Очевидно, что при этом необходимо внедрять новые формы обучения и взаимодействия участников образовательного процесса, создавать принципиально новую информационно-образовательную среду, разрабатывать новые комплексы обеспечения информационной безопасности [5].

При этом процессы цифровизации туристского образования будут сопровождаться внедрением цифровых технологий в сфере туризма, что предполагает создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей участников рынка на онлайн-платформе и создание условий для разработки информационных сервисов, сервисов навигации и самообслуживания, различных приложений [2, с. 265-266].

Обсуждение

Цифровизация образования может привести к ситуации, когда процесс обучения может из межличностного взаимодействия преподавателя и студента превратиться в рутинную технологию передачи информации с помощью информационных технологий.

Другими словами, цифровизация туристского образования будет сопровождаться трансформацией учебного процесса и практик путём

внедрения современных информационных технологий. Предполагается, что студенты получат доступ к различным учебно-методическим материалам, учебный процесс будет более гибким и информативным (использование онлайн-ресурсов Coursera, iSpring, Skyeng и др.).

В высшем образовании можно выделить 3 основных направления цифровой трансформации:

- развитие цифровой инфраструктуры образования (цифрового пространства);
- развитие цифровых учебно-методических материалов, инструментов и сервисов, включая цифровое оценивание знаний студентов;
- разработка и распространение новых моделей (направлений) учебной работы [4].

После начала пандемии высшие учебные заведения начали переход к обучению в онлайн-режиме. В результате отчётливо проявились следующие проблемы: отсутствие электронных устройств у каждого студента, недостаточная подготовка преподавателей в сфере цифровой грамотности, отсутствие электронных учебно-методических комплексов дисциплин и др.

Для того чтобы осуществлять цифровую трансформацию образования, необходимо наличие подготовленных студентов и преподавателей. Например, в Финансовом университете при Правительстве РФ реализуется проект «Цифровая мастерская преподавателя». В рамках проекта для преподавателей разработаны курсы цифровой грамотности, создаётся бесплатный цифровой контент (онлайн курсы и видеоматериалы) для самообучения цифровым технологиям. В результате преподаватели могут использовать в учебном процессе различные цифровые сервисы (платформы) для создания мультимедийного контента учебной дисциплины [4].

Выводы

Таким образом, можно выделить следующие основные тренды цифровизации высшего туристского образования: формирование цифровой образовательной среды; постепенный переход к образованию в онлайн-формате; внедрение цифровых технологий в традиционные образовательные программы (дисциплины, практики).

Цифровизацию образования в современных условиях не следует рассматривать как тотальное использование цифровых сервисов и платформ, важно формировать и разумно использовать новые методы и способы обучения в условиях цифрового образовательного пространства.

Литература

1. Беломестнова М. Е. Цифровая трансформация высшего профессионального образования в Германии: новые вызовы и возможности в период пандемии COVID-19 / М. Е. Беломестнова // Вестник педагогических наук. – 2021. – № 4. – С. 77-81.

2. Киреева Ю. А. Государственные меры поддержки сферы туризма в современных условиях / Ю. А. Киреева, В. И. Шариков // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 261-267.

3. Минаева В.Н. Цифровизация высшего образования и ее социальные результаты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 84–101. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.106>

4. Мониторинг информации о тенденциях развития высшего образования. Выпуск 1. Основные тренды цифровизации высшего образования. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rea.ru/ru/org/managements/Nauchno-issledovatel'skijj-institut-razvitiyaobrazovaniya/Pages/monitoringi_informacii_o_sostoyanii_vischego_obrazovaniya.aspx (дата обращения: 26.11.2022).

5. Российское образование: уроки пандемии. [Электронный ресурс]. URL: https://firo.ranepa.ru/files/docs/uroki_pandemii_obshchiy_1.pdf (дата обращения: 26.11.2022).

Шариков Валентин Иванович, к.п.н., доцент кафедры Туризма и гостиничного дела, sharikov.vi@yandex.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

THE MAIN TRENDS OF DIGITALIZATION OF HIGHER TOURISM EDUCATION

Sharikov Valentin Ivanovich, PhD, associate Professor of the Department of Tourism and hotel business, sharikov.vi@yandex.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Annotation. *The article analyzes the problems of digitalization of higher tourism education in modern conditions. The main advantages and disadvantages of the digitalization process are considered. The ways of solving the problems faced by educational institutions, teachers and students when introducing digital technologies are discussed. The main directions of digital transformation of tourism education after the beginning of the pandemic are revealed.*

Keywords: *digitalization, digital transformation, higher tourism education, online training, trends.*

References

1. Belomestnova, M. E. *Cifrovaya transformaciya vysshego professional'nogo obrazovaniya v Germanii: novye vyzovy i vozmozhnosti v period pandemii COVID-19* / M. E. Belomestnova // *Vestnik pedagogicheskikh nauk.* – 2021. – № 4. – S. 77-81.

2. Kireeva, YU. A. *Gosudarstvennye mery podderzhki sfery turizma v sovremennyh usloviyah* / YU. A. Kireeva, V. I. SHarikov // *Strategii i sovremennye trendy razvitiya predpriyatij turistskogo i gostinichnogo biznesa: Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Moskva, 23-aprelya 2021 goda.* – Moskva: Rossijskij

gosudarstvennyj universitet turizma i servisa, 2021. – S. 261-267.

3. Minina V.N. Cifrovizaciya vysshego obrazovaniya i ee social'nye rezul'taty // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya. 2020. T. 13. Vyp. 1. S. 84–101. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.106>

4. Monitoringi informacii o tendenciyah razvitiya vysshego obrazovaniya. Vypusk 1. Osnovnye trendy cifrovizacii vysshego obrazovaniya. [Elektronnyj resurs]. URL: https://www.rea.ru/ru/org/managements/Nauchno-issledovatel'skij-institut-razvitijaobrazovaniya/Pages/monitoringi_informacii_o_sostoyanii_vischego_obrazovaniya.aspx (data obrashcheniya: 26.11.2022).

5. Rossijskoe obrazovanie: uroki pandemii. [Elektronnyj resurs]. URL: https://firo.ranepa.ru/files/docs/uroki_pandemii_obshchiy_1.pdf (data obrashcheniya: 26.11.2022).

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

УДК 338.48:379.851

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТУРИЗМА МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ ДЛЯ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ СВЕРХТУРИЗМА

Аигина Е.В.

***Аннотация.** Сверхтуризм продолжает оставаться угрозой для развития наиболее популярных туристских дестинаций, в том числе для внутренних. В период послекризисного восстановления туризма особенно важно учитывать интересы местных сообществ, избегая прошлых ошибок и не допуская возникновения новых проблем. Использование преимуществ туризма местных сообществ и разных форм участия в нем местных жителей – пример устойчивого и ответственного подхода к развитию туризма и общества в целом.*

***Ключевые слова:** сверхтуризм, туризм местных сообществ, устойчивое развитие туризма.*

Проблема сверхтуризма активно обсуждается в научной литературе с того момента, когда во многих популярных дестинациях в разных регионах мира стало отмечаться резкое усиление негативного влияния массового туризма на их состояние, в том числе на качество предоставляемых туристам услуг, а также на жизнь местных сообществ. В первую очередь, проявления сверхтуризма характерны для наиболее известных дестинаций, в которых многочисленных туристов привлекают возможности посещения объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО и других знаковых достопримечательностей, хорошая транспортная доступность (наличие крупных международных аэропортов, а также круизных терминалов), ведутся активные маркетинговые кампании, широкое освещение и реклама во всех видах СМИ и т.п.

В результате пандемии COVID-19 в 2020-2021 гг. произошло беспрецедентное сокращение туристских потоков, и о проявлениях сверхтуризма можно было бы и забыть. Однако на самом деле все гораздо сложнее. С одной стороны, пандемия выявила опасность чрезмерной зависимости от туризма во многих странах и регионах, и в некоторых из них начался поиск иных видов деятельности, не столь чувствительных к состоянию туристского рынка. С другой стороны, признаки сверхтуризма стали уже заметны в тех местах, куда переориентировались туристские потоки в условиях приоритетного развития внутреннего туризма, а также в некоторых дестинациях, которые в принципе не рассчитаны на большое

количество туристов, но в силу тех или иных условий получили значительный туристский поток [1].

Многие специалисты сходятся во мнении, что как только масштабные ограничения на международные туристские поездки будут полностью сняты, проблемы сверхтуризма могут вернуться. Озабоченность негативными последствиями неконтролируемого развития массового туризма далеко не нова, однако полноценного критического осмысления этой проблемы, а также принципиальных системных изменений в характере развития туристской индустрии пока нет.

В поисках того, как бороться с негативным воздействием туризма, обычно выделяют три основных подхода [Saarinen, 2014]. Первый из них, наиболее ранний, может рассматриваться как «ресурсный». Он предлагает решение этой проблемы через расчёт допустимой нагрузки (пропускной способности) дестинации – определение научно обоснованного максимального количества туристов, которые могли бы находиться там без серьезных негативных последствий. Однако разработка такой регулирующей стратегии управления туризмом затруднена, посчитать детально пропускную способность для крупных городов и курортов очень сложно. Это связано не только с отсутствием данных, но и с тем, что не всегда понятны особенности туристской мотивации посещающих дестинацию туристов и, соответственно, специфика реализуемой ими деятельности, а также ее последствия для дестинации и влияние на жизнь местных сообществ.

Второй подход можно назвать «деятельностным», поскольку он рассматривает возможности изменения воздействия туризма через внесение изменений в местную туристскую инфраструктуру. Пределы роста рассматриваются как динамические, поскольку они определяются не столько ресурсами дестинации, сколько особенностями видов туристской деятельности и соответствующими возможностями объектов, используемых туристами. Пропускная способность дестинаций, таким образом, не является раз и навсегда установленной и может быть увеличена путем развития туристского продукта (например, за счет новых идей маркетинга, новых объектов или инфраструктуры) или путем ориентации на «правильный» тип туристов с низким уровнем негативного воздействия.

Для реализации этого подхода в последнее время все более активно обсуждаются «умные» решения, основанные на использовании современных информационных технологий, которые позволяют более эффективно управлять туристскими потоками, более полно использовать существующие мощности туристских объектов и др. Действительно, проблему воздействия массовых туристских потоков может помочь решить использование, например, результатов анализа больших данных. Но пока исследователи еще не очень хорошо понимают, как и что именно они характеризуют. Большие данные можно использовать для контроля и более

равномерного распределения турпотока, оценки загруженности объектов туристского показа, но это лишь частичное решение проблемы.

Стоит также отметить, что возможности дестинации, рассчитанные на основе деятельностного подхода, как правило, выше, чем максимальная пропускная способность, определенная по научным методикам расчета допустимой нагрузки, поэтому он больше поддерживается заинтересованными в этом представителями туристской индустрии, что и приводит в итоге к сверхтуризму.

Чтобы преодолеть эту двойственную природу оценки устойчивости туристских дестинаций и пределов их возможностей роста, обсуждается третий подход, который больше фокусируется на интересах местного сообщества, а не на конкретных параметрах воздействия туризма на дестинацию. Для достижения этого основное внимание уделяется участию местных сообществ в совместном принятии решений и взаимодействии с туристами и представителями турбизнеса. Таким образом, все заинтересованные в развитии туризма стороны, включая местных жителей, лучше понимают и поддерживают дальнейшее развитие дестинации, получают благодаря туризму не только экономические, но и репутационные, социальные, экологические и другие преимущества.

Пандемия COVID-19 заставила не только туристов и предпринимателей в сфере туризма, но и жителей туристских дестинаций пересмотреть свое отношение к туризму и ожидания, которые они возлагают на его развитие. Помимо стремления восстановиться после кризиса, большинство дестинаций, испытавших или находящихся под угрозой сверхтуризма, стремятся развивать «нормальный туризм», избегая прошлых ошибок и не допуская возникновения новых проблем. Туризм после пандемии должен трансформироваться, стать более осознанным и ответственным, а развитие дестинаций должно все-таки уйти от парадигмы постоянного количественного роста к новым, качественным изменениям. Устойчивое развитие (причем в самом широком его понимании) больше не должно быть нишевой частью туризма, а должно стать новой нормой для каждого направления и каждого участника туристской деятельности.

Такому подходу наиболее полно отвечает туризм местных сообществ – туризм с участием местных сообществ; туризм, основанный на сообществах), при котором часть экономических выгод (доходов) от развития туризма остаются в пределах сообщества, поступают на проекты, которые приносят пользу местному сообществу в целом. Хотя вопросы локально-глобальных отношений в управлении туризмом, распределении поступлений и последствий от туризма весьма дискуссионные [Ishihara,], именно этот подход может объединить самые разные интересы и цели и принести интегрированные результаты как для местных, так и для глобальных участников туристской деятельности.

Для устойчивого развития туристской дестинации как ключевого элемента

туризма необходимым условием является такое взаимодействие туристов и местного сообщества, которое не разрушает социальную, культурную и экологическую систему дестинации, позволяя местным жителям и туристам получать взаимную выгоду» [Гончарова, 2015, с.163]. Действительно, создавая общую ценность, развитие туризма местных сообществ дает преимущества:

- экономические – получение дополнительных доходов, диверсификация экономики, снижение экономических рисков и т.д.;
- социальные – улучшение условий жизни, повышение социальной устойчивости местных сообществ;
- экологические – сохранение окружающей среды через традиционное природопользование;
- культурные – сохранение традиционной культуры, предотвращение оттока молодежи и другие.

Использование такого широкого спектра преимуществ и соответствующих им выгод от туризма может способствовать решению проблем сверхтуризма: дать новые возможности для более продуманного распределения туристов по территории, для развития других, более осмысленных видов туристской деятельности (в том числе тех, которые предлагает местное сообщество, а не туристы), более активного и сознательного участия в ней местного населения, что в итоге будет способствовать сохранению или даже увеличению принимаемого туристского потока при отсутствии туризмобии и других негативных последствий коммодификации туризма.

Участие местных сообществ в развитии туризма может иметь разные формы, включая:

- пассивное, когда в управлении развитием туризма действуют внешние профессионалы;
- функциональное, при котором участие местных жителей используется для достижения целей внешних участников;
- интерактивное, предусматривающее совместные действия для развития туризма и укрепления местных сообществ;
- самомотивацию и взаимодействие – формы, при которых преобладает местная инициатива и контроль над деятельностью с учетом внешних рекомендаций [Mowforth & Munt, 2016].

Местное сообщество – ключевой участник развития туризма во многих регионах, наиболее восприимчивый как к его успехам, так и неудачам. Туризм местных сообществ позволяет, с одной стороны, сохранять и развивать их особенности, с другой стороны – дает возможность туристам получить аутентичный, не подверженный внешнему воздействию, и разнообразный туристский продукт. Это пример устойчивого и ответственного подхода к развитию туризма и общества в целом, имеющий большие перспективы для дальнейшего развития.

Литература

Аигина Е. В. Новая реальность сверхтуристских дестинаций // Рекреационная география и тренды развития туризма: материалы III Международной научно-практической конференции (Иркутск, 22-26 сентября 2021 г.). — Изд-во Ин-та географии им. В.Б. Сочавы СО РАН Иркутск, 2021. — С. 55–58.

2. Гончарова Н.А. Местное сообщество как ключевой актор туристской дестинации // Вестник Кемеровского государственного университета, 2015, № 2 (62). Т. 7. — С. 159–163.

3. Ishihara, Y. (2020). Overview of community-based tourism. From: The Routledge Handbook of Community-Based Tourism Management, Concepts, Issues & Implications. Ch.3, 27-38. doi:10.4324/9780429274664-4

4. Mowforth, M., Munt, I. (2016). Tourism and sustainability – Routledge, 4th edition.

5. Saarinen, J. (2014). Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth

a

n

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

К

e

USING COMMUNITY-BASED TOURISM POTENTIAL FOR PREVENTING OVERTOURISM

s

p

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

н

s

Annotation. Overtourism still impends the most popular tourist destinations, including domestic ones. During the post-crisis tourism recovery period it is especially important to take into account the local communities' interests avoiding previous mistakes and preventing new problems. Using the benefits of community-based tourism and different forms of local residents' involvement in Tourism Sustainability, a table 1 and doi:10.3390/su6010001 of tourism and society as a whole.

Keywords: overtourism, community-based tourism, sustainable tourism.

References

1. Aigina E.V. Novaya realnost sverhturistskih destinatsii // Rekreatsionnaya geografija i trendy razvitija turizma: materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-practicheskoi konferentsii (Irkutsk, 22-26 sentyabrya 2021). — Izd-vo Instituta geografii im. V.B. Sochavy SO RAN Irkutsk, 2021. — S. 55–58.

2. Goncharova N.A. Mestnoye soobschestvo kak kljuchevoi actor turistskoi destinatsii // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015, № 2 (62). T. 7. — S. 159–163.

3. Ishihara, Y. (2020). Overview of community-based tourism. From: The Routledge Handbook of Community-Based Tourism Management, Concepts, Issues & Implications. Ch.3, 27-38. doi:10.4324/9780429274664-4.

4. Mowforth, M., Munt, I. (2016). Tourism and sustainability – Routledge, 4th edition.

5. Saarinen, J. (2014). Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism. Sustainability, 6, 1–17. doi:10.3390/su6010001.

ПУТЕВОДИТЕЛЬ: ПОНЯТИЕ И РОЛЬ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Афанасьев О.Е.

Аннотация. В статье рассматривается понятие «Туристский путеводитель» как одной из важнейших составляющих туристской индустрии и часть материальной и духовной культуры человечества. Представлены подходы к определению понятия, определены основные функциональные качества (свойства) путеводителей, обозначены основные направления их исследования в современных условиях. Приведены визуально-поведенческие модели ответа на вопрос «Можно ли путешествовать без туристского путеводителя и карты?» для потребителя данного информационного продукта туристской индустрии.

Ключевые слова: туристский путеводитель, роль туристского путеводителя, свойства туристского путеводителя.

Туристские путеводители – одна из важнейших форм информационно-справочного обеспечения, неотъемлемая составляющая туристской индустрии, и, одновременно, часть печатной культуры человечества, форма коммуникации и способ трансляции информации, а также ценный исторический ресурс. Издаваемые миллионами, они затрагивают огромный спектр тем и представлены в широком диапазоне форматов, охватывая практически все аспекты индустрии гостеприимства. Основная целевая аудитория, на которую преимущественно рассчитан путеводитель – это путешественник, турист, интересующийся хотя бы немного больше того, что сообщает ему о туристской дестинации или достопримечательностях гид или выданная турагентом краткая программа тура. Большинство этой аудитории воспринимают его как один из потребительских товаров, необходимых во время подготовки и совершения туристского путешествия, что делает его относительно недолговечным в использовании.

Но, при этом, путеводители являются и важным историческим ресурсом, т.к. каждый из них, изданный в то или иное время, фиксирует физические и общественно-географические характеристики пространства, актуальные на момент его издания, и изучение хронологии путеводителей той или иной территории может дать интересные исторические сведения о прошлом в контексте эволюции общества, пространства, культуры... Путеводитель справедливо оценивается многими исследователями как источник, отражающий, наряду с объектами материальной культуры, и общественное сознание того или иного периода, что находит свое содержание в оценках, характере описания, господствующих взглядах на отдельные явления, процессы, события, и не только. Путеводители сами по

себе являются и важными свидетелями культуры книгопечатания, традиций представления и передачи информации конкретной эпохи, образцами широкого жанра литературы путешествий. В путеводителях нередко упоминаются малоизвестные факты, исторические документы. По мнению А.Ю. Давыдова, *«путеводители – важные свидетели эпохи и ценное пособие для конкретно-исторической реконструкции»* [3]. Ю.Н. Александров, автор одного из первых комплексных исследований локальной истории путеводителей – фундаментальной книги «Москва: диалог путеводителей» [1] – описывает путеводитель как «энциклопедию гостеприимства», «широко распахнутое окно в мир», «опытный гид», «универсальный свод знаний», «знаток страны и ее сокровищ», по праву на первое место выдвигая их просветительную и воспитательную функции, выступает против *«несправедливой оценки, когда в путеводителе видели лишь... издание, не заслуживающее серьезного внимания»* [1]. Но сегодня восприятие путеводителя кардинально меняется как среди туристов – основных потребителей его контента, так и среди ученых – исследователей моделей и форм информационной среды, условий и моделей развития туристской отрасли. Путеводители приобретают новые формы и форматы, расширяют свою целевую аудиторию, приобретают новые функциональные возможности.

Со вт. пол. XIX в. путеводители формировали культуру путешествий, которая, как отмечает Ю.Н. Розанова, *«в значительной мере способствовала развитию вкуса в туристической деятельности человека»* [10]. Во многом именно путеводители, как одна из форм литературы путешествий, способствовали популяризации путешествий, в «доинтернетную эпоху» содействовали расширению «ментальной ойкумены» каждого, кто интересовался дальними странами и городами, формируя тем самым моду на туристские путешествия, и, собственно, способствуя возникновению многих туристских потоков. Появление со временем тематических, профильных, специализированных путеводителей способствовало тематизации туризма, возникновению, развитию и популяризации отдельных видов туризма и форм отдыха. Путеводители во все времена и эпохи, вне зависимости от их организационной и содержательной формы, служили удовлетворению одной из базовых потребностей человека – потребности в знании и познании, систематизации и передачи информации. А еще – *путеводители очень многим людям самых разных поколений во всем мире дарили мечту о путешествии, формировали жизненные цели и планы, определяли стиль жизни...*

Почему путеводители важно изучать в современных условиях развития отрасли туризма и гостеприимства? Ответ на вопрос обусловлен спецификой самих этих изданий, которые выступают в качестве:

- модели туристской территории;
- справочника туристских объектов;

- коллекции брендов территории;
- ориентира на местности;
- продукта туристической индустрии;
- сувенира и/или подарка на память...

И это далеко не исчерпывающий перечень свойств путеводителя, и практически каждый, кому хотя бы однажды приходилось воспользоваться подобным изданием в собственной практике путешествий (или с иными целями), наверняка сможет назвать свое, наиболее важное, для него свойство или особенность такого типа изданий. Но в любом случае, путешествие без туристского путеводителя, и особенно в современных условиях перенасыщенности многих пространств всевозможными туристскими локациями и достопримечательностями, может иметь очень негативные для туриста последствия, связанные прежде всего с возможной потерей его времени. Этот факт наглядно иллюстрируют визуально-поведенческие модели возможных ответов на вопрос «Можно ли путешествовать без туристского путеводителя и карты?» (рисунок 1).

Путеводители различаются по своей значимости, содержанию, функциональности, полноте, качеству, целевой аудитории и пр. И эти их характеристики в течение времени изменялись и эволюционировали в соответствии с развитием индустрии туризма и гостеприимства, самого общества и его интересов к путешествиям. Путеводители, обращаясь к характеристике основных объектов того или иного туристского маршрута или пространства, косвенно затрагивают и другие сферы. Так, в свое время они выполняли прежде всего воспитательную и просветительную функции, иногда – идеологическую и пропагандистскую, а сегодня все чаще – маркетинговую и рекламную. Изданные в разные исторические периоды, не свободные от той или иной мировоззренческой позиции их автора, они грешат, как и многие иные издания, субъективностью. При всем таком многообразии свойств и характеристик, особенностей и спецификаций, туристские путеводители и сегодня, в эпоху тотальной интернетизации и смартфонизации продолжают сохранять свою актуальность и востребованность в разных форматах, в т.ч. в электронных, онлайн-овых, печатных, ориентируясь на самые различные категории туристов, предлагая широчайший спектр организационных способов и содержательных форм для ознакомления с туристскими дестинациями ищущих новых эмоций и впечатлений туристов. В условиях дефицита времени на подготовку к путешествию путеводитель призван заменить десятки книг по истории, географии, культуре территории. Его задача – ввести человека в пространство путешествия, а нередко – и стать единственным указателем пути перемещения в иноязычной и инокультурной среде.



Рисунок 1 – Визуально-поведенческие модели ответа на вопрос «Можно ли путешествовать без туристского путеводителя и карты?»

В отрасли туризма и гостеприимства с целью информационно-справочного обеспечения клиентов широко используются такие форматы печатных и электронных изданий, как брошюра, проспект, буклет, карта, справочник, путеводитель, каталоги, статьи, сайты, аудио- и видеогиды, и др. Все они могут быть отнесены к письменно-информативным жанрам, так как в них преобладает функция сообщения, информирования потенциальных туристов. Туристские проспекты, карты, брошюры и путеводители являются наиболее распространенными, и, следовательно, востребованными непериодическими информационно-справочными изданиями, используемыми в отрасли туризма и гостеприимства. Но используются они далеко не только в сфере туризма, ориентируются не только на туристов, но и достаточно широко, например, в сфере культуры, для посетителей самых разных объектов, в т.ч. местных жителей –

экскурсантов, выполняя функции ориентиров в организованном пространстве и ознакомителей (гидов) с ним. Так, создаются и пользуются популярностью разные форматы путеводителей по музеям и выставочным пространствам, городским паркам и спортивным объектам, гостиницам и ресторанам, рынкам и торговым центрам, и даже по кладбищам, подземельям, легендам и несуществующим местам... В этом контексте важно определить понимание самой сущности, жанра, содержания понятия «путеводитель» (таблица 1).

Таблица 1 – Некоторые определения понятия «путеводитель» в отдельных источниках

<i>Определение понятия «путеводитель»</i>	<i>Источник</i>
Важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, визитная карточка народа, обеспечивающая связь между представителями разных стран в культурном пространстве	[7]
Справочное издание, содержащее необходимые сведения для поездки, путешествия или помогающее ориентироваться среди выставленных для обозрения материалов	[9]
Справочное издание, помогающее осмотру описанных в нем достопримечательностей, музейных экспонатов, улиц и площадей городов и т.п. Его композиция часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра	[5]
Справочное издание, содержащее сведения о стране, городе, туристском маршруте, историко-художественных памятниках и т.п.	[6]
Справочник, содержащий информацию о каком-либо географическом пункте или культурно-просветительном учреждении, расположенную в порядке, удобном для следования или осмотра [отнесен к категории «Справочные и рекламные издания»]	[2]
Печатный, электронный или аудиовизуальный справочник о каком-нибудь городе, историческом месте, музее, туристическом маршруте. Используются туристами для лучшего ориентирования в незнакомой местности. Композиция путеводителя часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра достопримечательностей описываемой местности, содержащее сведения о стране, регионе, городе, туристском маршруте	[8]
Словесный жанр с определяемыми автором/составителем прагматикой и коммуникативной стратегией, включенный как в рекламный, так и в идеологический дискурс, и четко моделирующий восприятие описываемого пространства	[4]

Из этих определений следует, что путеводитель – это издание, которое помогает путешественнику (туристу, экскурсанту, посетителю) в организации маршрута передвижения (поездки, похода, посещения), сочетая в себе практическую информацию со справочной (культурно-исторической и пр.), сведениями об определенной местности, объекте(-ах), явлении.

Таким образом, можно констатировать, что в современных условиях

под туристским путеводителем следует понимать вид информационно-справочного издания, книгу для экскурсанта, туриста, путешественника, знакомящую его с маршрутами или направлениями предстоящей поездки или экскурсии, в которой рассказывается о том, что можно увидеть, совершая путешествие, сообщаются необходимые справочные сведения о территории, при этом являющаяся одной из важнейших форм информационно-справочного обеспечения, неотъемлемой составляющей туристской индустрии, и, одновременно, частью печатной культуры человечества, формой коммуникации и способом трансляции информации, а также ценным историческим ресурсом.

Литература

1. Александров Ю.Н. Москва: диалог путеводителей. М.: Московский рабочий, 1985. 496 с.
2. ГОСТ 7.60-2003 СИБИБД. Издания. Основные виды. Термины и определения. Введ. 2004-07-01 // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200034382> (дата обращения 12.03.2022)
3. Давыдов А.Ю. Источник по истории культурной жизни крупного города – путеводители // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. Т.4. №2. С. 33-46.
4. Киселева Л., Пильд Л., Степанищева Т. Некоторые итоги «путеводительного» проекта // Путеводитель как семиотический объект. Тарту: Tartu Univ. Press, 2008. URL: <http://www.ruthenia.ru/vademecum/ITOGI.pdf> (дата обращения 12.03.2022)
5. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М.: ОЛМА-Пресс, 2003. 800 с.; С. 381.
6. Прохоров А.М. Большой Энциклопедический словарь. Изд. 2-е, перераб. и доп. СПб: Норинт, 2004. 1456 с.; С. 1012.
7. Путеводитель // Большая советская энциклопедия / Под общ. ред. С.В. Прохорова, Т.Н. Криворук. М.: Русский язык, 1975. 700 с.; С. 678.
8. Путеводитель // Свободная энциклопедия «Википедия». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Путеводитель> (дата обращения 10.03.2022)
9. Путеводитель // Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. иссл-ий; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
10. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №5(27). С. 281-285.

Афанасьев Олег Евгеньевич, д.геогр.н., профессор Высшей школы туризма и гостеприимства Федерального государственного бюджетного образовательного

учреждения высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса» (Москва, Россия), e-mail: olafn_dp@mail.ru.

A GUIDEBOOK: THE CONCEPT AND ROLE IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Afanasiev Oleg Evgenievich, PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor, High School of Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, (Moscow, Russia), e-mail: olafn_dp@mail.ru.

Annotation. The article discusses the concept of "tourist guide" as one of the most important components of the tourism industry and part of the material and spiritual culture of mankind. The author presents the approaches to defining this concept, determines the main functional qualities (properties) of guidebooks, and indicates the main directions of their research in modern conditions. The author tries to understand "is it possible to travel without a tourist guide and map?" through the visual-behavioral models of the tourist's answer to this question.

Keywords: tourist guidebook, the role of a tourist guidebook, properties of a tourist guidebook.

References

1. Aleksandrov Yu. N. Moskva: dialog putevoditelej. M.: Moskovskij rabochij, 1985. 496 s.
2. GOST 7.60-2003 SIBID. Izdaniya. Osnovnye vidy. Terminy i opredeleniya. Vved. 2004-07-01 // Konsorcium Kodeks: jelektronnyj fond pravovoj i normativno-tehnicheskoy dokumentacii. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200034382>.
3. Davydov A. Yu. Istochnik po istorii kul'turnoj zhizni krupnogo goroda – putevoditeli // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina. 2013. T.4. №2. S. 33-46.
4. Kiseleva L., Pil'd L., Stepanishheva T. Nekotorye itogi «putevoditel'nogo» proekta // Putevoditel' kak semioticheskij ob'ekt. Tartu: Tartu Univ. Press, 2008. URL: <http://www.ruthenia.ru/vademecum/ITOGI.pdf>
5. Mil'chin A. E. Izdatel'skij slovar'-spravochnik. M.: OLMA-Press, 2003. 800 s.; S. 381.
6. Prokhorov A. M. Bol'shoj Enciklopedicheskij slovar'. Izd. 2-e, pererab. i dop. SPb.: Norint, 2004. 1456 s.; S. 1012.
7. Putevoditel' // Bol'shaja sovetskaja enciklopedija / Pod obshh. red. S. V. Prokhorova, T. N. Krivoruk. M.: Russkij jazyk, 1975. 700 s.; S. 678.
8. Putevoditel' // Svobodnaja enciklopedija «Vikipedija». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Putevoditel'>
9. Putevoditel' // Slovar' russkogo jazyka: V 4-h t. / RAN, In-t lingvistich. issl-ij; pod red. A. P. Evgen'evoj. 4-e izd., ster. M.: Rus. jaz.; Poligrafresursy, 1999.
10. Rozanova Yu. N. Putevoditel' kak zhanr turisticheskogo diskursa: diahronicheskij aspekt // Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl'. 2014. №5(27). S. 281-285.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Батырбекова М.Р., Губаренко А.В.

***Аннотация.** Авторами в статье были рассмотрены проблемы развития, сложности внедрения и рационального использования природных ресурсов экологически безопасным путем. Проанализировано состояние объектов экологического туризма, а также рассмотрен вопрос перспектив развития экологического туризма. Статья полезна для преподавателей, студентов и туристов как отечественных, так и иностранных. В статье были использованы описательный, аналитический метод исследования, также был проведен SWOT анализ экологического туризма в Республике Казахстан.*

***Ключевые слова:** экологически безопасный туризм, национальный парк, потенциал.*

Введение. Экологически безопасный туризм представляет собой возможность сохранить и передать имеющиеся природные ресурсы будущему поколению при этом не нанося вред эко-системам. Такой вид туризма предполагает ответственное путешествие в хрупкие, нетронутые и в основном охраняемые районы. Это делается для разных целей, от просвещения путешественников, воспитания уважения к различным культурам до непосредственного содействия расширению экономических и политических возможностей местных сообществ.

Экологически безопасный туризм становится все более популярным во всем мире, но он имеет значительную практическую ценность в развивающихся странах, где потребности бедных общин могут напрямую противоречить необходимости извлекать выгоду из растущей индустрии туризма. Также можно заметить, что многие районы по всему миру были определены разработчиками как горячие точки туризма, даже не задумываясь о том, какое влияние - это решение окажет на местные сообщества. Эти общины могут зависеть от этих соответствующих районов в плане продовольствия и жилья, но их проблемы скрыты за потенциальными финансовыми доходами [1].

Таким образом, экологически безопасный туризм является средством решения этой проблемы. Она направлена на создание жизнеспособных и устойчивых туристических возможностей и, таким образом, ограничивает воздействие, которое все эти виды деятельности окажут на окружающую среду. Это также помогает улучшить жизнь местных жителей, проживающих в этих районах. Концепция экологически безопасного туризма состоит из основных принципов, которые включают минимизацию промышленного воздействия на окружающую среду, повышение

экологической и культурной осведомленности, расширение прав и возможностей местных сообществ, повышение осведомленности о политических, экологических и социальных проблемах соответствующей страны и, наконец, обеспечение положительного опыта для всех сторон, включая посетителей и хозяев.

Основная часть. Экологически безопасный туризм предлагает прекрасную возможность как для образовательного, так и для личностного роста, поскольку участникам прививаются ценности признательности и изменения отношения, что приведет к значительному участию в решении экологических и социальных проблем в будущем. По сути, измерение такого вида туризма как образовательного опыта создает новое окно для просмотра всего мира и самого себя. Это дает возможность продемонстрировать рост и развитие различных видов обучения, в то же время исследуя другую страну или культуру и выходя за рамки своих предвзятых ограничений [2].

Основными целями экологически безопасного туризма являются предоставление посетителям опыта экологического образования, основанного на природе, и управление этим устойчивым образом. На рисунке 1 представлены критерии, которые включает в себя экологически безопасный туризм.



Рисунок 1 - Критерии экологически безопасного туризма (составлен авторами)

Экологически безопасный туризм принято сопоставлять с экотуризмом и необходимо отметить, что именно экотуризм на сегодняшний день играет значительную роль в получении дохода и занятости. Экологический туризм - форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещении относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий. Она основана на местном экономическом развитии. Традиционное экономическое развитие и местное экономическое развитие отличаются друг от друга. Первый ориентирован главным образом на привлечение и создание новых рабочих мест в сообществе, а стратегии развития определяются внешними силами.

Однако последнее фокусируется на создании небольших зеленых рабочих мест; тех рабочих мест, которые соответствуют природе и являются социально концентрированными [3].

Экотуризм пытается повысить экологическое сознание, исследуя экологию и экосистемы и предоставляя опыт экологического типа. Активное участие в экологии и получение первых впечатлений о том, как работают экосистемы, влияют на образ мышления людей, что в конечном итоге повышает осведомленность о сохранении и защите.

На рисунке 2 представлена классификация объектов посещения экотуризма.



Рисунок 2 – Классификация объектов посещения экотуризма [4]

Экологические туры с каждым годом привлекают все больше внимания и становятся востребованными на рынке как иностранными туристами, так и отечественными. Сегодня наиболее аттрактивными объектами экологического туризма в Казахстан являются следующие: озера «Кольсай» и «Каинды», «Поющие барханы», Заилийский Алатау, Боровое, Каркаралинск, Катонкарагай, Чарынский каньон, плато Устюрт. На рисунке 3 представлена карта экологически аттрактивных объектов в Республике Казахстан.



Рисунок 3 - Экологически аттрактивные объекты в Республике Казахстан
(составлено авторами)

Также особым спросом пользуются практически все национальные парки. Например, в 2021 году национальные парки посетило рекордные 1,48 млн человек. Такой рост количества туристов повлияла хорошая реклама, улучшение качества обслуживания и развивающаяся инфраструктура. Помимо этого, свою лепту внесла пандемия covid-19 и закрытые границы. По данным Kazakh Tourism в ТОП-5 нацпарков Казахстана вошли следующие ГНПП:

- Бурабай - 655,3 тысяч человек;
- Иле-Алатау – 430,44 тысяч человек;
- Көлсай көлдері – 160,52 тысяч человек;
- Баянаул – 56,2 тысяч человек;
- Кокшетау – 49,45 тысяч человек [5].

Однако несмотря на это все же имеются ряд проблем в индустрии туризма Казахстана в целом. Например:

- нехватка высококвалифицированных специалистов;
- низкое качество дорожно-ремонтных работ;
- внутренние дорогие рейсы.

Также хочется отметить низкий уровень экологического просвещения. Мы считаем, что **экологическое воспитание** прежде всего направляется на воспитание у молодежи высокой степени ответственности за свои профессиональные решения и действия, осознание их последствий для экологии.

На основе выявленных проблем и перспектив нами был проведен SWOT анализ экологического туризма на территории Республики Казахстан, который представлен на рисунке 4.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Казахстан обладает уникальными экосистемами; • Действует Информационный Ресурсный Центр Экологического туризма в г.Алматы; • Богатая и интересная история края, наличие большого количества историко-культурных достопримечательностей, включая священные места для мусульман. 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкий уровень экологического мышления у населения; • Недостаточная осведомленность у подрастающего поколения о безопасности окружающей среды; • Программа подготовки кадров не соответствует реальным потребностям рынка; • Не сформирована политика экотуризма.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Создание уникального экологически безопасного турпродукта; • Стратегия сохранения экосистем; • Активное государственное участие в защите окружающей среды; • Создание экологического тренда среди населения. 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение объемов туристского потока; • Риски уничтожения уникальных мест из-за человеческой деятельности; • Уменьшение или полное уничтожение редких популяций.

Рисунок 4 – SWOT анализ экологического туризма в Казахстане (составлен авторами)

Туризм, основанный на природе, включает в себя целый ряд туристических впечатлений, которые включают приключенческий туризм, культурный и сельский туризм. Кроме того, такие виды активного отдыха, как рафтинг и подводное плавание, являются формами экологического туризма, основанного на природе. То есть мы должны понимать, что каждое наше путешествие, каждый наш поход, будь он культурным или же спортивным, он должен быть экологичным. Под словом «экологичный» мы подразумеваем в какой-то степени защиту природной среды от деятельности человека. На вопрос как мы можем путешествовать, не нанося урон природе можно ответить следующим образом:

- во время путешествия использовать экологический транспорт (например, велосипеды или электроавтобусы);
- всегда собирать мусор и грамотно подходить к их утилизации;
- организовывать бивуаки только в специально отведенных местах.

Выводы. Важно развивать экологический туризм так, чтобы он мог развлекать и размещать туристов, но при этом наносил минимальный ущерб окружающей среде. Также нужно не забывать, что экологический туризм многогранен и он должен иметь первостепенное значение в экономике страны.

1. Развитие экологически безопасного туризма на территории Республики Казахстан имеет большие перспективы так как в нашей стране имеется большое количество ресурсов, которые позволяют осуществлять, развивать и продвигать данный вид туризма на международном уровне.

2. В международной практике сформировано целостное представление об экологически безопасном туризме, которое подразделяется на: а) на бережное отношение к природе и сохранение

экосистем, б) сочетание экологического туризма с другими видами туризма, что в Казахстане является перспективой.

3. Для развития экологического туризма в Республике Казахстан необходимо проработать слабые стороны, которые выражены в низком уровне экологического мышления у населения, а также недостаточной осведомленности об охране природной среды.

Литература

1. Электронный ресурс //Режим доступа: <https://www.unwto.org> (дата обращения 24.02.2022)

2. Суворова Г.М. Безопасный отдых и туризм: учебное пособие для академического бакалавриата. Москва: Издательство Юрайт, 2019. С 25-27.

3. Бейсембаева Р.С., Бакин С.А., Кушникова Л.Б. Экологический туризм: учебное пособие. Усть-Каменогорск: Издательство «Берел» ВКГУ имени С. Аманжолова, 2015. 248 с.

4. Иващенко А. А. Заповедники и национальные парки Казахстана. Алматы: Алматыкітап, 2006. 284 с.

5. Электронный ресурс // Режим доступа: <https://www.unwto.org> (дата обращения 24.02.2022)

Губаренко Анастасия Вячеславовна, доктор PhD, преподаватель кафедры туризма и сервиса, gersed@ail.ru, Казахстан, Алматы, Казахская академия спорта и туризма(КазАСТ).

Батырбекова Мадина Ринатовна, магистрант 1 курса. Казахстан, Алматы, Казахская академия спорта и туризма(КазАСТ).

DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTALLY SAFE TOURISM ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Gubarenko Anastasia Vyacheslavovna, PhD, lecturer of the Department of Tourism and Service, gersed@ail.ru, Kazakhstan, Almaty, Kazakh Academy of Sports and Tourism (KazAST).

Batyrbekova Madina Rinatovna, 1st year master's student. Kazakhstan, Almaty, Kazakh Academy of Sports and Tourism (KazAST).

Annotation. *The authors of the article considered the problems of development, the complexity of the introduction and rational use of natural resources in an environmentally safe way. The state of ecotourism facilities is analyzed, and the issue of prospects for the development of ecotourism is also considered. The article is useful for teachers, students and tourists, both domestic and foreign. A descriptive, analytical research method was used in the article, and a SWOT analysis of ecological tourism in the Republic of Kazakhstan was also carried out.*

Keywords: *environmentally safe tourism, national park, potential.*

References

1. Electronic resource //Access mode: <https://www.unwto.org> (accessed 24.02.2022)

2. Suvorova G.M. Safe rest and tourism: a textbook for academic bachelor's degree.

Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. From 25-27.

3. Beisembayeva R.S., Bakin S.A., Kushnikova L.B. *Ecological tourism: a textbook*. Ust-Kamenogorsk: Berel Publishing House of S. Amanzholov EKSU, 2015. 248 p.

4. Ivashchenko A. A. *Nature reserves and national parks of Kazakhstan*. Almaty: Almatykitap, 2006. 284 p.

5. Electronic resource //Access mode: <https://www.instagram.com/p/CZZV3>(accessed 24.02.2022).

УДК 379.85

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АРКТИЧЕСКИХ РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Беломестнова М.Е.

Аннотация. В статье предлагается комплексный подход к организации туристской деятельности в арктических регионах России. Рассматриваются основные туристско-рекреационные ресурсы региона. Выделяются проблемы в развитии российского арктического туризма, которые объясняются климатическими, экономическими и географическими особенностями циркумполярного мира.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, Арктика, арктическая среда, экологический туризм.

Туризм является одним из средств социально-экономического развития регионов Арктики. Большинство программ развития туризма в Арктических регионах России высоко оценивают роль туризма в региональном социально-экономическом развитии.

На заседании Международного Арктического форума Президент РФ В.В. Путин отметил, что «...важно предусмотреть дополнительные меры по развитию здесь цивилизованного экологического туризма и созданию необходимой инфраструктуры» [1].

Арктика - самая северная полярная область планеты, она является одним из наиболее труднодоступных регионов России. В последнее время данная дестинация представляет собой популярный объект сферы экологического и культурно-познавательного туризма (этнографического и др.).

В Российской Федерации большое внимание уделяется проблемам освоения арктических территорий и охране земель и акваторий. На территории нашей страны находится много особо охраняемых природных территорий.

Для туристов арктическая среда и уникальная культура являются главными достопримечательностями региона. Арктические пейзажи привлекательны своими полярными днями, уникальной флорой и фауной,

культурными и историческими достопримечательностями.

На сегодняшний день туристский потенциал арктических регионов явно недооценен. Отсутствует территориальная организация туризма, не сформированы конкурентоспособные кластеры внутреннего и въездного арктического туризма для организации туризма [2].

Туристская отрасль в каждом регионе не выделяется в отдельную программу, а является основной частью госпрограмм. А вот объемы государственного финансирования в области туризма для каждого региона свои они разнятся от нескольких миллионов рублей до миллиардов. Во многом это связано с тем, что цели и программы ставятся разные.

Из арктических ресурсов, наиболее привлекающих туристов в данные регионы, выделяются природные, такие как, например, Северное сияние, заснеженность местности, где можно устраивать ночевки в чумах посреди тундры, поездки на хаски и северных оленях. За Полярным кругом можно увидеть места, где действительно не ступала нога человека, и почувствовать себя настоящим первопроходцем неизведанных земель.

Также зимой Арктические регионы привлекают туристов горнолыжными склонами, где можно покататься на лыжах, сноубордах, тюбингах. Самыми посещаемыми и популярными из которых являются северные горнолыжные курорты России – Большой Вудъявр и Кукисвумчорр. После чего туристы могут отправиться на просмотр просторов горных массивов Хибины – самые древние горы.

Кольский полуостров – земля саамов, коренных жителей этого региона. Туристов со всей России привлекает катание на снегоходах или на оленьих упряжках в саамскую деревню, где можно познакомиться с традициями и культурой древнего народа. А еще это возможность познакомиться с оленями, песцами и кроликами.

Считается, что в Соловецкий монастырь, внесенный в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, лучше приезжать летом, однако зимой невероятно тихо и спокойно, где туристов привлекает красота древних строений.

Уникальное архитектурное, историческое, природное и культурное наследие Арктики открывает широкие возможности для привлечения туристов. Только за последние лет пять отмечается положительная динамика роста турпотока, формируется полноценный туристско-рекреационный комплекс, строятся новые объекты инфраструктуры, создаются рабочие места. Анализ крупных докладов о развитии Арктики показывает, что практически во всех из них в последнее время отмечается важность и перспективность этого направления [3].

Также немалую роль в туристской привлекательности территории играют климатические условия. Радиационный баланс, зависящий от географической широты и подстилающей поверхности, играет основную роль в формировании климата. Земли Франца-Иосифа и Новой Земли

располагаются в арктическом и субарктическом климатических поясах, что обуславливает низкие температуры воздуха даже в летний период [4].

Неотъемлемую часть туристского бренда регионов Арктики составляют полярные ночь и день, во время которых солнце не заходит и не восходит на протяжении 24 часов. Этот необычный феномен ограничивает деятельность в Арктике, но, с другой стороны, очень привлекает туристов, которые готовы приехать ради того, чтобы ощутить это на себе. Также немалое впечатление на туристов оказывает полярное сияние. Вокруг этого природного явления ходят легенды и мистические сказания, что активно эксплуатируется туриндустрией.

На сегодняшний день проблемы в развитии российского арктического туризма объясняются климатическими, экономическими и географическими особенностями циркумполярного мира, вместе с тем, имеют место еще и отрицательные тенденции, обусловленные экологическими и социально-культурными системами Арктики, по причине этого они могут быть легко выведены из равновесия под воздействием внешних факторов.

Все вышеперечисленные вызовы должны формировать в туристской индустрии задачу экономической рентабельности, устойчивой модели её развития и существования, которая в первую очередь учитывает интересы всех заинтересованных сторон, к которым относятся международные организации, государства, коренное население, локальные социумы и субъекты бизнеса.

Литература

1. Сайт Президента России (пленарное заседание Международного Арктического форума) URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/60250> (дата обращения: 26.03.2022)
2. Медведев Д.А. Международное экономическое сотрудничество в Арктике. Арктический экономический совет / Под ред. В.П. Журавеля. М.: АНО ЦСОиП, 2015. 92 с.
3. Драчкова Л.Н. Природно-рекреационный и историко-культурный потенциал Российской Арктики / Арктический туризм в России / под ред. Ю. Ф. Лукина. Архангельск – СПб., 2016. 257 с.
4. Бызова Н.М. Туристская привлекательность арктических островов в Архангельской области / Арктический туризм в России / под ред. Ю. Ф. Лукина. Архангельск – СПб., 2016. 257 с.

Беломестнова Маргарита Евгеньевна, к.п.н., PhD, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, belomestnova.me@rgufk.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

INTEGRATED APPROACH TO THE ORGANIZATION OF TOURIST ACTIVITIES IN THE ARCTIC REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

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

Annotation. *The article proposes an integrated approach to the organization of tourism activities in the Arctic regions of Russia. The main tourist and recreational resources of the region are considered. Problems in the development of Russian Arctic tourism are highlighted, which are explained by the climatic, economic and geographical features of the circumpolar world.*

Keywords: *tourism, tourist activity, Arctic, Arctic environment, ecological tourism.*

References

1. Website of the President of Russia (plenary session of the International Arctic Forum) URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/60250> (date of access: 03/26/2022)
2. Medvedev D.A. *International economic cooperation in the Arctic*. Arctic Economic Council / Ed. V.P. Zhuravel. M.: ANO TsSOiP, 2015. 92 p.
3. Drachkova L.N. *Natural-recreational and historical-cultural potential of the Russian Arctic / Arctic tourism in Russia* / ed. Yu. F. Lukin. Arkhangelsk - St. Petersburg, 2016. 257 p.
4. Byzova N.M. *Tourist attractiveness of the Arctic islands in the Arkhangelsk region / Arctic tourism in Russia* / ed. Yu. F. Lukin. Arkhangelsk - St. Petersburg, 2016. 257 p.

УДК 331.5

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Беломестнова М.Е., Иванова И.Ю., Толстых О.Н.

Аннотация. *В статье анализируется практика внедрения компетентностного подхода в процесс подготовки будущих специалистов сферы туризма и гостеприимства. Делается вывод о том, что внедрение компетентностного подхода к обучению в решении проблем профессиональной подготовки специалистов сферы туризма является наиболее перспективным и включает в себя различные варианты внедрения в теоретический процесс обучения практических навыков, моделирование производственных ситуаций.*

Ключевые слова: *подготовка кадров, индустрия туризма и гостеприимства, компетентностный подход, компетенция, квалификация, система высшего 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 [1].

Для всего мирового сообщества актуальнейшей проблемой в настоящее время является повышение качества образования. Содержание образования модернизируется, переосмысляются его цели и результаты, меняются способы и технологии образовательного процесса. К новому видению содержания современного образования, его методов, технологий ведет внедрение компетентностного подхода.

Компетентностный подход призван выработать сопоставимые качественные характеристики для выпускников высших учебных заведений различных стран, получающих одну и ту же академическую степень или квалификацию.

В 1999 г. была подписана Болонская декларация, цель которой заключалась в гармонизации систем образования (прежде всего, высшего) в странах Европы. Благодаря единому образовательному пространству национальные системы образования европейских стран берут все лучшее, что есть у партнеров, за счет повышения мобильности студентов, преподавателей, управленческого персонала, укрепления связей и сотрудничества между вузами Европы и т.д. В результате единая Европа приобретает большую привлекательность на мировом «образовательном рынке».

Системы высшего образования становятся максимально сравнимыми, что достигается за счет широкого распространения однотипных образовательных циклов, введения легко поддающихся пересчету систем образовательных кредитов, одинаковых форм фиксирования получаемых квалификаций, взаимной признаваемости академических квалификаций, развитых структур обеспечения качества подготовки специалистов и т. д. В сентябре 2003 г. к странам-участницам Болонского процесса присоединилась и Российская Федерация.

Болонская декларация провозгласила необходимость решения следующих задач:

1. Введение общепонятных, сравнимых квалификаций в области высшего образования.

2. Переход на двухступенчатую систему высшего образования (бакалавриат – магистратура).

3. Введение оценки трудоемкости (курсов, программ, нагрузки) в терминах зачетных единиц (кредитов) и отражение учебной программы в приложении к диплому, образец которого разработан ЮНЕСКО.

4. Повышение мобильности студентов, преподавателей и административно-управленческого персонала (в идеале, каждый студент должен провести не менее семестра в другом вузе, желательно зарубежном).

5. Обеспечение необходимого качества высшего образования.
6. Взаимное признание квалификаций и соответствующих документов в области высшего образования.
7. Обеспечение автономности вузов.
8. Введение аспирантуры в общую систему высшего образования (в качестве третьего уровня).
9. Придание «европейского измерения» высшему образованию (его ориентация на общеевропейские ценности).
10. Повышение привлекательности европейского образования, реализация социальной роли высшего образования, его доступность, развитие системы дополнительного образования («образование в течение всей жизни»).

Таким образом, присоединившись к Болонскому процессу, Российская Федерация обязалась соответствовать европейским стандартам и принципам в сфере высшего образования.

Интегративная структура профессиональной деятельности в сфере туризма требует от будущего специалиста развитого кругозора, междисциплинарного чутья, способности к креативным решениям, а также формирования гуманистических ценностей. Все это актуализирует компетентностный подход в подготовке студентов к профессиональной деятельности в сфере туризма.

Внедрение компетентностного подхода к обучению в решении проблем профессиональной подготовки специалистов сферы туризма является наиболее перспективным и включает в себя различные варианты внедрения в теоретический процесс обучения практических навыков, моделирование производственных ситуаций и т. д. Важную роль в реализации данного подхода играет собственно практический аспект подготовки будущих специалистов:

- использование в преподавании производственной базы специальности;
- привлечение практиков-специалистов к преподаванию в рамках основных дисциплин специальности;
- погружение в производственную среду на базе вуза за счет функционирования специализированного кабинета и иных форм;
- внедрение практической составляющей в учебные дисциплины;
- связь практики с учебными дисциплинами;
- создание отвечающей современным требованиям информационной базы специальности, что позволит создать условия для формирования основных компетенций будущего специалиста сферы туризма: общенаучных, социально-личностных, организационно-управленческих, общепрофессиональных и специальных;
- создание в рамках вуза учебного комплекса по подготовке специалистов сферы туризма (например, студенческой турфирмы и т.п.).

Развитие туризма обуславливает потребность в постоянно растущем количестве подготовленных сотрудников для отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ (ВЫВОДЫ)

Анализ учебных планов в сфере профессиональной туристской подготовки ряда позволяет сделать вывод, что они сгруппированы по следующим блокам:

- изучение туристской индустрии;
- изучение природных, экономических, культурных ресурсов регионов;
- изучение системы взаимоотношений «потребитель туристских услуг – поставщик туристских услуг».

Такой подход определил основной набор модулей туристского профессионального образования: модуль экономических дисциплин, модуль социально-педагогических дисциплин, модуль географии, модуль менеджмента, которые включают различные учебные дисциплины.

В соответствии с принципами компетентностного подхода в учебных заведениях увеличивается удельный вес практических и специализированных курсов в программах; обеспечивается академическая мобильность студентов и преподавателей; расширяются международные и межуниверситетские обмены и др.

Литература

1. Толстых О.Н. Профессиональная подготовка специалистов для сферы туризма в условиях вуза / О. Н. Толстых // Личность профессионала: развитие, образование, здоровье: Сборник научных статей. – Омск, 2020. – С. 288-292.

Беломестнова Маргарита Евгеньевна, к.п.н., PhD, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, belomestnova.me@rguifk.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

Иванова Ирина Юрьевна, к.п.н., доцент кафедры педагогики и психологии детства, sovest74@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет».

Толстых Оксана Николаевна, к.г.н., PhD, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, tolstykh.on@rguifk.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

IMPROVING THE QUALITY OF TRAINING FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY: THE PRACTICE OF IMPLEMENTING A COMPETENCE APPROACH

Belomestnova Margarita Evgenевна, PhD, Associate Professor of the Department of tourism and hotel business, m.kurdakova@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of

Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Ivanova Irina Yurievna, Ph.D., Associate Professor of the Department of Pedagogy and Childhood Psychology, sovest74@mail.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «South Ural State Humanitarian and Pedagogical University».

Tolstykh Oksana Nikolaevna, PhD, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality, tolstykh.on@rgufk.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Annotation. *The article analyzes the practice of implementing a competency-based approach in the process of training future specialists in the field of tourism and hospitality. It is concluded that the introduction of a competence-based approach to training in solving the problems of professional training of specialists in the field of tourism is the most promising and includes various options for introducing practical skills into the theoretical learning process, modeling production situations.*

Keywords: *personnel training, tourism and hospitality industry, competence-based approach, competence, qualifications, higher education system.*

References

1. Tolstykh O.N. Vocational training of specialists for the sphere of tourism in the conditions of the university / O. N. Tolstykh // Personality of a professional: development, education, health: Collection of scientific articles. - Omsk, 2020. - S. 288-292.

УДК 338.48

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ: МИРОВОЙ ОПЫТ

Донцова Т.В., Колотова Е.В.

Аннотация. *Событийный туризм – сравнительно молодое и активно развивающееся направление туризма, которое формирует имидж и бренд туристских дестинаций и увеличивает их привлекательность для путешественников. В статье событийный туризм анализируется как фактор развития территорий и значимых социально-экономических отраслей регионов. Описан успешный мировой опыт развития событийного туризма и закономерности его влияния на экономику, культуру, окружающую среду и туристическую сферу дестинаций.*

Ключевые слова: *событийный туризм, ивент, туристская дестинация, развитие территорий, территория, регион.*

Туризм представляет собой сложную структуру взаимосвязанных между собой понятий и разновидностей. Из них относительно молодое направление событийного туризма является одним из наиболее перспективных в индустрии туризма именно как фактор развития территорий.

Событийный туризм – это туристская деятельность, связанная с

каким-либо уникальным событием (ивентом), направленная на участие в зрелищных мероприятиях и получение туристами незабываемых впечатлений. Он подразумевает посещение туристкой дестинации в определенный отрезок времени и несет образовательную, культурную, познавательную функцию.

События бывают разовые (неповторяемые) или периодические (к примеру, ежегодные или наблюдаемые в определенные периоды). А. В. Бабкин в «Специальных видах туризма» выделяет следующую классификацию событий, влияющих на посещение туристами конкретных регионов [2]: национальные фестивали, театрализованные шоу, музыкальные фестивали и конкурсы, фестивали кино и искусства, модные показы, гастрономические фестивали, спортивные фестивали, фестивали цветов, аукционы, международные технически салоны.

С точки зрения развития дестинаций событийный туризм – это создание спроса на определенные территории, конкретные виды досуга и развлечений.

В свою очередь проводимые в регионе уникальные мероприятия способствуют решению следующие важнейших задач [1]:

- формирование имиджа и бренда территорий;
- актуализация культурного наследия;
- рост туристкой привлекательности регионов и увеличение турпотока;
- развитие социально-экономической сферы.

Для формирования успешного опыта в событийном туризме с целью развития территорий необходимо соблюдение следующих основных требований, предъявляемых к мероприятиям со стороны туристов:

- продуманная организация;
- развитая логистика и инфраструктура региона;
- финансовая доступность;
- качественный маркетинг;
- безопасность и медицина.

Мировой опыт в формировании дестинаций событийного туризма весьма разнообразен. Рассмотрим влияние конкретных событийных мероприятий на развитие территорий на примере национального, гастрономического и спортивного события.

Среди наиболее ярких примеров национальных фестивалей можно выделить карнавал в Рио-де-Жанейро, который известен по всему миру и стал «визитной карточкой» и олицетворением Бразилии, ее международным брендом [3]. Опрос Riotur показал, что в 2019 году карнавал в Рио-де-Жанейро посетило 1,62 млн туристов, что на 8% больше, чем в 2018 году (1,5 млн). Доход от мероприятия в 2019 году составил 3,78 млрд бразильских реалов, что на 26% выше предыдущего года. Бразильская

ассоциация гостиничного бизнеса (ABIN) сообщила, что в сравнении с прошлым фестивалем заполняемость гостиниц выросла с 87% до 90% [7].

Один из самых известных гастрономических фестивалей в мире – Октоберфест, который традиционно проводится в центре Мюнхена (Германия) во второй половине сентября. Каждый год данное событие привлекает около 6 млн посетителей (6,3 млн во время последнего на данный момент фестиваля в 2019 году) и обеспечивает работой около 13 000 человек (8000 постоянных рабочих мест и 5000 временных) [8]. Гастрономический туризм эффективно влияет на узнаваемость, брендинг и имидж регионов [4].

Особенно стоит выделить различные крупные спортивные мероприятия, которые влияют не только на экономику конкретного региона, но и на комплексное развитие инфраструктуры в целом [5]. К XXIII зимним Олимпийским играм в Пхенчхане были построены новые олимпийские объекты, переоборудованы и переоснащены старые. 10 млрд долларов было потрачено на усовершенствование инфраструктуры (дороги, дополнительный участок высокоскоростной ж/д магистрали). Также были построены многоквартирные дома, в которых расселяли болельщиков [9].

По данным института статистики ЮНЕСКО развитие событийного туризма и организация мероприятий оказывают следующие воздействия на различные сферы жизни регионов: экономическую, культурную, туристическую и окружающую среду, что отражено в таблице 1 [6]:

Таблица 1 – Формы воздействия событийного туризма на различные сферы жизни регионов

Составляющие мероприятия	Сферы влияния			
	Экономика	Окружающая среда	Культура	Туризм
Количество мероприятий в группе	+	+	+	+
Тематика	+	+	+	+
Цель	+	+	+	+
Продолжительность	+	+	+	+
Количество посетителей	+		+	+
Создание новых объектов инфраструктуры	+	+	+	+
Размер инвестиций	+			+
Общие расходы посетителей	+			+
Доходы мероприятия	+			+
Расходы мероприятия	+			+

Источники информации о мероприятии, СМИ	+		+	+
Рабочие места, связанные с проведением мероприятия	+		+	
Налоговые поступления	+			
Транспорт	+	+	+	+
Уровень преступности		+	+	+
Уровень экологичности мероприятия		+		

Таким образом, создание уникальных мероприятий и качественная организация событийного туризма являются катализаторами развития региона. Благодаря привлечению инвестиций повышается уровень оказываемых туристических услуг и инфраструктуры территорий в целом. Изучение и понимание взаимосвязей в событийном туризме увеличивает возможность успешного развития дестинаций и популяризации их культурного наследия.

Литература

1. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук // Российская Международная академия туризма. – Москва, 2012.
2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие // А. В. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2008. – 208 с.
3. Булганина С.В. Событийный туризм: история и перспективы развития / С.В. Булганина, Н.С. Лопаткина // Науковедение. – 2015. – Т. 7, № 3. – С. 1-12.
4. Вишневская Е.В., Богомазова И.В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, В. 7. – С. 99-112.
5. Климова Т.Б. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Науч. результат. Сер. Технологии бизнеса и сервиса. – 2014. – № 1. – С. 35-41.
6. UNESCO institute of statistic Festival statistics: Key concepts and current practices / UNESCO Framework for cultural statistics // Handbook №3, 2009 [Электронный ресурс]. URL: <https://en.unesco.org/news/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices> (дата обращения: 27.02.2022).
7. CARNIVAL RIO DE JANEIRO 2019: MORE TOURISM REVENUE THAN EXPECTED [Электронный ресурс] // Tourism-Review.com: Информационный портал. URL: <https://www.tourism-review.com/carnival-rio-de-janeiro-brought-unexpected-tourism-revenue-news10987> (дата обращения: 27.02.2022).

8. The Munich Oktoberfest – facts and figures [Электронный ресурс] // URL: [https://tischreservierung-oktoberfest.de/en/blog/the-munich-oktoberfest-facts-and-figures/#:~:text=The%20Oktoberfest%202019%20in%20Munich,Old%20Oktoberfest\)%20with%203.5%20hectares](https://tischreservierung-oktoberfest.de/en/blog/the-munich-oktoberfest-facts-and-figures/#:~:text=The%20Oktoberfest%202019%20in%20Munich,Old%20Oktoberfest)%20with%203.5%20hectares) (дата обращения: 27.02.2022).

9. Сколько стоит Олимпиада в Пхенчхане [Электронный ресурс] // vedomosti.ru: новостной портал. М., URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/02/09/750470-skolko-stoit> (дата обращения: 27.02.2022).

Донцова Таисия Валерьевна, студентка I курса магистратуры кафедры туризма и гостиничного дела ИГБут РУДН, tdontsova99@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (РУДН).

Колотова Елизавета Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела ИГБут РУДН, info@kolotova.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (РУДН).

EVENT TOURISM AS A TERRITORY DEVELOPMENT FACTOR: WORLD EXPERIENCE

Dontsova Taisiya Valeryevna, Department of Tourism and Hotel Business, tdontsova99@gmail.com, Russia, Moscow, RUDN University.

Kolotova Elizaveta Vladimirovna, Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor, Department of Tourism and Hotel Business, info@kolotova.ru, Russia, Moscow, RUDN University.

Annotation. *Event tourism is a relatively young and actively developing direction of tourism, which forms image and brand of tourist destinations and increases their attractiveness for travelers. Event tourism analyzes as a factor in the development of territories and significant socio-economic sectors of the regions. The successful world experience in the development of event tourism and the patterns of its influence on the economy, culture, environment and tourism sector of destinations are described.*

Keywords: *event-tourism, event, tourist destination, development of territories, territory, region.*

References

1. *Alekseeva O.V. Sobytiyjnyj turizm kak faktor social'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona: avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk // Rossijskaya Mezhdunarodnaya akademiya turizma. – Moskva, 2012.*

2. *Babkin A. V. Special'nye vidy turizma: ucheb. posobie / A. V. Babkin. – M.: Sovetskij sport, 2008. – 208 s.*

3. *Bulganina S.V. Sobytiyjnyj turizm: istoriya i perspektivy razvitiya / S.V. Bulganina, N.S. Lopatkina // Naukovedenie. – 2015. – T. 7, № 3. – S. 1-12.*

4. *Vishnevskaya E.V., Bogomazova I.V. Rol' sobytijno-gastronomicheskogo turizma v povyshenii effektivnosti regional'noj ekonomiki // Servis v Rossii i za rubezhom. – 2017. – T. 11, V. 7. – S. 99-112.*

5. *Klimova T.B., Vishnevskaya E.V. Opyt razvitiya sobytijnogo turizma v RF i za rubezhom / Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa // T. 1, №1, 2014.*

6. *UNESCO institute of statistic Festival statistics: Key concepts and current practices / UNESCO Framework for cultural statistics / Nandbook №3, 2009 [Elektronnyj resurs]. URL:*

<https://en.unesco.org/news/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices> (data obrashcheniya 27.02.2022).

7. CARNIVAL RIO DE JANEIRO 2019: MORE TOURISM REVENUE THAN EXPECTED [Elektronnyj resurs] // Turism-Review.com: Informacionnyj portal. URL: <https://www.tourism-review.com/carnival-rio-de-janeiro-brought-unexpected-tourism-revenue-news10987> (data obrashcheniya: 27.02.2022).

8. The Munich Oktoberfest – facts and figures [Elektronnyj resurs] // URL: <https://tischreservierung-oktoberfest.de/en/blog/the-munich-oktoberfest-facts-and-figures/#:~:text=The%20Oktoberfest%202019%20in%20Munich,Old%20Oktoberfest%20with%203.5%20hectares> (data obrashcheniya: 27.02.2022).

9. Skol'ko stoit Olimpiada v Phenckhane [Elektronnyj resurs] // vedomosti.ru: novostnoj portal. M., URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/02/09/750470-skolko-stoit> (data obrashcheniya: 27.02.2022).

УДК 338.486

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Дьяченко О.Н.

***Аннотация.** Туристская сфера в России развивается динамично, но неравномерно на региональном уровне. Возможности развития туризма в разных регионах зависят не только от изначального наличия и объективных характеристик природных и историко-культурных объектов туристского интереса, но и от выбранных направлений решения проблем туристской индустрии на государственном и муниципальном уровнях. Обязательным здесь является переход от решения точечных вопросов к системной работе на всех уровнях.*

***Ключевые слова:** региональный туризм, факторы развития туризма, внутренний туристский поток, программный подход.*

На протяжении последнего десятилетия, в нашей стране последовательно уделяется повышенное внимание развитию внутреннего и въездного туризма. Данная ситуация определяется тем, что туристская отрасль в мире одна из самых динамично развивающихся. Для стран, где развит туризм (особенно внутренний и въездной) это значимые показатели в ВВП. Доля туристской индустрии в рамках российского ВВП оценивается почти в 4%. Кроме того, туризм способствует развитию более полусотни смежных отраслей [1]. Причем, весомая часть сферы туризма базируется на природном и историко-культурном потенциале, требующем в основном поддержания сохранности и развития инфраструктуры для обеспечения доступности туристских объектов. Конечно, если рассматривать развитие туризма в нашей стране только с этих позиций, то очень сильно упрощаются вводные условия, особенно на региональном уровне.

Особый интерес вызывает ежегодно публикуемый Национальный

туристический рейтинг регионов России, где дается ранжирование субъектов РФ по уровню развития туризма на основе ряда показателей [4]. Если в группу рейтинга «Золотая двадцатка» уже достаточно стабильно входят регионы, давно известные на внутреннем и международном туристском рынке, то группа «Крепкие профи» вызывает больший интерес, как потенциал развития внутрироссийского регионального туризма. Названная группа включает наиболее разнообразные субъекты РФ. На примере одного из них – Брянской области – можно рассмотреть варианты дальнейшего развития регионального туризма в современных условиях.

В последние годы Брянщина стабильно занимает 54-55 места рейтинга, опережая своих ближайших соседей в Центральной России: Смоленскую, Курскую и Орловскую области и уступая Калужской области [4].

К традиционным, объективным предпосылкам развития туризма в Брянской области, как и в большинстве регионов Российской Федерации (разнообразие природных условий, уникальные культурные, этнографические, историко-архитектурные достопримечательности) необходимо добавить ряд факторов, определяющих распространение туристской сферы в последние годы. К таким можно отнести:

1. Пандемия COVID-19. Вся сфера услуг и особенно отрасли, связанные с обслуживанием в туристско-рекреационном комплексе (т. е. не только сами турфирмы, но и гостинично-ресторанный комплекс, индустрия развлечений, предприятия пассажирского транспорта) вынуждены были приостановить свою деятельность в рамках ограничительных мер Правительства РФ по борьбе с пандемией. Так как данные отрасли представлены преимущественно малыми предприятиями, то меры поддержки со стороны государства здесь оказались наиболее востребованными [3]. В Брянском регионе только за 2020 год компенсаций в размере МРОТ на одного сотрудника таких предприятий было выплачено более 700 млн. руб. Доходы гостинично-ресторанного комплекса сократились более чем в два раза. Транзитные регионы, к которым относится Брянская область, потеряли значительную часть потока пассажиров и клиентов гостиниц. Вместе с тем, проявился и положительный эффект пандемии, связанный с увеличением внутрироссийского и внутрирегионального туризма из-за физической невозможности российским туристам выехать за границу. Дополнительную роль в период ослабления антиковидных мер в 2021 году сыграло введение «Пушкинской карты», позволившей привлечь в социально культурные учреждения региона более 40 тыс. человек.

2. Концентрация турпотоков на ограниченном перечне «раскрученных» маршрутов, как внутреннего, так и въездного туризма. Еще 8-10 лет назад более 50% туристского потока в России приходилось на Москву, Санкт-Петербург и, соответственно, Московскую и Ленинградскую области, дополнительно, с высоким сезонным пиком

выделялся Краснодарский край. Другие субъекты РФ значительно отставали по известности и числу прибывающих туристов, хотя во многих из них имеются уникальные объекты туристского интереса. В последние годы номенклатура известных и притягательных для внутренних туристов регионов значительно расширилась. В нее вошли, кроме ранее названных, республики Крым и Татарстан, Приморский и Алтайский края, Нижегородская и Калининградская области, а также ряд других, входящих в «Золотую двадцатку» Национального туристического рейтинга [4]. Брянская область традиционно позиционируется как регион военно-патриотического туризма и ряд событийных мероприятий данной тематики уже имеют всероссийскую известность (Партизанское движение, День партизан и подпольщиков).

3. Туристический кэшбэк. Развитию туристской сферы в ряде регионов РФ способствовала программа туристического кэшбэка (18 января 2022 года стартовал 5-й этап программы), позволившая увеличить внутренний турпоток в несколько раз. В результате повышается спрос на «непляжные» направления и типы путешествий — экотуризм, активный отдых, круизы и т. д. Большой популярностью стали пользоваться такие направления как Дальний Восток, Сибирь, и Арктика и др. Эти регионы из-за высокой стоимости были ранее малодоступны. После старта программы туристического кэшбэка рост спроса на туры в эти регионы России составил от 5% до 40%. Также кэшбэк повышает загрузку отелей в межсезонье и повышает объёмы продаж предприятий среднего и малого бизнеса. В целом, турфирмы, специализирующиеся на турах по России, получали дополнительно 18–20% новых клиентов. В Брянской области данное направление представлено детским туристическим кэшбэком, т. е. родителям компенсируется часть денежных средств, потраченных на путевки в загородные оздоровительные организации Брянщины (вошло 19 объектов: 11 загородных оздоровительных лагерей и 8 лагерей санаторного типа).

4. Определение стратегий развития туризма с учетом специфики региона. Условно можно выделить несколько стратегий развития туризма в регионах: радиального развития (поочередном прохождении туристской индустрией принимающего региона этапов по углублению ассортимента турпродукта), транспортных коридоров (первоочередном освоении и популяризации курортов и турцентров, расположенных в границах сложившихся к стартовому моменту транспортных коридоров страны), точечная (развитие точечного турцентра осуществляется автономно), рекреационного районирования (развитие в конкретном регионе России определенного вида туризма, с формированием специализированной на приеме определенного контингента туристов туристской зоны). Возможны их сочетания. Первые две наиболее востребованы в староосвоенных и густозаселенных регионах, а последние – применимы на слабозаселенных

территориях Сибири, Дальнего Востока, Арктическом побережье, обладающих уникальными, но труднодоступными объектами туристского интереса. Брянская область в этой связи попадает в интересную ситуацию: с одной стороны, развитие туризма в регионе наиболее быстро может идти с учетом стратегии транспортного коридора (федеральная трасса М3 – «Украина»), но ситуация политической напряженности с соседним государством сокращает возможности транзита и создания межрегиональных туристских маршрутов. С другой стороны – возможности радиального развития требуют значительных капиталовложений в развитие туристской инфраструктуры и популяризации ранее слабо известных достопримечательностей.

5. Преодоление тенденций однотипности и изолированности региональных турпродуктов [2]. С 2022 года регионы смогут получить из федерального бюджета субсидии на развитие туристской инфраструктуры исторических городов (в среднем 250 млн. руб.). Выделение субсидии будет проходить на конкурсной основе проектов туристского центра города – единого пространства с достопримечательностями, пешеходными зонами, ярмарками, фотозонами и смотровыми площадками, современной системой навигации и инфраструктурой для людей с инвалидностью. Рассматриваются проекты, разработанные для городов с численностью населения от 5-ти тысяч до 2-х миллионов человек. Охват территории города - до 100 га. Итоги конкурса подводит Ростуризм. В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» к 2025 году должны получить федеральную поддержку 52 города России. В Брянской области в настоящее время проходит ревизия, какие населенные пункты могут принять участие в конкурсе (потенциально – это не менее 10, в том числе Брянск, Клинцы, Севск, Трубчевск).

6. Программный подход. Применение программно-целевого подхода в развитии регионального туризма обеспечивает сглаживание сезонности туров. Кроме того, при выделении в региональных программах приоритетных видов туризма (сейчас среди них выделяют культурно-познавательный, активный, оздоровительный, круизный, экологический), возможно более комплексное развитие территорий по типу создания туристских кластеров. В Брянской области, как и во многих других регионах, действует региональная целевая программа «Развитие культуры и туризма в Брянской области», рассчитанная на 2019-2024 годы. Уже сейчас, благодаря мероприятиям Программы, турпоток составляет более 200 тыс. человек (для региона с численностью населения чуть более 1 млн. чел. – это неплохие цифры).

На данный момент можно утверждать, что, если не будет системной государственной поддержки регионального туризма, то результатом станет разрозненность действий федеральных и муниципальных властей, неэффективность использования бюджетных средств, рост выездного

туризма в ущерб внутреннему и утрата многих уникальных историко-культурных объектов туристского интереса регионального значения.

Литература

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»: Распоряжение Правительства российской Федерации от 05.05.2018 г. №872-URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFV> (дата обращения 26.01.2022)

2. Дьяченко О.Н. Современные проблемы туристской индустрии региона // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы V международной научно-практической конференции, г. Москва (24-25 марта 2021 г.) – М.: РГУФКСМиТ, 2021. – С. 39-44.

3. Дьяченко О.Н. Проблемы регионального малого бизнеса и перспективы его поддержки // Финансовый бизнес. – 2021. - №5 (часть 3). – С. 232-235.

4. Национальный туристический рейтинг – 2021. – URL: <http://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения 26.01.2022)

Дьяченко Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, e-mail: dyachenko.oly@yandex.ru, Россия, г. Брянск. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского.

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM TAKING INTO ACCOUNT MODERN STATE POLICY

Olga N. Dyachenko, candidate of economic Sciences, associate Professor of Economics and management, e-mail: dyachenko.oly@yandex.ru, Russia, Bryansk. Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education Bryansk state University named after academician I.G. Petrovsky.

Annotation. *The tourism sector in Russia is developing dynamically, but unevenly at the regional level. The possibilities of tourism development in different regions depend not only on the initial availability and objective characteristics of natural and historical and cultural objects of tourist interest, but also on the chosen directions of solving the problems of the tourism industry at the state and municipal levels. The transition from solving point issues to systematic work at all levels is mandatory here.*

Keywords: *regional tourism, factors of tourism development, internal tourist flow, program approach.*

References

1. Konceptsiya federal'noj celevoj programmy «Razvitie vnutrennego i v"ezdnogo turizma v Rossijskoj Federacii (2019-2025 gody) »: Rasporyazhenie Pravitel'stva rossijskoj Federacii ot 05.05.2018 g. №872-r. – URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBl2hHQD.pdf> (data

obrashcheniya 26.01.2022)

2. D'yachenko O.N. Regional'nye osobennosti razvitiya istoriko-kul'turnogo potenciala razvitiya turizma regiona // Aktual'nye problemy razvitiya turizma: Materialy IV mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, g. Moskva (11-12 marta 2020 g.) – M.: RGUFKSMiT, 2020. – S. 249-254.

3. D'yachenko O.N. Problemy regional'nogo malogo biznesa i perspektivy ego podderzhki // Finansovyy biznes. – 2021. - №5 (chast' 3). – S. 232-235.

4. Nacional'nyj turisticheskij rejting – 2021. – URL: <http://russia-rating.ru/info/20156.html> (data obrashcheniya 26.01.2022).

УДК 338.48

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МІСЕ-ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Ергунова О. Т., Блинова Е. А.

***Аннотация.** Авторами статьи выявлены факторы и условия развития делового туризма на примере региона, являющегося одним из лидеров МІСЕ туризма в России. Учитывая трансформацию традиционных подходов у проведения деловых мероприятий в связи с ограничениями, связанными с COVID-2019 авторами предложен механизм реализации межфункциональных связей среди ключевых игроков рынка делового туризма, позволяющий добиться синергетического эффекта на рынке деловых поездок за счет обмена опытом между эффективными участниками сферы бизнеса и структурами власти, а также за счет привлечения международных партнеров. Предложенный механизм развития делового туризма будет способствовать устойчивости региональной сферы делового туризма.*

***Ключевые слова:** деловой туризм, туризм, экономика, регион, МІСЕ туризм, продвижение, региональный рынок, экономика региона.*

ВВЕДЕНИЕ

Рынок делового туризма весьма сложносоставной элемент и объединяет множество предприятий различных сфер деятельности, что, в свою очередь, в глобальном смысле вносит свой вклад в экономику регионов, стран и всего мира. Предоставление услуг в сфере делового туризма и организация поездок и различных мероприятий в данной индустрии встреч отличается от классических туристских услуг, имеет особую специфику и заслуживает отдельного рассмотрения.

Индустрия МІСЕ в предпандемийные годы росла значительно в силу того, что туризм являлся значимой движущей силой глобальной экономики, способствующей привлечению инвестиций на территории, используя механизм государственно-частного партнерства [4]. Исследования конкурентоспособности регионов РФ в основном были сосредоточены на критериях удовлетворения потребностей стейкхолдеров со стороны спроса

[5]. Однако после длительной паузы, связанных с ограничениями COVID-2019, когда большинство мероприятий проходило в онлайн-режиме, компании начали активно планировать офлайн-мероприятия и спрос на неотдаленное будущее на организацию деловых мероприятий трансформировалась в гибридный формат.

СПЕЦИФИКА MICE-СЕКМЕНТА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Деловой туризм является важным сектором туристской деятельности, часто для обозначения также используется термин «индустрия встреч». Изучение данного направления делового туризма является важным для понимания современных принципов его функционирования. В условиях пандемии зарубежные [3] и отечественные [1, 2] исследователи обратили внимание на трансформацию MICE-сегмента индустрии туризма, а также методам оценки эффективности новых форматов организации делового туризма. В большинстве исследований рассматривается уникальный и отличительный набор факторов конкурентоспособности показателей различных направлений, хотя конкурентное преимущество зависит от способности туристической дестинации эффективно использовать эти ресурсы в долгосрочной перспективе.

Структура делового туризма очень многогранна, поэтому MICE-мероприятия непросто классифицировать, но условно можно выделить следующие виды:

1) мероприятия, включающие в программу работу конгрессов, конференций, саммитов и симпозиумов.

2) выставки, ярмарки и прочие мероприятия, направленные на увеличение продаж.

3) инсентив-мероприятия.

Преимущества использования делового туризма для компании очевидны:

– новая обстановка позволяет покинуть зону комфорта и открыться новому опыту;

– установление новых контактов и сплочение коллектива;

– погружение в изучаемую сферу и процесс обучения, а также неоценимый обмен опытом;

– идеи и проекты, рассматриваемые на мероприятиях, чаще всего, вскоре внедряются на практике.

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА НА РЫНКЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Свердловская область — крупнейший регион Урала, входит в состав Уральского федерального округа. Глобальный экономический кризис и ограничения, связанные с пандемией COVID-2019, также являются факторами, реально оказывающими существенное влияние на социально-экономическое развитие Свердловской области (рисунок 1).

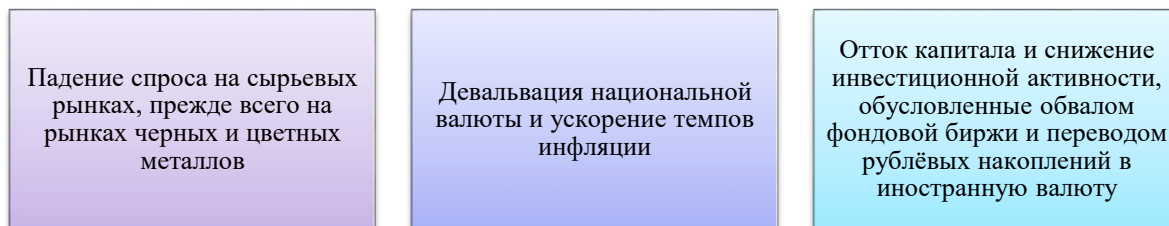


Рисунок 1 – Влияние глобального экономического кризиса на социально-экономическое развитие Свердловской области

Исходя из национальных особенностей и характерных черт смешения Востока и Запада, Свердловская область представляет собой уникальный симбиоз многих культур, обычаев и традиций, а также уральскую аутентичную кухню. Пандемия наложила серьезный отпечаток на индустрию туризма во всем мире, из-за невозможности международных перелетов внимание туристов было обращено на внутренний рынок. В Свердловской области на рынке внутреннего туризма работают более семидесяти туристических организаций, входящих в Единый федеральный реестр туроператоров (рисунок 2).

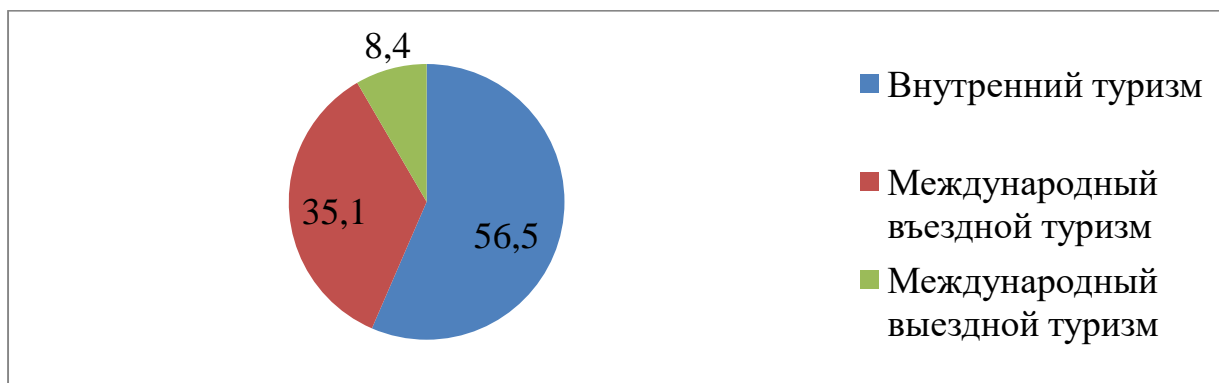


Рисунок 2 - Доля направлений туризма в программах туроператоров в Свердловской области, входящих в Единый федеральный реестр туроператоров, %

Свердловская область вот уже на протяжении 5 лет занимает третье место в рейтинге, что доказывает, что событийная отрасль выделяется в Свердловской области в качестве одного из перспективных неиндустриальных направлений развития экономики.

Однако, наряду с успешным развитием сферы МICE, можно отметить ряд негативных факторов, которые оказывают влияние на успешное проведение мероприятий и привлечение деловых туристов. Существующие организации, предоставляющие услуги в сфере бизнес туризма и

организаторы выставок, в основном работают с крупными игроками бизнеса. А малый и средний бизнес остается в стороне. Особенно это касается представителей малых городов региона. Также существует проблема отсутствия должной информации о средствах размещения, предприятиях питания и др. о малых городах области и региона на существующих порталах города и области для бизнеса туристов и гостей региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из национальных особенностей и характерных черт смешения Востока и Запада, Свердловская область представляет собой уникальный симбиоз многих культур, обычаев и традиций, а также вариативную национальную кухню. Свердловская область занимает второе место по итогам ежегодного рейтинга событийного потенциала регионов России по итогам 2021 года, уступая только Санкт-Петербургу.

Для дальнейшего развития делового туризма в регионе необходимо создание определенных условий. Формирование межрегионального плана развития делового туризма должно быть основано на кластерном подходе, в том числе, включать совместное использование туристического потенциала региона. Обеспечение делового туризма, как общего туристического направления, должно быть основано на потенциале туризма, деловых поездок и выставочной деятельности. После разработки нормативно-правовой базы, следует уделить внимание разработке хорошо отлаженной системы привлечения туристов.

Литература

1. Данилова С.Н. Российский туризм в условиях постпандемии: новые задачи и перспективы. Вестник национальной академии туризма № 2 (58), 2021, стр. 16-18
2. Нюрнбергер Лариса Борисовна, Рогалева Надежда Леонидовна, Петренко Никита Евгеньевич. Современный деловой туризм: структура, особенности, развитие // Финансовые рынки и банки. 2021. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-delovoy-turizm-struktura-osobennosti-razvitiie> (дата обращения: 13.02.2022).
3. Sung, H.; Lee, W. The effect of basic, performance and excitement service factors of a convention center on attendees' experiential value and satisfaction: A case study of the Phoenix Convention Center. J. Conv. Event Tour. 2015, 16, 175–199.
4. Bengtsson, M.; Kock, S. "Coopetition" in business networks: To cooperate and compete simultaneously. Ind. Mark. Manag. 2000, 29, 411–426

5. Sigala, M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *J. Bus. Res.* 2020, 117, 312–321.

Ергунова Ольга Титовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет им. Первого президента России Б.Н.Ельцина, 620000, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19 e-mail: ergunova-olga@yandex.ru.

Блинова Екатерина Алексеевна, студентка Уральского института управления-филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС при президенте РФ, yekaterina-blinova-00@bk.ru.

REGIONAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MICE TOURISM UNDER PANDEMIC CONDITIONS ON THE EXAMPLE OF THE SVERDLOVSK REGION

Ergunova Olga Titovna. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University First President of Russia B.N. Yeltsin, 620000, Russian Federation, Yekaterinburg, st. Mira, 19 e-mail: ergunova-olga@yandex.ru.

Blinova Ekaterina Alekseevna. Student of the Ural Institute of Management -Branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education RANEPА under the President of the Russian Federation, yekaterina-blinova-00@bk.ru.

Annotation *The authors of the article identified the factors and conditions for the development of business tourism on the example of a region that is one of the leaders in MICE tourism in Russia. Considering the transformation of traditional approaches to holding business events due to the restrictions associated with COVID-2019, the authors propose a mechanism for the implementation of cross-functional relations among key players in the business tourism market, which allows achieving a synergistic effect in the business travel market through the exchange of experience between effective business participants and structures authorities, as well as by attracting international partners. The proposed mechanism for the development of business tourism will contribute to the sustainability of the regional sphere of business tourism.*

Keywords: *business tourism, tourism, economy, region, MICE tourism, promotion, regional market, regional economy.*

References

1. Danilova S.N. Russian tourism in post-pandemic conditions: new challenges and prospects. *Bulletin of the National Academy of Tourism* No. 2 (58), 2021, pp. 16-18

2. Nyurenberger Larisa Borisovna, Rogaleva Nadezhda Leonidovna, Petrenko Nikita Evgenievich. Modern business tourism: structure, features, development // *Financial markets and banks.* 2021. No.8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-delovoy-turizm-struktura-osobennosti-razvitie> (accessed: 02/13/2022).

3. Sung, H.; Lee, W. The effect of basic, performance and excitement service factors of a convention center on attendees' experiential value and satisfaction: A case study of the Phoenix Convention Center. *J. Conv. Event Tour.* 2015, 16, 175–199.

4. Bengtsson, M.; Kock, S. "Coopetition" in business networks: To cooperate and compete simultaneously. *Ind. Mark. Manag.* 2000, 29, 411–426.

5. Sigala, M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *J. Bus. Res.* 2020, 1.

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ КУРСА НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Замятина Н.А., Збарская А.В.

***Аннотация.** Управление изменениями в условиях продолжения цифровизации экономики и кризиса, вызванного пандемией нового коронавируса, требует применения новых методов прогнозирования потребительского спроса и предпочтений, оценки эффективности туристических организаций и перехода на цифровые платформы для отслеживания цепочек поставок в условиях курса на устойчивое социально-экономическое развитие.*

***Ключевые слова:** управление изменениями в туризме, инновации в туризме, устойчивое развитие экономики.*

Введение

Глобальные изменения в мировом сообществе после вспышки COVID-19 и глубокий кризис сферы туризма очевидно требуют изменений в подходах к прогнозированию потребительского спроса. Вместе с тем в мире все большую актуальность приобретают концепции бережного отношения к планете и обществу. Особое внимание в этой связи стоит уделить соответствию туристических предприятий и государственных управленческих структур экономической модели устойчивого развития.

Аналитики туристической индустрии отмечают, что глубокий кризис, вызванный в мировом туризме пандемией нового коронавируса требует изменений в подходах к прогнозированию туристического спроса, и считают статистические методы устаревшими. Очевидными последствиями вспышки COVID-19 явились как ограничения международных поездок, так и «остановка» туризма во всем мире. Спрос на поездки сместился с международных на внутренние направления. Кроме того, длительное ограничение на поездки изменило тенденции в сфере путешествий и поведение путешественников. Аналитики туристической индустрии провели ряд исследований с целью изучения изменений в предпочтениях туристов в отношении поездок после вспышки COVID-19 – это выбор направлений, видов деятельности и видов транспорта. В одном из таких исследований использовались данные первичного опроса 200 респондентов, собранные в июне 2020 года, и данные вторичного опроса, собранные Корейской туристической организацией в 2015 и 2017 годах. В исследовании также изучалась роль правительства в поддержке стратегий по подготовке к запуску туризма после пандемии. Анализ показал, что пандемия заставила туристов отдавать предпочтение таким направлениям, где возможны бесконтактные или социально дистанцированные путешествия [5].

Специалисты отмечают, что цели устойчивого развития предполагают

переориентацию индустрии туризма на «устойчивый туризм» и развитие «постиндустриального туризма». Проведённое в 2020 году исследование, в котором участвовало более 2200 респондентов, показало статистически значимое влияние экономического и экологического параметров, а также цифрового маркетинга на развитие постиндустриального туризма. Результаты позволили сделать вывод, что цифровой маркетинг является основой развития постиндустриального туризма. Также данное исследование подтвердило отсутствие различий в отношении к постиндустриальному туризму по признакам возраста, пола и образования [3].

Также аналитиками отмечается недостаток внимания к исследованию цепочек поставок в секторе HoReCa (гостиница, ресторан, общественное питание) с точки зрения концепции устойчивого развития, которая, помимо экологии, имеет отношение к социально-экономическим аспектам. Для отрасли актуально прогнозирование изменений, вызванных переменами в поведении потребителей во время пандемии и ситуации неопределенности в отношении выхода из чрезвычайной ситуации в области здравоохранения. Возникающие социальные тенденции, как ожидается, будут оказывать сильное влияние на сектора HoReCa в ближайшие годы и, в частности, на цепочку поставок HoReCa. Сектор HoReCa в Испании уже демонстрирует появление новых сценариев и формирование новых цепочек поставок в сфере гостеприимства с появлением новых участников и увеличением путей доступа к новому конечному потребителю, для которого преобладающим фактором стала безопасность во всех ее измерениях – физическом, эмоциональном, экономическом и цифровом [2].

Особое внимание европейских исследователей уделяется проблеме оценки общего развития и текущего уровня эффективности туристических предприятий в экономической модели устойчивого развития. К примеру, корреляционный анализ словацких СПА-курортов по моделям DEA, когда общее количествооек, сотрудников и медперсонала соотносится с данными использованияоек и количества пролеченных клиентов на основе данных из годовых отчетов санаторно-курортных предприятий, показало средний балл эффективности по всем предприятиям – 0,7527, то есть среднему курортному предприятию требуется всего 75,27% используемых в настоящее время ресурсов. Исследование уже повлияло на расширение применения метода DEA в других секторах туризма [1].

Отмечается также необходимость дальнейших изменений и в инфраструктуре государственного управления, которая, будучи одной из движущих сил развития и благополучия общества, в XXI веке должна соответствовать демографическим изменениям – не оказывать негативного влияния на климат, следовать принципам устойчивого развития и доступности для всех членов общества. Государственная инфраструктура во всем мире остается одной из наименее инновационных и оцифрованных, страдает от задержек, перерасхода средств и нехватки пособий. Проблему

могут решить цифровые платформы с интеграцией процессов полного цикла контролируемых операций цикла и ответственное управление на основе общего видения инфраструктуры [4].

Выводы

Обобщая исследования, проведенные европейскими исследователями туристической индустрии в условиях курса на устойчивое социально-экономическое развитие, отметим главные управленческие задачи краткосрочного планирования:

1) Применение корреляционного анализа по моделям DEA для оценки уровня развития и эффективности гостиничных и прочих предприятий.

2) Создание цифровых платформ для эффективного отслеживания цепочек поставок с установкой на повышение экологических показателей отрасли.

3) Разработка и применение новых методов прогнозирования в условиях ускоренных изменений потребительских предпочтений и оценка готовности рынка к появлению новых сценариев, нового типа потребителей и новых игроков в условиях курса на устойчивое развитие.

Литература

1. Dobrovič, J.; Čabinová, V.; Gallo, P. et al. Application of the DEA Model in Tourism SMEs: An Empirical Study from Slovakia in the Context of Business Sustainability. *Sustainability*, 13 (13): 7422. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13137422>.

2. García-Madurga, M.; Esteban-Navarro, M. & Morte-Nadal, T. Key Figures and New Challenges in the HoReCa Sector: The Way towards a New Supply-Chain. *Sustainability*, 13 (12): 6884. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13126884>.

3. Kuzior, A.; Lyulyov, O. Pimonenko, T.; Kwiliński, A. & Krawczyk, D. Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. *Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. Sustainability* 13(15): 8145. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13158145>.

4. Nübel, K.; Bühler, M. & Jelinek, Th. Federated Digital Platforms: Value Chain Integration for Sustainable Infrastructure Planning and Delivery. *Sustainability* 13(16), 8996; (16): 8996. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13168996>.

5. Sohn, J.; Alakshendra, A.; Kim, H.; Kim, K. & Kim, H. Understanding the New Characteristics and Development Strategies of Coastal Tourism for Post-COVID-19: A Case Study in Korea. *Sustainability*, 13(13): 7408. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13137408>.

Замятина Наталья Александровна, кандидат филологических наук, кафедра менеджмента в международном бизнесе и индустрии туризма, na_zamyatina@guu.ru, Россия, Москва, Государственный университет управления.

Збарская Анна Владимировна, старший преподаватель кафедры менеджмента в

международном бизнесе и индустрии туризма, av_zbarskaya@guu.ru, Россия, Москва, Государственный университет управления.

CHANGE MANAGEMENT IN TOURISM IN THE CONDITIONS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Natalia A. Zamyatina, PhD in Philology, Department of Management in International Business and Tourism Industry, na_zamyatina@guu.ru, Russia, Moscow, State University of Management.

Anna V. Zbarskaya, senior teacher, Department of Management in International Business and Tourism Industry, av_zbarskaya@guu.ru, Russia, Moscow, State University of Management.

Annotation. *Changes due to consistent digitalization of the economy and the pandemic-related crisis require new managerial methods to estimate demand and anticipate consumer preferences as well as special efforts of evaluating tourism organizations performance and designing web-based platforms for sustainable supply management in postindustrial economy.*

Keywords: *change management in tourism, tourism innovation, sustainable economic development.*

References

1. Dobrovič, J.; Čabinová, V.; Gallo, P. et al. *Application of the DEA Model in Tourism SMEs: An Empirical Study from Slovakia in the Context of Business Sustainability. Sustainability*, 13 (13): 7422. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13137422>.

2. García-Madurga, M.; Esteban-Navarro, M. & Morte-Nadal, T. *Key Figures and New Challenges in the HoReCa Sector: The Way towards a New Supply-Chain. Sustainability*, 13 (12): 6884. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13126884>.

3. Kuzior, A.; Lyulyov, O. Pimonenko, T.; Kwiliński, A. & Krawczyk, D. *Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. Sustainability* 13(15): 8145. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13158145>.

4. Nübel, K.; Bühler, M. & Jelinek, Th. *Federated Digital Platforms: Value Chain Integration for Sustainable Infrastructure Planning and Delivery. Sustainability* 13(16), 8996; (16): 8996. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13168996>.

5. Sohn, J.; Alakshendra, A.; Kim, H.; Kim, K. & Kim, H. *Understanding the New Characteristics and Development Strategies of Coastal Tourism for Post-COVID-19: A Case Study in Korea. Sustainability*, 13(13): 7408. 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/su13137408>

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Имангулова Т.В., Абдикаримова М.Н., Губаренко А.В.

Аннотация. Культурное наследие - духовный, культурный, экономический и социальный капитал невозместимой ценности. Наследие питает современную науку, образование, культуру. Наравне с природными богатствами это главное основание для национального самоуважения и признания мировым сообществом. ЮНЕСКО оказывает государствам-членам поддержку в сохранении и пропаганде нематериального культурного наследия, уделяя особое внимание повышению осведомленности общественности о необходимости сохранения этого наследия для передачи будущим поколениям. Предварительный список Всемирного наследия определяет приоритеты в формировании основного списка, так в предварительный список вошли 13 объектов на территории Казахстана.

Ключевые слова: туризм, всемирное наследие, ЮНЕСКО, туристские объекты, Казахстан.

Введение. Культурное и природное наследие является бесценным и незаменимым достоянием не только каждой нации мира, но и всего человечества в целом. Потеря какой-либо его части из-за разрушения или вымирания истощает наследие всех народов мира. В силу своих исключительных достоинств определенные свойства этого наследия могут быть признаны как имеющие выдающуюся мировую ценность, и как таковые они заслуживают особой защиты от постоянно увеличивающейся угрозы их существованию. Конституция Республики Казахстан гарантирует право каждого гражданина на участие в культурной жизни и использование учреждений культуры, а также на доступ к историческому и культурному наследию [1].

Основная часть. В настоящее время список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в Республике Казахстан включает 5 наименований (на 2017 год), что составляет 0,5% от общего количества (1092 на 2018 год). 3 объекта включены в список в соответствии с культурными критериями, и один из них признан шедевром человеческого гения (критерий I), а 2 объекта включены в соответствии с естественными критериями. Кроме того, по состоянию на 2017 год 13 объектов в Казахстане входят в число кандидатов для включения в список всемирного наследия. Республика Казахстан ратифицировала Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия 29 апреля 1994 года. Первые объекты, расположенные на территории Казахстана, были перечислены в 2003 году на 27-й сессии Комитета всемирного наследия ЮНЕСКО [2].

Несмотря на богатейшее культурное и природное наследие, по мнению экспертов Комитета всемирного наследия, Казахстан слабо

представлен в Списке всемирного наследия. Список всемирного наследия ЮНЕСКО включает в себя 5 объектов в Казахстане и предварительный список из 13 объектов. 22 июня 2014 года в столице Катара Дохе на 38-й сессии Комитета всемирного наследия ЮНЕСКО сеть «Шелковый путь: Тянь-Шаньский коридор» (Казахстан, Китай и Кыргызстан) вошла в Список всемирного наследия ЮНЕСКО [2,3].

Фонд охраны природного наследия был создан в апреле 2000 года и содействует оказанию технической и финансовой помощи объектам всемирного наследия, в том числе обустройству объектов наследия в соответствии с требованиями Конвенции, проводит обучающие семинары для сотрудников, пропагандирует объекты наследия в Казахстане. и за рубежом, способствует развитию альтернативных видов природопользования.

Сама идея охраны культурного, природного и исторического наследия направлена на сохранения объектов, аутентичность которых несомненна, а состояние соответствует изначальному облику и не подвергалась значительным изменениям, о чем свидетельствует наличие всей необходимой документации, подготовленной в соответствии с требованиями ЮНЕСКО [2].

В целом, структура реализации Конвенции о всемирном наследии может быть представлена в графическом виде и соответствует тому, что именно государство должно быть заинтересованно в сохранении и популяризации объектов культурно-исторического наследия Республики Казахстан (Рисунок 1).



Рисунок 1 - Структура реализации Конвенции об охране Всемирного наследия

Сотрудничество Казахстана с ЮНЕСКО можно назвать благоприятным для развития внутреннего и въездного туризма страны, который является приоритетным направлением экономической политики

республики. Таким образом, сотрудничество Казахстана и ЮНЕСКО в области всемирного культурного наследия не ограничивается только пятью объектами, включенными в список. Подписание Конвенции наложило на нашу республику ряд обязательных действий, основная задача которых:

- сохранение и популяризация объектов WCS;
- разработка документации для включения в список новых объектов, значение которых в мировой культуре неоспоримо;
- развитие инфраструктуры, позволяющей туристам с комфортом посещать объекты Всемирного наследия;
- участие в мероприятиях ЮНЕСКО, направленных на пропаганду и сохранение мирового культурного и природного наследия;
- подготовка научных кадров в области историко-культурного и природного наследия;
- формирование благоприятного туристического климата страны;
- сохранение и популяризация памятников культурного и природного наследия регионального уровня и др.

Особое стратегическое расположение Казахстана способствует возрождению туризма на Шелковом пути. В рамках принятой Концепции развития индустрии туризма до 2020 года кластер Южного Казахстана будет позиционироваться как «Сердце Великого Шелкового Пути». Основные туристские продукты, которые будут разрабатываться в этом кластере, включают культурный туризм и тур [3]. В то же время на международном координационном совете программы ЮНЕСКО «Человек и биосфера» два государственных национальных природных парка «КатонКарагай» и биосферная территория «Акжайык» были утверждены в качестве «Биосферного заповедника ЮНЕСКО» [4].

Казахстан провел значительную работу по изучению историко-культурного наследия страны, восстановлению значительных памятников истории, культуры и архитектуры. Сегодня в государственных музеях хранится более двух миллионов предметов культуры. Работа проводилась с целью подведения итогов многовекового опыта национальной культуры и письменности, создания на государственном языке полноценного фонда гуманитарного образования, основанного на лучших достижениях мировой научной мысли, культуры и литературы. Завершены реставрационные работы на 35 памятниках истории и культуры, проведены сезонные археологические исследования на 30 участках древних поселений, поселений, мест захоронений и курганов на территории Казахстана, продолжаются работы в этом направлении [5].

Объекты, которые являются «продуктом» культуры, традиций, истории страны и народа, проживающего на ее территории, и активно вовлекаются в туристское пространство современного общества. Сохранность памятников истории и культуры должно стать приоритетной задачей государства и всего мирового сообщества. Так, объекты ВКН

являются особо-значимыми, их сохранность гарантирует, что роль в современной культуре неоспорима. Чем больше объектов на территории Республики Казахстан будет включено в действующий список ЮНЕСКО, тем более привлекательной в плане туризма будет наша республика.

Развитие этнокультурного туризма – это не только возможность увеличения потоков внутреннего и въездного туризма, это уникальный шанс сохранить и популяризировать уникальные памятники истории и культуры Казахстана.

Вывод. Таким образом, на сегодняшний момент, 5 объектов историко-культурного и природного наследия включены в список Всемирного культурного наследия. Предварительный список объектов формируется исходя из особых, уникальных качеств каждого объекта, по 13 из которых ведется активная работа для номинации и включения в список ЮНЕСКО. Сегодня, объекты Всемирного историко-культурного и природного наследия, играют особую роль в формировании карты туристских потоков мира. Поэтому, одна из важных задач специалистов индустрии туризма – сохранение памятников культурного и природного наследия Казахстана, для последующего их включения в ВКН ЮНЕСКО.

Литература

1. Конституция Республики Казахстан // URL:https://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000_ (дата обращения 24.02.2022)
2. Официальный сайт Всемирного наследия ЮНЕСКО (World Heritage Center) / URL:<http://whc.unesco.org/> (дата обращения 24.02.2022)
3. «Культурное наследие» Государственная программа Республики Казахстан на 2004-2006 годы: Утверждено Указом Президента РК от 13 января 2003 год. / URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U040001277_ (дата обращения 24.02.2022)
4. Стратегический национальный проект Республики Казахстан «Культурное наследие» на 2009-2011 годы: Постановление Правительства РК от 6 ноября 2008 г., № 1016. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P080001016_ (дата обращения 24.02.2022)
5. Закон Республики Казахстан от 2 июля 1992 года № 1488-ХІІ «Об охране и использовании объектов историко-культурного наследия» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.05.2019 г.). URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1900000288> (дата обращения 24.02.2022).

Имангулова Татьяна Васильевна - кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Сиреневый бульвар 4, Москва, Российская Федерация, tanya_geo@mail.ru.

Абдикаримова Мадина Нурбулатовна - доктор PhD, доцент кафедры Туризма и гостеприимства, Университет международного бизнеса, ул. Толе би 157, Алматы, Республика Казахстан, madina.abdikarimova@gmail.com.

Губаренко Анастасия Вячеславовна, доктор PhD, старший преподаватель кафедры туризма и сервиса, Казахская академия спорта и туризма, Абая 85, Алматы, Республика Казахстан, gerseda@mail.ru.

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE STUDY AND PRESERVATION OF THE HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Annotation. Cultural heritage is spiritual, cultural, economic and social capital of irreplaceable value. Heritage feeds modern science, education, and culture. Along with natural resources, this is the main basis for national self-esteem and recognition by the world community. UNESCO supports Member States in the preservation and promotion of intangible cultural heritage, paying particular attention to raising public awareness of the need to preserve this heritage for transmission to future generations. The preliminary World Heritage List determines priorities in the formation of the main list, so the preliminary list includes 13 sites on the territory of Kazakhstan.

Keywords: tourism, world Heritage, UNESCO, tourist sites, Kazakhstan.

Imangulova Tatiana Vasilyevna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor. Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism, Lilac Boulevard 4, Moscow, Russian Federation, tanya_geo@mail.ru.

Abdikarimova Madina, PhD, assistant professor of the Department of Tourism and Hospitality, University of International Business, Tole bi 157, Almaty, Republic of Kazakhstan, madina.abdikarimova@gmail.com.

Gubarenko Anastasia Vyacheslavovna, PhD, Senior lecturer of the Department of Tourism and Service, Kazakh Academy of Sports and Tourism, Abaya 85, Almaty, Republic of Kazakhstan, gerseda@mail.ru.

References

1. Konstituciya Respubliki Kazahstan // https://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000_
2. Oficial'nyj sajt Vsemirnogo naslediya YUNESKO (World Heritage Center) <http://whc.unesco.org/>.
3. «Kul'turnoe nasledie» Gosudarstvennaya programma Respubliki Kazahstan na 2004-2006 gody: Utverzhdeno Ukazom Prezidenta RK ot 13 yanvary 2003 god.
4. Strategicheskij nacional'nyj proekt Respubliki Kazahstan «Kul'turnoe nasledie» na 2009-2011 gody: Postanovlenie Pravitel'stva RK ot 6 noyabrya 2008 g., № 1016.
5. Zakon Respubliki Kazahstan ot 2 iyulya 1992 goda № 1488-XII «Ob ohrane i ispol'zovanii ob'ektov istoriko-kul'turnogo naslediya» (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 24.05.2019 g.).

РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

Камильев Т.Р

Аннотация: Данная статья посвящена туристско-рекреационному комплексу курортному комплексу Капал-Арасан, который расположен на северных склонах горы Джунгар Алатау, на берегу реки Биен в 110 километрах от г. Талдыкорган на высоте 975 метров над уровнем моря. Это - первый курорт в Казахстане. Он был открыт еще в конце XIX века (в 1886 году). В написания статьи является описание существующих бальнеологических ресурсов и обоснование предложений по совершенствованию механизмов обеспечения развития туристско-рекреационного и бальнеологического потенциала.

Ключевые слова: индустрии гостеприимства, цифровизация, цифровое устройство, информации, туризм, услуги, технологии.

Главные лечебные факторы курорта и санатория Капал-Арасан – это минеральные источники с содержанием сульфат-хлорида натрия, азота и кремниевой кислоты. Вода из минеральных источников используется отдыхающими для принятия ванны и душа. Курорт «Капал-Арасан» основан прямо на территории целебных источников, в самом сердце зеленого парка, усаженного множеством тополей и карагачей недалеко от города Талдыкорган. Отсюда открывается прекрасная панорама на снежные гребни и пики Джунгарского Алатау. Минеральные источники санатория Капал-Арасана принадлежат к слабо термическим. Температура большинства источников - 35-37 С. По всем показателям: температурным и химическим эти источники аналогичны знаменитым источникам Цхалтубо. Источники Капал-Арасана считаются лечебным для людей, страдающих от ревматизма, метаболизма, проблем с кровеносными сосудами, гинекологическими заболеваниями. Это прекрасный современный курорт, сочетающий предгорный климат, великолепную природу северного Семиречья и уникальный минеральный источник.

Рекреационные ресурсы

Рекреационные ресурсы-это природные, природно-технические, социально-экономические и культурно-исторические объекты и их элементы, которые могут быть использованы для организации рекреационной экономики в современных технических и материальных возможностях и социально-политических условиях.

Рекреационная экономика относится к группе сложных отраслей. Он состоит из множества компонентов (подотраслей), которые выделяются на основе технологической функциональной специализации. Очевидно деление на три суботрасли: лечебно-санаторный, туристический, оздоровительный.

Всего в Казахстане насчитывается более 173 санаторно-курортных и

оздоровительных учреждений, используемых как для круглогодичного, так и для сезонного лечения. Санатории и пансионаты с лечением составляют 25% этих учреждений и расположены преимущественно в южных областях Казахстана. Все санатории Казахстана имеют специализацию, зависящую от особенностей лечебных факторов местности, где они расположены. Бальнеотерапия в Казахстане – это одна из наиболее популярных методик лечения и восстановления организма. Санаторно-курортное лечение в Республике Казахстан основано на применении природных лечебных ресурсов в сочетании с физиотерапевтическими и медикаментозными методами, причем природным ресурсам отводится главенствующая роль. К природным лечебным ресурсам относятся ландшафты, биоклимат и гидроминеральные ресурсы (минеральные воды и лечебные грязи). Основой классификации курортов служит их ведущий природный лечебный фактор. В соответствии с этим курорты делят на бальнеологические, грязевые и климатические. Их цель – обслуживание людей, стремящихся к отдыху и восстановлению здоровья. В силу этих обстоятельств популярными местами размещения курортов всегда были и остаются пляжи, горы, озёра, а также территории, предоставляющие возможности для отдыха, лечения в естественных климатических и природных условиях. Капал-Арасан является лучшим этому примером.

Приоритеты развития

В наше время основные приоритеты развития республики отражены в целевой программе «социально экономическое развитие Казахстана 2020-2025год». Целью Программы является снятие инфраструктурных ограничений в целях обеспечения устойчивого экономического развития. Основные приоритетные направления:

- Развития энергетического комплекса;
- Развитие инженерной инфраструктуры и водообеспечения;
- Развитие транспортного комплекса;
- Развитие социальной сферы;
- Комплекс связи и массовых коммуникаций;
- Формирование промышленного комплекса;
- Формирование туристско-рекреационных кластеров;
- Обеспечение межнационального единства.

Приоритетные виды рекреации и туризма и задачи их развития в Республики Казахстан можно выделить:

- Сохранение лечебной специализации курортов, созданных на базе высококачественных климатических, бальнеологических и грязевых ресурсов и создавших уникальные высокоэффективные методики курортного лечения, проведение их комплексной модернизации;
- Расширение лечебно-профилактических услуг здравниц и отелей (SPA-программы, краткосрочные «туры красоты» и др.).

Если стратегия реализуется в соответствии с намеченным планом, то Республика Казахстан может выполнить ряд задач – это удовлетворение потребностей максимальной численности населения нашей страны и зарубежных гостей в лечении и отдыхе в соответствии с их интересами и материальными (финансовыми) возможностями; организация услуг по отдыху и лечению в соответствии с постоянно возрастающими и меняющимися материальными, социальными и духовными потребностями человека; обеспечение высокого качества всех видов услуг (обслуживания) по отдыху и лечению с учетом их трудоемкости; обеспечение экологической чистоты всех видов услуг по лечению и отдыху; обеспечение максимального использования основных фондов, производственных мощностей, капитальных и финансовых вложений курортов, закрепленной территории; организация рационального и эффективного использования трудовых ресурсов курортного хозяйства; обеспечение социальной защищенности работников курортного обслуживания; обеспечение комплексного гармоничного развития курортной зоны и курортного обслуживания, охватывающего весь вышеперечисленный состав задач, на основе стимулирования жителей и обслуживающего персонала в максимальном удовлетворении потребностей отдыхающих в лечении и отдыхе.

Литература

1. Статистический сборник туризм Казахстана за 2005- 2009 г.// Статистическое агентство РК, Астана 2010г
2. Микоян Д. С. Социально-экономическое развитие инфраструктуры развития санаторно-курортной сферы региона. Автореферат кандидата экономических наук. // econ.msu.ru;
3. Даубаев К.Ж., Искакова М.К., Тулегенова Ж.У., Пягай А.А. Влияние социально-экономических аспектов на развитие рынка туристских услуг Республики Казахстан в современных условиях // Вестник университета Туран. – 2019. – № 2 (82). – с. 168-174.
4. Гребенюк Д.Д., Салауатова Д.М. Анализ конкурентоспособности туризма Казахстана и стран СНГ: проблемы развития казахстанского туризма // Global Science And Innovations

Камильев Таир Ринатович, магистрант «Ресторанное дело и Гостиничный бизнес» kamilevt@bk.ru, Казахстан, Нур-Султан, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева.

THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEX

Kamilyev Tair Rinatovich, Master's student "Restaurant business and Hotel business" kamilevt@bk.ru, Kazakhstan, Nur-Sultan, L.N. Gumilev Eurasian National University.

Annotation. *This article is devoted to the tourist and recreational complex Kapal-Arasan resort complex, which is located on the northern slopes of the Dzungar Alatau mountain, on the banks of the Bien River 110 kilometers from Taldykorgan at an altitude of 975 meters above sea level. This is the first resort in Kazakhstan. It was opened at the end of the XIX century (in 1886). The purpose of writing the article is to describe the existing balneological resources and substantiate proposals for improving the mechanisms for ensuring the development of tourist, recreational and balneological potential.*

Keywords: *hospitality industry, digitalization, digital device, information, tourism, services, technologies.*

References

- 1. Statistical collection of tourism of Kazakhstan for 2005 - 2009// Statistical Agency of the Republic of Kazakhstan, Astana 2010*
- 2. Mikoyan D. S. Socio-economic development of the infrastructure for the development of the sanatorium and resort sector of the region. Abstract of the Candidate of Economic Sciences. // econ.msu.ru;*
- 3. Daubaev K.Zh., Iskakova M.K., Tulegenova Zh.U., Pyagai A.A. The impact of socio-economic aspects on the development of the tourist services market of the Republic of Kazakhstan in modern conditions // Bulletin of the University of Turan. – 2019. – № 2 (82). – pp. 168-174.*
- 4. D Grebenyuk.D., D Salavatova.M. Analysis of the competitiveness of tourism in Kazakhstan and CIS countries: problems of development of Kazakhstan tourism // World science and innovation*

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РОССИИ

Коренко Ю.М., Офицерова Н.А., Лапшина Н.В.

***Аннотация.** Статья посвящена проблемам развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях. Приведено определение понятию «экологический туризм». Выявлена доля особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в общей территории страны. Сделан вывод о том, что её потенциал реализован не в полной мере. Сформулированы ключевые меры, способствующие развитию экологического туризма.*

***Ключевые слова:** экологический туризм, особо охраняемые природные территории, устойчивое развитие, экологическое инвестирование.*

Сегодня экологический туризм выступает одним из самых перспективных направлений индустрии путешествий. Он включает и активный отдых, и заботу о сохранении заповедных мест, и знакомство с культурно-историческим наследием регионов. Россия обладает широкими возможностями в части этого вида туризма: большая территория с разнообразием климатических зон, ландшафтов и экосистем. Доля особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в общей территории страны составляет порядка 14% [5]. Вместе с тем потенциал страны не реализован в полной мере: несмотря на возрастающий поток туристов, абсолютная цифра в масштабе стране не так и велика. Посещаемость составляет менее 10 млн человек. Одними из самых посещаемых объектов у нас являются Сочинский национальный парк, Национальный парк «Куршская коса», Кисловодский национальный парк и некоторые другие. Если сравнить, например, с США, то можно сделать вывод, что наша страна значительно отстает. В США ООПТ с туристическими целями посещают порядка 300 млн человек. Это не только популярный вид туризма там, но и прибыльный. По подсчетам Геологической службы США и Службы национальных парков, в 2020 году удалось собрать \$28,6 млрд, что это обеспечило 234 тыс. рабочих мест [4]. В 2019 году за счет национальных парков экономика США получила \$41,7 млрд [4]. Снижение связано с ограничениями ввиду пандемии. Тем не менее экономические выгоды от развития экологического туризма наглядны и очевидны. Доходы России составляют примерно 20 млн долл. в год, что в десятки раз ниже. Их опыт показывает, что для повышения посещаемости должна вестись серьезная подготовка, включающая создание специально оборудованных троп, парковок для транспорта, мест проживания, обучение гид-специалистов и др.

Для развития экологического туризма нужно привлекать инвестиции,

создавать современную инфраструктуру (хотя экологический туризм в меньшей степени привязан к инфраструктуре в отличие от других направлений, что уменьшает ограничения для развития), готовить профессиональные кадры. Конечно, важна государственная поддержка. В июне 2020 года в Госдуму был внесен законопроект, включающий этот сегмент в число приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности, а также раскрывающий понятие экологического туризма и определяющий его как "туризм, связанный с посещением, сохранением и (или) изучением природных комплексов и объектов, естественных экологических систем, составляющих их элементов и происходящих в них процессов, объектов растительного и животного мира, а также их генетического фонда, объектов всемирного природного наследия, для которых введен режим особой охраны".

Уникальная природа является богатством нашей страны. Важно привлечь к территориям внимание туристов, сделав отдых увлекательным, безопасным и доступным, но при этом сформировав бережное и ответственное отношение к природе. Развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях не должно наносить им ущерба. Для этого вся инфраструктура должна быть энергоэффективной и автономной, чтобы свести к нулю воздействие на окружающую среду. Это порождает необходимость использования применения современных технологий и материалов.

Рассмотрим меры, которые позволят развивать и популяризировать экологический туризм, не нарушая при этом природный баланс.

1. Использование географических информационных систем.

Географические информационные системы (ГИС) представляют собой компьютерные технологии для оценки состояния объектов и создания любых карт, схем, планов. Также ГИС дают возможность следить за происходящим в мире, оперативно реагировать на любые экологические ситуации, возникающие на конкретной территории, моделировать процессы.

Как ещё ГИС могут помочь в развитии экотуризма? Получая информацию о ценности мест обитания представителей флоры и фауны, можно сделать вывод об антропогенной нагрузке на них и проектировать на основе полученной информации экологические тропы. Исходными данными для такого планирования выступает, как правило, следующая информация: сама территория, географические координаты, информация о типе объекта, о принадлежности животного и растительного мира к представителям, занесённым в Красную книгу РФ, конкретной области, а также к рекомендуемым к занесению в Красную книгу [2]. Эти сведения используются для анализа, что впоследствии и формирует путь по безопасным областям для объектов флоры и фауны областям.

Наиболее распространенной программой для экологического

картографирования является QGIS.

2. Создание единого информационного центра.

Использование возможностей сети Интернет позволит повысить осведомленность туристов об экологическом туризме. Наличие единого цифрового информационного ресурса позволит аккумулировать в одном месте информацию о потенциале страны в развитии экологического туризма и сможет выступать площадкой для взаимодействия всех заинтересованных в этом процессе сторон. Такой ресурс может включать следующие позиции: фотография территории, краткая характеристика, виртуальный тур, ограничения на территории, сложность маршрута, чат-бот, цены и т.д. Подобная интеграция всех возможностей глобальной сети Интернет обеспечит вовлечение в производство услуг всех объектов туристской индустрии и их непосредственное взаимодействие без перехода на другие ресурсы с целью поиска актуальной информации [3]. Выгоду получит каждая из сторон: государство сможет продвигать экологические инициативы и программы; коммерческие организации напрямую смогут предлагать свои услуги и взаимодействовать с потребителями; население сможет поделиться опытом путешествий, получить достоверную информацию из первых уст, а также участвовать в проектах, инициируемых государством. Грамотная разработка такой платформы активизирует внутренний поток туристов, расширит использование природного потенциала страны, увеличит финансовые потоки.

Но не стоит забывать: чтобы к чему-то начать привлекать, надо что-то создать.

3. Импакт-инвестирование.

Импакт-инвестирование представляет собой инвестирование, направленное на социальные изменения. Среди инструментов импакт-инвестирования выделяются займы, кредиты, инвестиции в акции и облигации. Особенно популярны зеленые облигации, финансирующие проекты, направленные на улучшение экологии.

Ранее действия, направленные на защиту биоразнообразия, выступали препятствием для экономического развития. Сейчас же люди становятся осознаннее, хотят быть ближе к природе, видят экономические выгоды от развития экологического туризма, но в то же самое время понимают последствия небрежного отношения к природе.

Осознание важности инвестиций в природоохранную деятельность будет способствовать сохранению природы. Есть прямая связь между обеспечением населения средствами к существованию и состоянием природных ресурсов. Их сохранение положительно сказывается на условиях жизни людей и будет вести к росту благосостояния. Выгоды, которые обеспечиваются нетронутыми экосистемами, значительные, несмотря на то, что по-прежнему можно услышать об ущербе для бизнеса из-за внедрения практик управления природными ресурсами. Тем не менее

усилия должны быть направлены на объединение природоохранного и экономического направлений деятельности бизнеса.

Ростуризм со своей стороны поможет в снятии законодательных барьеров для бизнеса. Нужны изменения, позволяющие выделить туристские территории на землях, прилегающих к ООПТ и четко сформулировать правила для инвесторов. 35% бизнесменов, участвовавших в инвест-питчинге Агентства стратегических инициатив (АСИ), заявили, что готовы тратить до 15 млн рублей, а 40% - от 15 до 100 млн рублей на развитие природных территорий [1]. Это говорит о том, что есть проблема не столько с инвестициями, сколько со статусом земель, мешающим вести бизнес.

Таким образом, можно сказать, что экологический туризм связывает воедино экономическое развитие и сохранение флоры и фауны в лесных экосистемах, а выгоды связаны как с прямыми финансовыми поступлениями, так и с созданием новых рабочих мест, повышением культурного уровня людей, развитием всей сети инфраструктуры, различными аспектами охраны природы.

Литература

1. Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/255272420> (дата обращения 22.02.2022)

2. Брызгалов В. С. Использование геоинформационных технологий при проектировании дорог и троп для экологического туризма / В. С. Брызгалов, Н. В. Орлова // Наука настоящего и будущего. – 2021. – Т. 1. – С. 238-240.

3. Голубь А. С. Цифровые информационные технологии как инструменты повышения осведомленности туриста об экологическом туризме / А. С. Голубь // Гипотеза. – 2019. – № 4(9). – С. 51-56.

4. «Для непритязательных миллионеров»: почему экотуризм в России проигрывает США // Seldon.News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/255272420> (дата обращения 22.02.2022)

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194> (дата обращения 22.02.2022).

Коренко Юлия Михайловна, к.э.н., доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, mv_maltseva@guu.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

Офицерева Наталья Андреевна, ассистент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, ofitserova.n@bk.ru, Россия, Москва, Государственный университет управления.

Лапшина Наталья Викторовна, старший преподаватель кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, mv_maltseva@guu.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

MANAGEMENT TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN SPECIALLY PROTECTED NATURAL TERRITORIES OF THE RUSSIA

Korenko Yulia Mikhailovna, PhD, associate Professor of the Department of Management in International Business and Tourism Industry, mv_maltseva@guu.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "State University of Management".

Ofitserova Natalya Andreevna, Assistant of the Department of Management in International Business and Tourism Industry, ofitserova.n@bk.ru, Russia, Moscow, State University of Management.

Lapshina Natalia Viktorovna, Senior lecturer of the Department of Management in International Business and Tourism Industry, ofitserova.n@bk.ru, Russia, Moscow, State University of Management.

Annotation. The article is devoted to the problems of the development of ecological tourism in specially protected natural areas. The definition of the concept of "ecological tourism" is given. The share of specially protected natural territories (protected areas) in the total territory of the country has been revealed. It is concluded that its potential is not fully realized. The key measures contributing to the development of ecological tourism are formulated.

Keywords: ecological tourism specially protected natural territories, sustainable development, and ecological investment.

References

1. Associaciya turopoperatorov. Available at: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/255272420>.
2. Bry`zgalo V. S. Ispol`zovanie geoinformacionny`x texnologij pri proektirovanii dorog i trop dlya e`kologicheskogo turizma [The use of geoinformation technologies in the design of roads and trails for ecotourism]. *Nauka nastoyashhego i budushhego [the science of the present and the future]*, 2021, T. 1, pp. 238-240.
3. Golub` A. S. Cifrovye informacionny`e texnologii kak instrumenty` povы`sheniya osvedomlennosti turista ob e`kologicheskom turizme [Digital information technologies as tools to increase tourist awareness about eco-tourism]. *Gipoteza [Hypothesis]*, 2019, no 4(9), pp. 51-56.
4. «Dlya neprityazatel`ny`x millionerov»: pochemu e`koturizm v Rossii proigry`vaet SShA. Available at <https://news.myseldon.com/ru/news/index/255272420>
5. Federal`naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. Available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194>

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ ИЛИ «ДАЧА»: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА

Левицкая Е.А.

***Аннотация.** В последние годы во всем мире все большую популярность набирает сельский туризм, а социальные сети переполнены публикациями с хештегом «cottagecore» - течением, возникшем в период пандемии COVID-19 и охватившим все мировое сообщество. Понятие сельского туризма летом 2021 г. в Российской Федерации было закреплено на законодательном уровне, а в начале 2022 г. вступила в действие программа грантов Министерства сельского хозяйства «Агротуризм», направленная на создание туристской инфраструктуры в регионах нашей страны. В настоящей статье предлагается рассмотреть сельский туризм в контексте дачного отдыха, делается акцент на несовершенстве понятийного аппарата обоих терминов, и доказывается, что в России сельский туризм по своим функциям близок к «дачному», что обусловлено особенностями национальной культуры.*

***Ключевые слова:** сельский туризм, дача, дачная культура, дачный образ жизни, туристско-рекреационные ресурсы, развитие внутреннего и въездного туризма, социокультурный феномен «русской дачи», историко-культурное наследие, cottagecore, COVID-19.*

На протяжении десятилетий во всем мире набирает популярность сельский туризм как один из наиболее резистентных к воздействиям неблагоприятных внешних факторов видов туризма [1, с. 162].

Именно поэтому в отечественной туристской индустрии последних лет наиболее остро стоит вопрос развития просветительской функции туризма, которая в настоящее время становится серьезной соперницей рекреационной функции. У большинства туристов возрастает интерес к историко-культурному наследию России, знакомству с которым могут способствовать туроператорские компании и экскурсионные бюро.

Однако такой весомый компонент русской культуры как дачи в нашей стране крайне редко выступает объектом туристского интереса и предметом деятельности туроператоров, хотя также является составной частью сельского туризма. Стоит отметить, что на внутреннем туристском рынке не представлено ни одного туристского продукта, связанного с «русской дачей».

В практике мирового туризма в последние несколько лет специалисты также выделяют такое течение как «cottagecore – идеализированная сельская жизнь. По информации одного из старейших журналов США «The Atlantic», это явление приобрело своих сторонников в разных частях света [7]. Мировое сообщество, пытаясь искать положительные эмоции в период пандемии COVID-19, решает проводить досуг за изучением природы; сбором полевых цветов вблизи своих загородных жилищ и арендованных

участков, уподобляясь персонажам романов Серебряного века; выпечкой домашнего хлеба и т.д. Все это демонстрирует полное удовлетворение от сельского образа жизни, а значит, может являться толчком в развитии туристской отрасли.

В условиях постоянного стресса мегаполисов, загрязнения окружающей среды и распространения новой коронавирусной инфекции городские жители научились получать удовольствие от организации пикников на свежем воздухе, выращивания садовых плодово-ягодных культур и отдыха не только на знаменитых курортах, но и в пригородах крупных городов.

Несмотря на возникающую иллюзию того, что «cottagecore» может быть интересен лишь людям старшего возраста, к течению присоединилось и молодое поколение, что подтверждается распространением данного тренда среди людей всех возрастных категорий [7].

В России ввиду неблагоприятной социально-экономической ситуации и модных трендов третьего десятилетия XXI в. интерес к природным достопримечательностям и времяпрепровождению за пределами городов также возрастает. Однако с учетом специфики российской культуры, в нашей стране сельский туризм может быть выражен туризмом дачным. Обусловлено это практиками, являющимися элементами любого сельского тура, которые во многом «перекликаются» с дачным образом жизни и уникальной, не имеющей аналогов за рубежом, дачной культурой, присущей более чем половине населения России.

Все специалисты, рассматривающие дачи с научной точки зрения, сталкиваются с проблемой невозможности дать четкого и лаконичного определения понятию «дача» и сформулировать феноменологические особенности дачи как уникального социокультурного явления. Разумеется, на интуитивном уровне все понимают, что такое «дача», однако понятие настолько размыто, что большинство исследователей вынуждены конструировать собственные определения предмету своего научного интереса. Это приводит к некой путанице в терминологической базе.

Общее определение, представленное Т.Г. Нефедовой, одним из виднейших отечественных специалистов в области изучения дачи как социокультурного явления, звучит следующим образом: «Дача представляет собой дом с земельным участком в сельской местности, владельцами которого являются городские жители, проводящие в сельской местности не менее недели и не более года» [3, с. 36].

Напротив, по мнению Е.В. Полухиной, старшего научного сотрудника Международной лаборатории исследований социальной интеграции, дачей является дом с участком земли для проживания семьи, зарегистрированной на территории города, преимущественно в летний период времени [5, с. 23].

В свою очередь, специалист в области философии культуры и отечественной эстетической мысли Л.Н. Летягин утверждает, что дача

определяется как особая форма пространственной организации жизнедеятельности русского человека, которая вместе с тем является частью городского, пригородного или сельского ландшафта [2, с. 10].

Таким образом, несмотря на достаточно серьезное развитие отечественной научной мысли в области гуманитарных наук, исследователи не пришли к единому мнению, что представляет собой знакомый всем с детства термин «дача».

Возвращаясь к вопросу определения сельского туризма, также стоит упомянуть ряд трудностей. Так, российское законодательство определяет сельский туризм как вид туризма, который предусматривает посещение сельской местности с рекреационной целью, а также для приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью фермеров, участия в сельскохозяйственных работах с возможностью предоставления услуг по перевозке, временному размещению и организации питания и досуга [6].

Тем не менее, на территории Российской Федерации ни одна из перечисленных законодателями активностей невозможна без использования дач и дачной культуры, о которых даже в последней редакции ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» не говорится вовсе.

«В России за последние тридцать лет выросла страна дач; Россия страна строною дач», – писал советский и российский географ и публицист В.Л. Каганский [4]. Следовательно, при организации сельского туризма невозможно не использовать дачное наследие и культуру в силу того, что любая сельская местность в нашей стране для кого-то является обыкновенной дачей, а для туристов из других стран и регионов может стать «окном» в удивительный сельский дачный мир, временно преобразующий жизнь городского населения.

Подводя итог, стоит констатировать, что на сегодняшний день отсутствует единая система восприятия и сформированный, признанный исследовательским сообществом, понятийный аппарат сельского туризма и «дачи». Однако очевидным представляется факт того, что в РФ это взаимосвязанные понятия. Современная индустрия сельского туризма в дальнейшем не сможет всесторонне развиваться без включения в нее элементов дачной культуры. Именно поэтому необходимо поднимать вопрос об интеграции феномена «дачи» в систему отечественной туристской индустрии.

Литература

1. Гамидова А.Э. Сельский туризм в постпандемийный период // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Санкт-Петербург, 2021. №1(127). С. 162-166.

2. Летягин Л.Н. Усадебный металандшафт России // Русская усадьба. Москва, 2004. №10(26). С. 9-18.

3. Нефедова Т.Г., Пэллот Д. Неизвестное сельское хозяйство, или зачем нужна корова? Москва, 2006. 320 с.

4. Подсчет количества дач в России // Planeta – российская краудфандинговая платформа. [Электронный ресурс]. URL: <https://planeta.ru/campaigns/143251> (дата обращения: 30.01.2022).

5. Полухина Е.В. Особенности социального порядка в постсоветском дачном пространстве: труд, поколения и гендер // Журнал социально-гуманитарных исследований «Лабиринт». Иваново, 2014. №3. С. 22-31.

6. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года (ред. от 02.07.2021) №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 07.02.2022).

7. Cottagecore Was Just the Beginning // The Atlantic. [Electronic resource]. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/02/aesthetics-wiki-cottagecore-tumblr-tiktok/617923/> (date of request: 07.02.2022).

Левицкая Евгения Александровна, студентка 2-го курса магистратуры направления подготовки 43.04.02 «Туризм», e.levitskaya14@gmail.com, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)».

RURAL TOURISM OR «DACHA»: TO THE QUESTION OF FORMING THE CONCEPT APPARATUS

Levitskaya Evgeniya Aleksandrovna, Master degree 2nd year student of educational program 43.04.02 «Tourism», e.levitskaya14@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University for the Humanities (RSUH)».

Annotation. *In recent years, rural tourism has become increasingly popular around the world, and social media are overflowing with publications with the hashtag «cottagecore», a trend that, during the COVID-19 pandemic, swept the entire global community. The concept of rural tourism was legislated in the Russian Federation in the summer of 2021, and in early 2022 a grant programme of the Ministry of Agriculture «Agrotourism» came into effect, aimed at creating a tourist infrastructure in the regions of our country. However, this article proposes to consider rural tourism in the context of dacha tourism, emphasizes the imperfection of the conceptual apparatus of both terms, and proves that in Russia rural tourism in its functions is close to "dacha tourism", which is due to the features of national culture.*

Keywords: *rural tourism, dacha, dacha's culture, dacha's lifestyle, tourist and recreational resources, development of domestic and inbound tourism, socio-cultural phenomenon of «Russian dacha», historical-cultural heritage, cottagecore, COVID-19.*

References

1. Gamidova A.E. *Sel'skii turizm v postpandemiinyi period* // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. Sankt-Peterburg, 2021. №1(127). S. 162-166.*
2. Letyagin L.N. *Usadebnyi metalandshaft Rossii* // *Russkaya usad'ba. Moskva, 2004. №10(26). S. 9-18.*
3. Nefedeva T.G., Pellot D. *Neizvestnoe sel'skoe khozyaistvo, ili zachem nuzhna korova?* Moskva, 2006. 320 s.
4. *Podschet kolichestva dach v Rossii* // *Planeta – rossiiskaya kraudfandingovaya platforma. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://planeta.ru/campaigns/143251> (data obrashcheniya: 30.01.2022).*
5. Polukhina E.V. *Osobennosti sotsial'nogo poryadka v postsovetskom dachnom prostranstve: trud, pokoleniya i gender* // *Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy «Labirint».* Ivanovo, 2014. №3. S. 22-31.
6. *Federal'nyi zakon ot 24 noyabrya 1996 goda (red. ot 02.07.2021) №132-FZ «Ob osnovakh turistskoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii» (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.01.2022)* // *Spravochnaya pravovaya sistema «Konsul'tant Plyus».* [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (data obrashcheniya: 07.02.2022).
7. *Cottagecore Was Just the Beginning* // *The Atlantic. [Electronic resource]. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/02/aesthetics-wiki-cottagecore-tumblr-tiktok/617923/> (date of request: 07.02.2022).*

УДК 94 (470-25) (036) + 321.01 (470)

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ СЛАВЯН КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ПРЕПЯТСТВИЯ К ЭТОМУ

Митрович Божидар Трифунов

***Аннотация.** Любо́й знак, в том числе и название есть процесс между создателем и потребителем. Автор доказал и опубликовал на русском, сербском и английском языках, что слово Россия – зародилось 12 200 лет тому назад из самого красивого природного явления, которое можно увидеть в 6 часов утра каждого 21 июня с позиции Лепенского Вира, когда Солнце своим кругом и лучами вокруг горы Трескавац формирует букву «А», которое наши единые предки воспринимали как единое «Аз», то есть «Коло», которое отражается на сечении дерева в виде годичных колец. К сожалению, мы сербы/славяне в Сербии не можем защитить эти традиционные ценности и нематериальное культурное наследие, как основу развития археологического туризма, ибо носители Римских догм, зародившихся в пустыне – это не позволяют.*

***Ключевые слова:** культура, славяне, наследие, туризм, Коло, Аз, колоДарь/каленДарь, КолоВены/слаВяне, рАзУм, непрерывность.*

1. Введение

В «Год культурного наследия народов России», который проходит в 2022 году не надо забывать, что культурное наследие русского, славянского народа выходит тысячелетиями за пределы «административных границ Ленина и Броза», которые стали международные и под защитой НАТО, поскольку созданы в ущерб русского и сербского народа, ибо за пределами

России с момента развала СССР за пределами «границ России» оказались более пятьдесят миллионов русских, славян.

Любой знак, в том числе и название есть процесс между создателем и потребителем. Так, что мы все согласны с поэтическим определением Федора Тютчева из 1866 г. *«Умом — Россию не понять, Аршином общим не измерить: У ней особенная стать — В Россию можно только верить.»*

2. Материалы и методы

В предыдущих опубликованных на русском, сербском и английском языках, докладах, работ и монографиях я доказал, что слово **Россия** – зародилось 12 200 лет тому назад из самого красивого природного явления, которое можно увидеть в 6 часов утра каждого 21 июня с позиции Лепенского Вира, когда Солнце своим кругом и лучами вокруг горы Трескавац формирует букву «А», которое наши единые предки воспринимали как единое «Аз», то есть «**Коло**», которое отражается на сечении дерева в виде годичных колец.

По образу этой формы «А/Аз» наши предки строили дома из бревен, закапывая их верха в склоны берегов Дуная.

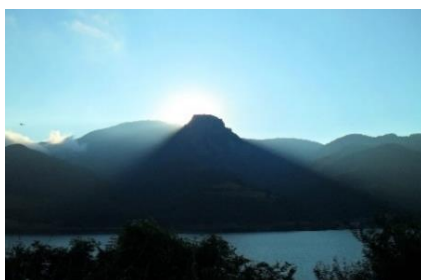


Рисунок 1 - Вид из музея Лепенский Вир на сформированную Солнцем «А/Аз» вокруг горы Трескавац 21/22 июня

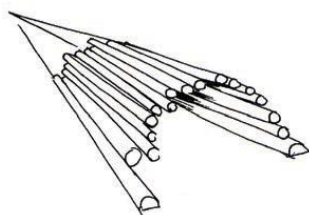


Рисунок 2 - (схема жилища: арх. Педжа Ристич): «Аз-дом» в Лепенском Вире



Рисунок 3 - Центральный купол Покровского храма есть «Аз», а остальные купола разъясняют, – что «Аз» есть вечное «Коло»

Из этого уникального в мире феномена возникло понятие «А/Аз», как определение понятия «Первоначало».

Поэтому сербы себя называли «**Рас**» вплоть до 1848 года. Раз/Рас было сокращение от «родАз/родПервоНачала». После подавления революции 1848 года в Венгрии, Венский монах Франц-Иозеф в знак благодарности сербской поддержки в «*усмирении Венгрии*» сербам передал автономию и оформили «Воеводство Сербия»¹, но убедили патриарха Райачича не использовать больше (сакральное) название «**Раз/Рас**» для сербов, с аргументацией, что это «угорское оскорбительное название **Рас** для сербов» а называть свой народ «сербы».

3. Результаты

Но вопреки этим несомненным научным открытиям, верит в **непрерывность России и Русской культуры** и цивилизации с эпох Лепенского Вира и культуре Винча, не многие хотят, хотя Правительство царской России и русский царь Николай Второй в 1911 году приняли решение инвестировать в раскопы археологического теля Винча через «Российский археологический институт в Константинополе (РАИК)», ибо «*В свете новых политических реалий наиболее злободневной темой стало изучение не византийских древностей, а реконструкция первобытной истории с целью показать общность развития Балкан и России, чтобы найти единые культурные истоки и общие исторические традиции*»².

Несомненно, что именно слово «Рас» легло в основу названия «Россия», ибо:

1. Беларуси, до сих пор пишут Россия по-старинному – Расия, как это писалось и до Рюриковичей,

2. с эпохи Рюриковичей знак «Аз» обернули и стали писать через лигатуру «оу» – Роусия, из-за чего сербы до сих пор пишут: Русия/Русија,

3. с эпохи Романовых название пишется Россия, но умный русский народ до сих пор читает – РасСия.

Так, что нет каких-либо сомнений, что слово **Россия** обозначало «**РодАз/родПервоНачала - сияЭт**». Поскольку *ПервоНачалом* наши предки считали «Коло» то они себя называли и «**КолоВены**» ибо и сегодня нет сомнения, что божественное «**Коло**» (гелиоЦентрической) системы творит, весной воскрешает жизнь на планете Земля. Поэтому «МосКВа» есть сокращение от «МосКоВия» а это есть сокращение от «Божественная КолоВения» ибо «М», «О», «С» – ест *идеографические сакральные*

¹ «Имперская конституция (Австро-венгерской империи), объявленная 4 марта 1849 года, предусматривала, что „**Воеводство Сербия**“ получит устройство, „которым будет подтверждена его церковь и **народность** на основе старых „привилегий“ и императорских указов“, а императорским патентом от 18 ноября 1849 года была образована отдельная территориальная единица «Воеводство Сербия и Темешварский банат/серб.: *Војводство Србија и Тамишки Банат*» (неформально часто называемая «Воеводиной»).»

² Цит. по: Смирнов Александр Сергеевич, д.и.н. «Власть и организация археологической науки в Российской империи», Институт археологии Российской академии наук, 2011, с. 250

идентичности, объясняющие «**Боуки**» или по-современному сказано: **Божественная КолоВения**.

4.1. Изложение научной новизне по теме исследования

Из понятия «**Аз/Коло**» Лепенского Вира (и дуального понимания воскресного движения Матери-Земли вокруг Солнца) 12 200 лет тому назад возникло множество **вед³/знаний древних славян**, которые с правом должны почитать в качестве **нематериального культурного наследия Русской цивилизации (РасСкой/сербской цивилизации)**, как:

1. Понятие **Россия**, и ее корень **Рас**, как определение родовой, древнейшей цивилизацией, в которой принадлежность человека определяется через род, из-за чего в России русский народ сохранил еще 192 народа, в отличие от Римской, территориальной цивилизации, где на одной территории и в рамках ее меж/границ может существовать только одна нация,

2. Понятие **цикличности** и **математическое** определение **0/ноля** и целая система **цифр/Сифр**, в форме «рез и черт» которым колоВены/слаВяне 12 200 лет тому назад около своих коч/домов следили за видимым движением Солнца, хотя сегодня мы эти цифры называем «латинские», хотя в науке известно, что это были – этРусские цифры,

а. Греческие «атомисты» отвергли эту цикличность и «**0/ноль**» как исток всего, ибо как пришельцы из Египта – не понимали **колоВенские/хелл(В)еннские/слаВянские** знания и веру «**рАзУма**» (по которой слаВяне верили, что предки воскрешаются – рождением детей, из-за чего ноль/0 не имеет простую форму круга/О, но представляет «вульву» (лат.: vulva) божественного рождения нового уровня/поколения).

3. Но славяне сохранили почитание дерева через иконы, ибо верили, что небесное Коло (движения Матеры-Земли вокруг Солнца) отражается на сечении дерева в виде ГОДичных коллец,

4. И именно по этой причине поняли гелиоЦентрическую систему, ибо на сечении дерева сердцевина и есть символ Солнца,

5. Природного явления божественной красоты возникли понятия: «А» или «Аз», как «ПервоНачало/ПраНачало, «цикличность восстановления», (и сегодня обозначает: кто есть первый — «ас»), «Раз/рАс/родПервоНачала», РАЗСия(эт),

6. рАз/рАс/рУсские,

7. Коло/культура /колоДарь (тайное знание древнего народа рАз/русских – когда сеять и когда ждать урожай, которое тайное знание мы сегодня называем: календарь,

³ на языке в Словении и Чехии **наука** до сих пор называется: **веда**.

8. из слова «Коло» возникло слово «культура» как божественное движение Матери-Земли вокруг Солнца, которое материализуется на дереве в форме «ГОДИЧНЫХ колец»,

9. «Год» на пересечении деревьев, через которые открыли годовую цикличность ГОДА, что сохранилось и в латыни, в английском и немецком в форме «God/Gott – Бог», ибо и

10. Year – год в английском языке сохранил славянскую форму – «ярило»,

11. возникло слово «**КолоВени**», что было первоначальное значение названия «слаВяне», откуда «глоссаторы» неправильно прочли: СлоВены/слаВяне, потому что в древней латыни слово «К» никогда не писалось в начале слова, за двумя исключениями - иностранными словами для латыни: (а) КаленДе, (б) Карфаген, хотя

12. по кнемиде/голене из Горни Винчи наши предки четко нарисовали, что такое **Коло**, и нарисовали, что Коло составляет крест **Солнца** и **крест Матери-Земли**, визуальным и смысловым источником которого является именно «Аз» из Лепенского Вира,


13. по причине, которой вера/идея древний славян – мировоззрение имело название «рАзУм», что есть божественное чудо,

14. подражанием божественного «А/Аз» Лепенского Вира наши предки произвели вокализацию первого голоса «А» в значении «Аз», что есть первый шаг первому языку народа «рАс/русских/сербов», который несомненно был первым и единым языком в Европе, ибо «Кормчая книга/Законоправило Св. Саввы Сербского» была написана на едином языке и применялась в Сербии, Болгарии, России и просторах сегодняшней Румынии,

15. из понятия **Коло** возникло и представление **креста**, где **вертикальная черта | знак Солнца**, а **горизонтальная черта – это знак Матери-Земли**, отчего всех их называли крестьянами тысячами до появления Христа, что превращено в понятие **крестьяне/земледельцы**,

16. та же космогония древних славян изображена и на Покровском соборном храме, где центральный купол и есть Аз – Лепенского Вира, а остальные купола разъясняют, что такое «Аз»:

а. четыре больших куполов своей симметрией формируют крест Солнца, а


б. четыре маленьких куполов своей симметрией формируют крест Матери-Земли, то есть Коло: , которое разрисовано и на «кнемиде/подножке из поселка Горня Винча, сейчас в Республике Сербской Боснии и Герцеговине»,

17. многие другие обычаи, которые Святой Савва христианизировал, чтобы примирить своего брата, уже принявшего Христианство/Православие, и своего брата, приверженного вере «рАзУм»,

потому и считал, что, как и все наши предки, «БогуМил», которая вера предшествовала христианству:


- a. почитание дерева, христианизировано: почитание икон,
- b. почитание огня, из чего в Римском праве сохранилось «агнатское сродство» (кровные сородичи – сыновья и внуки деда и их не кровные родственники – супруги): зажигание свеч,
- c. кулич как пасхальный колач в воскресную пасху в форме писхи/фалюса, как способа воскрешения детьми,
- d. Божич – рождество как символ зимнего краткоденствия, когда Солнце «заново рождается» возвращаясь с южного Солнцеворота,
- e. календарные знания о изменениях в природе двенадцати предвестников/апостолов, один из которых может предать и погубить урожай благодатного и колоДарного Воскрешения природы.


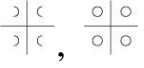


18. большинство инсигний (символов) Русской/сербской государственности, имеет чисто древне слаВянское/этРусское, Винчанское, а не Ромейское/Византийское происхождение:



a. двуглавый орел, как символ вечного «Аз» вращения в форме похожей на латинскую букву «S» , что есть КолоВоротная синусоида которую Солнце делает при круговом движении Земли вокруг Солнца по отношению к Экватору «двигаясь» между Северным и Южным Солнцеворотом,

b. «шапка Мономаха» есть слаВянское представление «венца», «венцеНосных особ» под крестом небесного свода, обозначенного крестом на верху, как КолоДарной космогонии,

c. «яблоко державное» есть факт воскресного значения Государства, ибо яблоко имело значение Теофании Божественных семе распятого и воскресшего БогоЧеловека благодаря семенам рождения,

d. «скипетр» есть символ Божественного «Аз», который проистекает из Божественного Коло  и как Дух Божий в виде – Солнечного луча, приносит Божественное обВенчание цара Русского⁴,

e. сербские «оцила» как символ Сербии не имеют свою основу в Византии, и не имеют значение букв (четырёх букв: Само Слога Србина Спашава) а обозначают Коло  и его движение  также и как «засеянное поле» на оКраины Руси  или ,

f. «Медуза Александра Великого» как она представлена на потолке главного входа Покровского соборного храма на (Пре)Красной площади в Москве и даже Вифлеемская звезда вечного воскрешения:  или .

⁴ более подробно: посмотрите мастер класс проф. Божидара Митровича в сфере туризма в Академии социального управления при Правительстве Московской области «Тайна Русского храма» <https://www.youtube.com/watch?v=1W4G7i0VPXg>

Для тех, которые «как Саул/Савл (позже Павел) не верят» в сказанное, приглашаю представить себе сколько понадобится времени, чтобы воссоздать единую Русскую символику инсигний и архитектуры если отрезать часть России за пределами Урала. Для тех, которые «как Саул/Савл (позже Павел) не верят» в сказанное, предоставляю боле наглядные изображения:

1. символы Коло, как они представлены на Мезеньской и Борецкой росписи в виде **двух крестов** или в виде **оленья** (который циклично меняет рога каждого года) или в виде **коня/лошади** силу **Солнца**, которого весной приносят и предвещают птицы, которое коло кроется и в капители:



2. двуглавого орла в форме два «S» КолоВрата, которые в совокупности Творят Коло годового воскрешения природы и синусоиды Солнца по отношению к экватору, символику и силу энергии, которую представляют:

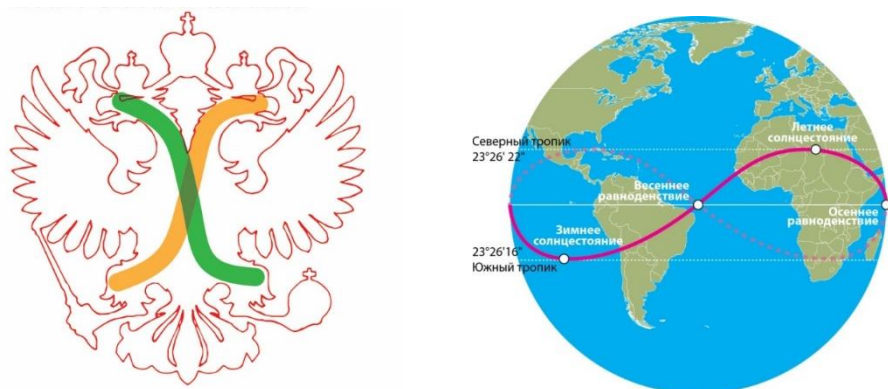


Рисунок 5 - КолоВратной символики двуглавого орла и видимое КолоВоротное движение Солнца по отношению к Экватору

4.2. Международные конвенции ЮНЭСКО и решения ЮНЭСКО для регистрации, защите и научных исследований

Согласно пункту d статьи 2 «Конвенции ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия»: «**нематериальное культурное наследие**» включает знания и обычаи, связанные с природой и космосом» (Сербия Конвенцию ратифицировала в мае 2010 г.). Статьей 12 «Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств» (которая провозглашена в Сербии Законом, опубликованным в «Служебном гласнике СРЮ в разделе – Международные соглашения, № 6/98 от 4 декабря 1998 г. »), которая устанавливает не только **право национального меньшинства**, но и **право национального большинства**, в данном случае **право сербского народа в**

области образования в целях сохранения культуры (сербского народа), как народа который составляет большинство в Сербии (статья 12 Рамочной конвенции гласит: «*Договаривающиеся Стороны, везде где это возможно, должны принимать меры в области образования и исследований в целях сохранения культуры, языка и религии национальных меньшинств и большинства*».)

В соответствии с решением «Межправительственного комитета ЮНЕСКО по охране нематериального культурного наследия» на заседаниях от 4–9 декабря 2017 г., «сербский народный танец – коло/по-русски: хоровод» внесен на **Репрезентативный лист нематериального культурного наследия ЮНЕСКО**. Согласно этому Министерство образования Сербии, Белградский университет, Сербская академия наук и искусств и Комитет по образованию, науке, технологическому развитию и информационному обществу парламента Сербии, Научный фонд Республики Сербии, Этнографический музей Сербии, Министерство культуры Сербии – **обязаны принимать решительные меры для обучения в начальных, средних школах и университетах Сербии**: – что в эпоху Лепенский Вир понятие «Аз» и сербское слово «Коло» породили указанные выше слова, понятия, веды/знания и обычаи! Но, к сожалению, это не так!

4.3. АнтыСербский расСизм в Сербии как препятствие изучению нематериального наследия народа Рас (сербов - русских)

В нарушение права сербского народа никто, вопреки указанным правам и международным конвенциям, никто в научных и образовательных институтах Сербии не изучает это «нематериальное культурное наследие», ибо оно **свидетельствует о непрерывности сербской/русской/славянской культуры и цивилизации на Балканах**, которые имели название КолВены, а это подтверждает древность, ибо пространство определялось по народу, а не по территории. Пространство народа КолоВены в рамках «Терминологической войне» – превратилось на греческий лад в: **ХолМия** от Хелиос-Коло, а только конце средних веков в понятие Балканы.

К сожалению, мы сербы/слаВяне в Сербии не можем защитить эти **традиционные ценности и нематериальное культурное наследие РасСенской/РусСкой цивилизации и культуры** – ибо иезуиты и окатоличенные сербы (которые себя называют хорваты) и другие фанатики-носители «*пустынных идеологий*» это не позволяют, ибо в рамках факультетов и в школах защищают догму, что якобы славяне переселились с севера на Балканы только в V – VII веках, хотя в любом учебнике истории для VI и X класса написано наоборот – что русские переселились в VI – VII веках с юга, Подуная и конкретно с Балкан, что также не верно, ибо это произошло тысячелетиями до этого, так, что и сербы и русские «свой на своему».

АнтыСербский и антиСлавянский расСизм в Сербии является

препятствием регистрации, защите, изучению и популяризации **нематериального культурного наследия народа Рас (сербов - русских)**

Заявку на включение «знаний и обычаев, связанных с природой и космосом», которые проистекают из «КолоДарного рассвета культуры на Лепенском Вире, которое происходит каждого 21 июня в 6 часов утра уже 12 200 лет» как «**нематериального культурного наследия**», как это предусмотрено в п. d статьи 2 «Конвенции ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия» в Единый национальный реестр, я подал в Этнографический музей в Белграде, который должен оказать содействие в процессе составления заявки и согласование всех обстоятельств для включения в свой реестр. Моя Заявка Исх. №. БМ-65/2 од 23. јуна 2021. године и все приложения зарегистрированы 24 июня 2021 года за номером 170/2 и 171/2.



Рисунок 6 - Знак туристической и научно-образовательной манифестации «КолоДарный рассвет культуры на Лепенском Вире»

Она проводится каждого 21 июня за исключением високосного года, когда природный феномен «КолоДарноп Аз» происходит 20 июня в 6 часов

Но без всяких консультаций со мной Милош Матич, советник музея, председатель комиссии, подписал письмо с печатью и номером дела 180/1 от 13.07.2021. года, в котором отказал моей Заявке, хотя было очевидно, что Комиссия не была созвана из-за пандемии. Решение явно было составлено демонстративно и безграмотно, и является недействительным и потому, что:

1. не указано, кому могу обжаловать такое Решение как средство правовой защиты Заявителя,

2. моей Заявке отказано потому: «что предложение не определено в соответствии со статьей 2 Конвенции ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия», поскольку якобы «не было доказано, что оно является **устойчивым живым культурным наследием**», хотя английское выражение sustainable прежде всего отражает **рациональное/соразмерное** сохранение и развитие (sustainable development), но очевидно, что они до сих пор не перевели «Конвенцию ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия» на сербский язык, в то время когда, я говорил о ней на нескольких международных научных конференциях, будучи заведующим кафедрой Международного, словенского и экологического

права университета МНЭПУ, который был российским ведущим университетом в области экологии. По приглашению ЮНЕСКО и Российской академии наук, которое приобщаю к этому докладу, я выступил 27 ноября 2018 года в Москве на «*X Десятому международному форуму неправительственных партнеров ЮНЕСКО*» под названием «Наука на благо человечества» с докладом «О непрерывности (славянской) культуры и права с эпох Лепенского Вира и Винчи» (см. фото №7-1, 7-2, 7-3).



Рисунок 7 - Юбилейные марки, которые представлены на больших экранах на «*X международном форуме неправительственных партнеров ЮНЕСКО*», когда я говорил: «О непрерывности (славянской) культуры и права с эпох Лепенского Вира и Винчи»

К сожалению, ответа на мою Жалобу директору Этнографического музея Тияне Чолак-Антич Поповић, которую я передал за Исх. № ОК-15-1 од 17 июля 2021. года, не получил до сегодняшнего дня, потому, что в Сербии проведена «американизация управного поступка» при обращении исполнительной власти тем, что **устранили право на обжалование вышестоящим органам** и всех недовольных произволом в органах исполнительной власти (власть и новые изменения законов) направляют в «Управный суд Сербии» (от русского слова «управа – защита от произвола бюрократии исполнительной власти»). А именно по этой причине этот суд – перегружен:

а) мой иск Управному суду к «Регуляторном органу электронных средств массовых коммуникаций (РЕМ)», который я подал **30.09.2021 года** имеет номер **У-31632** и неизвестно, когда будет рассмотрен,

б) мой иск к «Союзному агентству по статистике (РЗС – по поводу подготовленного «*переписного геноцида сербского народа*» (поскольку в *опросниках переписи* населения отказывают упомянуть понятие «славяне» и понятие «сербь», и таким способом с применением «*грязных психологических приемов и технологий*» раздробляют сербский народ, по методам как Ватикан в рамках Терминологической войне против народа РАС из понятия «оКрайна Руси» произвела государство

«Украина/Украинцев»), который я подал 17.12.2021 года имеет № 33777/21 и – не известно когда будет рассмотрен.

Должен рассмотреть в этом докладе еще несколько реальных примеров как искажают нематериальное культурное наследие славян/сербов/рАсСен на Балканах и препятствуют его правильной регистрации, изучению, защите и популяризации, чтобы могли понять, что это целая система, а не каприз «*Центра нематериального культурного наследия при Этнографическом музее*» и председателя «*Комиссии по оценке предложений по регистрации элементов в Национальном реестре нематериального культурного наследия Сербии*» и их торг для возможной коррупции и подачи.

4.3.1. Как вместо сербских эпических песен защитили – гусли

В Белграде с 12-14. мая 201 года в том же Этнографическом музее Сербии было проведено совещание всех руководителей ЮНЕСКО Югославской Европе, работой, которых руководит центр ЮНЭСКО в Венеции. Мне не дали возможность объяснить в течении трех минут – как из сербского/древнерусского слова «Коло» возникло слово «культура». В конце совещания представительница Румении попросила сербских руководителей ЮНЭСКО и ученых «защитить сербские эпические (героические песни – в десятистишии), как уникальную литературную форму в мире», по ее словам. Но не то было – лукавим обманом Албанца, который в Этнографическом музее курировал регистрацию нематериального культурного наследия, вместо – десятистишия Сербия защитила – **гусли**: не сам инструмент а знание играть на гусях (не похожие на русские гусли), что есть глупость и чистый обман, ибо Ватикан уже из сербского народа произвел многие народы, которые все играют – гусли. Но загвоздка в том, что едино сербы имеют **записанные песни в десятистиший/десятисложный стих**⁵ (благодаря Вуку Стефановичу Караджичу в конце XIX века), которые до этого передавались исключительно устным путем и были форма *мозговой тренировки* тысячелетиями. Греки приехав из Египта переписали эпические песни сербов/хелл(В)эт в виде «Илиады», «Одиссеи» «ВЭнеиды» **используя папирус**, как более дешевую технологию, **которой покорили** не только славян, но и всю Европу, присвоив нематериальное благо славян и даже имя колоВены, которое изменили на хелл(В)энны, которые отождествляются с греками, хотя с ними не имеют ни генетическую связь и не похожи друг на друга. Но талантливый ученый Слободан Ярчевич восстановил эти сербские героические эпосы, именно в десятистиший и они опубликованы издательством «Мирослав» в Белграде.

4.3.2. Как потустороннюю кочу/дом (славян-БогуМил) культуре Винча пытаются защитить как «греческие надгробия»

⁵ десять слогов <https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Десетерац>

Завод за защиту культурного наследия Сербии – сербские надгробия «стечак» (см. фото 6) наших дохристианских предков – БогуМил/кр(е)стьян, которые полностью повторяют кочу/кучу/дом культуре Винча из дерева провозгласили за «греческие надгробия/кладбища» за, что надо судить и садить в тюрьму на долгие годы!



Рисунок 8 - Реконструкция коче/дома Винче со «сохой» (кол, который заканчивается рогаткой в которую ложили несущее кровлю бревно в котором видятся годовичные кольца)



Рисунок 9 - Згощанский стечак – надгробие БогМил/крестьян на Балканах, как потусторонний дом, в форме коче из эпохи Винча в Музее г. Сараево со знаком «шестан», который использовало сербское племя «Шестан» в ЧерноГории



Рисунок 10 - Однонефный православный храм в форме стечка/коче Винча: црков Св. Николая МирЛиКийского, на фронте которого видна розета с знаком Коло в форме «шестан», окраина г. Ниш

В Сербии иностранные наемники и недоучи умудрились доказывать фильмом и статьями, что БогуМилские древнеславянские гробницы и надгробия имеют название «греческие кладбища/серб. грчка гробља», так

что славяне действуют против самих себя очень успешно, и я не знаю, как этому противостоять, кроме научных фактов и фотографиями, ибо именно они наглядно доказывают – непрерывность славянской культуры на Балканах с эпох Лепенского Вира и Винчи (см. фотографии 5, 6 и 7).

Стечки внесены в Репрезентативный перечень мирового культурного наследия ЮНЕСКО с 2016 года и фигурируют во туристических каталогах всех стран на Балканах. Но в Заводе по защите культурного наследия Сербии умудрились:

❖ записать и показать фильм вместе с Телевидением Сербии «Греческое кладбище в деревне Хрта/Грчко гробље у села Хрта

❖ и составить текст: «Археологический раскоп Греческое кладбище в деревне Хрта/Археолошко налазиште **Грчко гробље** у селу Хрта»)»⁶

Заводу за защиту культурного наследия Сербии 02 августа 2018 года за исходящим № БМ-1818-2 я предъявил последнее предупреждением перед предъявлением заявления о свершении уголовного дела по угрозе территориальной целостности Сербии. Сослался при этом на:

1. ст. 307 Уголовного кодекса Сербии (угроза территориальной целостности Сербии, ибо НАТО и греки могут потребовать возврата всех территорий где найдены так называемые по глупости Завода за защиту культурного наследия Сербии «греческие кладбища»),

2. ст. 388 УК РС (уничтожение культурных памятников которые предназначены для образования, ибо уничтожению необходимо приравнять и такие искажения как фальсификат о тзв. «греческих кладбищах),

3. ст. 174 УК РС (унижение сербского народа и славян, ибо приписывать наши надгробия на большинстве которых не только идеографические знаки, но прежде всего сербская кириллица – АнБука использована для надписях памяти – есть способ нашего унижения),

4. ст. 370 УК РС (геноцид сербского народа).

Но ничего не помогло и никого я не напугал и до сих пор стоят эти грубейшие фальсификаты, как фальсификат для отделения целых областей от Сербии. Просто нет ни стыда ни страха, хотя бы от Бога.

Таких примеров имеем и на просторах Руси. Самый большой славист XX века Трубачов Олег Николаевич разобличал еще в 1981 году фальсификаты «американских» профессоров Голб-Прицака о том, что якобы Киев когда то был хазарским⁷. И мы славяне не обращая внимание на борьбу Трубачова докатились до того, что, не только нацисти бомбят Донецк

⁶ http://www.heritage.gov.rs/latinica/radovi_i_aktivnosti_grcko_groblje_u_selu_hrta.php сайт Republički zavod za zaštitu spomenika kulture – Beograd Grčko groblje u selu Hrta Radovi i aktivnosti «На территории г. Приполя и г. Прибой в котлине реки Лим известно свыше 40 средневековых кладбищ с надгробиями типа стечак»

⁷ О. Н. Трубачов: «В поисках единства – взгляд филолога на проблемы происхождения России», «Наука», Москва, 1997, стр. 35, 55 см. фальсификаты в Н. Голб и О. Прицак: «Khazarian Hebrew documents of the Tenth century», Cornell university press. Ithaca and London. «A new discovery: Khazarian Hebrew documents of the Tenth century», Harvard Ukrainian studies, Vol. VIII, No. 3/4, December 1984.

и Луганск, но и в Киеве хазарское правительство и президент, который просить от НАТО ракеты и самолеты, которые готов направлять на Россию. Если бы было кого то еще в 1997 году услышит Трубачова не было бы необходимости, возможно, русским погибат сегодня защищая несомнено Россию от нацистов на оКрайны Руси. Но как не услышали Трубачова так и мои предупреждения в Сербии – никто не слышит.

4.3.2. Как Туристическая организация Сербии представила ЮНЕСКО православные однефные храмы - романикой

Туристическая организация Сербии вокруг многих однефных храмов (см. фотографию 7) Сербской православной церкви развесила таблицы ЮНЕСКО, на которых написано «Транс Романика», что это якобы следы так называемой «Романики на Баканах», хотя это полный вымысел и глупость, ибо эти храмы есть повторение «стечка» и последовательно еще более древнего храма/дома из культуры Винча, ибо эти первые деревянные дома в мире – именно из сакрального для славян дерева (см. фотографии 5, 6 и 7). И это они не скрывают даже на своем сайте <https://www.serbia.travel/sr/istrazi-srbiju/tematske-ture/transromanika>

В 2010 году в Посольстве Сербии представители Туристической организации Сербии журналистам России, которые занимаются туризмом презентовали туристический маршрут «Трансромана» и я публично выступил против этого фальсификата, но никто из русских журналистов не обратил внимание на это мое публичное выступление на официальной презентации, которую я назвал позорной: в православной России приглашать посетить сербские православные храмы, которые они ложно представляю – романским и следом тзв. романыки⁸.

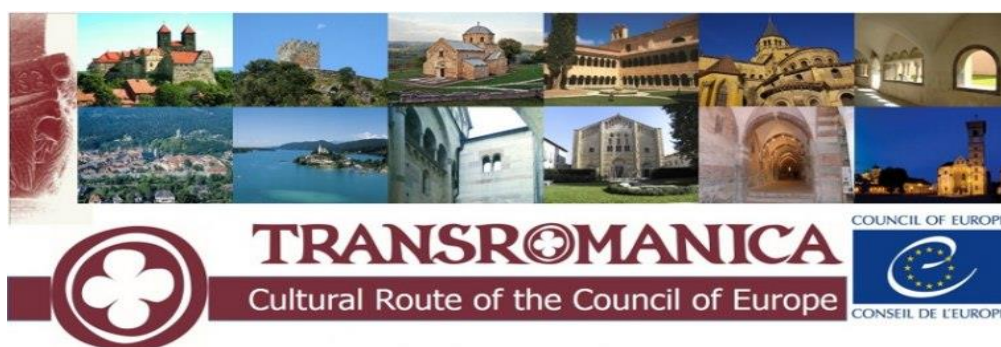


Рисунок 11 - знак **ТрансРоманика** – маршруты культуры Совета Европы, как способ коррумпирования чиновников в Сербии в целях искажения истории Сербии

Некоторые московские хранители также неправильно находят следы «романики» на «Архангельском соборном храме в Московском Кремле», о ошибках которых я говорил на конференции «500-летие Архангельского

⁸ <https://www.transromanica.com/>


собора и Колокольне Ивана Великого», которая проведена 29 октября 2008 года в Мироваренной палате Патриаршего храма Московского Кремля, ибо архитектурные элементы Архангельского соборного храма это не следы романыки а следы более древней цивилизации культуре Винча и Лепенского Вира, что было видно и на окнах Мироваренной палате. На этих «окнах Кремля» видно, что Солнце есть исток света именно в форме «Аз» Лепенского Вира (и как крести  и как лепестки). Все гиды, которые присутствовали конференции собрались вокруг меня и спрашивали, когда я прочитаю им более подробно эту лекцию. Но эта лекция, не по моей вине, до сих пор не организована.



Рисунок 12 - Окна Мироваренной палате Московского Кремля в божественной форме «Аз», со знаком Коло как Солнечного и духовного источника света

В докладе на научной конференции в Музее Кремля «500-летие архангельского собора и Колокольне Ивана Великого» 29.10.2008 года, я представил доказательства, что Италии не было в 1508 году, когда построены эти символы России на Архангельском соборе, как возникло слова «культура» и «Москва»⁹. Но А.Л. Баталов¹⁰, доктор искусствоведения, советник Музея Московский Кремль, вопреки (здравому) рАзУму, на с. 3 предисловия Сборника докладов искажает: «Открытие за последние годы итальянские памятники в России позволяют осознать уровень свободы итальянских архитекторов..¹¹» «O tempora! O mores! (О времена! О нравы!)»: памятники в России строили Венеты, и это русские, а не итальянские памятники!

4.3.2. Как телевидение Сербии приписало славянские артефакты – кельтам и скордискам

Телевидение Сербии еще в социалистическое время часть названия слаВян приписали «сКордискам» и «Келтам» и не намерены извиниться за это, хотя я доказал, что на основании гривне «Юхор» построена

⁹ об этом опубликована статья (выдержки из доклада): «Трибуна ученного: 500-летие архангельского собора и Колокольне Ивана Великого» в «Федеральной газете», № 138-139, апрель 2009 года

¹⁰ кавалер ордена Звезда итальянской солидарности
https://ru.wikipedia.org/wiki/Баталов,_Андрей_Леонидович

¹¹ «Сборника докладов научно-практической конференции 500-летие архангельского собора и Колокольне Ивана Великого», Арт Волхонка, Москва, 2011 г., с. 3.

Колокольнях и Вана Великого», ибо идеографический знак «и» обозначал КолоВорот, то есть Коло и это было не лично имя, а гентильное/родовое имя «КолоВен».

Телевидение Сербии (РТС) в 1999 году записало документальный фильм «Прохождение кельтского всадника», в котором можете увидеть, какой ущерб телевизионной системой наносили сербскому народу/славянам, тем, что приписывали историю сербского народа какому-то неизвестному или вымышленному народу¹²: https://www.youtube.com/watch?v=_wzmTsodna0

Обратите особое внимание на бляху-кольцо конского снаряжения, найденная на горе Юхор в центральной части Сербии, которая появляется: 23:47 минуты - две бляхи с сакральным отображением «Коло» и в 30:39 минут - одна бляха для конского снаряжения, со знаком Коло.



Рисунок 13 - Бляхи для конского снаряжения, со знаком Коло

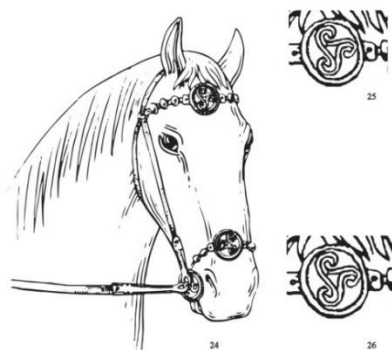


Рисунок 14 – «Конское снаряжение, украшенное бляхами с трёхногими свастическими узорами.

Распространены от Урала до Дуная. Нач. 2 в. н. э. — 2 в. н. э.» (цитата и рисунок по Кутенков Павел Иванович, кандидат культурологии «Ярга-крест – знак святой Руси: Труд. — Ростов-на-Дону: Сверхновая Былина, Серия «Исконь русского народа», 2016 год, с. 541)



¹² Более подробный текст можно прочитать с теми же ошибочными приписками и записью RTS на <https://www.opanak.rs/upoznajte-misterioznu-planinsku-lepoticu-juhор-u-kojoj-se-krije-tajanstveni-keltski-grad/>

Такая же бляха для конского снаряжения появляется не только на горе Юхор, но и на огромном пространстве где проживали и до сих проживают слаВяне. Но вопреки этому, по телевидению Сербии этот знак, абсолютно необосновано, приписали – ScorDiskam/Скордискам и Келтам.

Очевидно, что это не знак СкорДиска/Скордиска или кельтов, а знак и сакрального славянского божества «Коло» из древнейшего названия «КолоВен/СлоВена/слаВян», которое мы находим точно представленным:


1. на «кнemiде/подколенном щите/подножки» в поселке Горня Винча (см. фото 7-2)

2. написано в рамках названия «**ВиниКоло**» из города Сарды, где жили наши братья Личани, в Лидии. В городе Сарды, бывшей столице Лидии, в 1914 году нашли каменную глыбу, на которой старейшее название слаВян, было написано икавицей (сербским наречием):

а.  фонетическими знаками АзБуки обозначены цифрами 5, 6, 7, и 8 «**Вини**», б. идеографическим знаком:  «**Коло**».

Необходимо сравнить знак «Коло»:

1. с «кнemiде/подколенном щите/подножки» из Горня Винча, которая точно нарисована четырьмя большими кругами и четырьмя маленькими кругами (см. 7-2),

2. с надписью с каменной глыбы из г. Сарды , где, несомненно, имя «ВиниКоло» (слаВяне) написано курсивом, и

3. с надписью «КолоВени» (что было первоначальным значением слова СлоВени), с золотой таблички, найденной в 1961 году в бывшем

римском городе Пиргий / ныне Санта-Севера, 

Таким образом становится очевидным, что знак с бляхи конского снаряжения, который нашли на горе Юхор:

а) это знак принадлежащий слаВянам,

б) это знак, обозначающий слаВянское божество Коло,

в) это сакральный знак, который является составной частью первоначального значения названия слаВян: КолоВены или ВиныКоло –



Таким образом, очевидно, что утверждение из документального фильма RTS 1999 года «Прохождение кельтского всадника» о том, что кольца и артефакты, найденные на горе Юхор (благодаря охотникам, а точнее, благодаря лисе, на которую они охотились), абсолютно несостоятельны и не принадлежали каким-то скордискам или каким-то кельтам, а именно слаВянские/колоВенские.

Но по причине этих незнаний терпит не только сербский народ, которого витесят тысячелетиями, но и сербский туризм.

5. Выводы

Мои научные открытия о непрерывности славянской/русской культуры и истории с Лепенского Вира начались, когда я задал вопрос: **«Кто построил Архангельский соборный храм в Московском Кремле?»**

В книгах, учебниках и буклетах о России, Москве и Московском Кремле, публикуемых в России и во всем мире, указывается, что соборы Московского Кремля в XV и XVI веках построили *архитекторы из Италии*¹³, т.е. **итальянские архитекторы**¹⁴.

Однако это **нелогично и неверно**, поскольку: Успенский собор Московского Кремля торжественно освящен 12 августа 1479 года³, т.е. в XV веке, а Архангельский собор Московского Кремля воздвигнут с 1505 по 1508 года, т.е. в первой половине XVI века, тогда как **Италия образовалась через три с лишним века после строительства этих соборов - в 1861 г.**, т.е. во второй половине XIX века.

Я эти факты и несоответствия я опубликовал на русском, сербском и английском языках, но различные «кавалеры ордена Звезда итальянской солидарности» будут и впредь как в России, так и в Сербии проталкивать идею всемогущества Римской империи. Троцкистическая газета «Политика», которая в Белграде печатается с 1903 года до сих пор утверждает что «славяне – термин лингвистический, а не антропологический» и что славяне на Балканах почти не имеют культурных достижений, ибо все ценное это создала Греция, Рим, Византия и турки.»¹⁵

Но та же газета не желает опубликовать с 2008 года простое предложение «как из сербского, древнерусского слова коло в эпоху Лепенского Вира возникло слово – культура», ибо если это опубликуют будет ясно, что славяне есть исток культуры всего мира, а не Греция, ибо только на греческом языке культура называется «политизмос/πολιτισμός», в то время как во всех других языках в Европе за основу имеет слово «Коло», в том числе и латыни: «Colo».

Так что в Сербии развивать туризм на основании нормальной регистрации и изучения нематериального культурного наследия славян и использовать это как основу развития туризма **в Сербии мы не можем, из-за чего буду обращаться в ЮНЕСКО** и при вашем содействии, и самостоятельно.

¹³ «Для сооружения нового собора (имеется в виду строительство Успенского собора Московского Кремля) великий князь Иван III пригласил известного зодчего из Италии Аристотеля Фиорованти, который прибыл в Москву 26 апреля 1474 года» – согл.: Родимцева И.А., Из глубины веков – очерки истории Московского Кремля, Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль», Москва, 2000, с. 34.

¹⁴ «В 1505-1508 годах итальянский архитектор Алевиз Новый возвел здание Архангельского собора» - согл.: Родимцева И.А., из глубины веков – очерки истории Московского Кремля, Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль», Москва, 2000, с. 47.

В этой же книге на с. 54 «В 1505-1508 годах итальянский архитектор Бон Фрязин возвел новое сооружение высотой около 60 метров, состоявшее из двух восьмигранных ярусов...», «В 1532 году итальянский архитектор Петрок Малый начал возводить рядом с колокольней церковь Воскресения».

¹⁵ Герхард Геземанн. «Культура южных славян – Культурно-антропологические исследования и очерки», опубликовано в газете «Политика» 19 октября 2019 г. на стр. 07 в статье: «Старые Балканы и культурные достижения»

Мы славяне из дефензивы должны перейти прямым обращениям органам ЮНЭСКО, но особенного результата и там ожидать нельзя.

Но конечном итоге – мы славяне должны самостоятельно развивать свои знания без всяких фальсификаций греческих, римских, ватиканских и Западных, включая и фальсификаты идеологий, созданных в пустыне.

Поэтому предлагаю обратиться к органам защиты нематериального культурного наследия в России и требовать защитить нематериальное культурно наследие изложено в этом докладе в разделе **4.1. Изложение научной новизне по теме исследования** под пунктами 1 – 18, именно как нематериальное культурное наследие народа Рас, а это русские и сербы, как единый народ.

Митрович Божидар Трифунов, д.ю.н., профессор, заведующий кафедрой Международного, славянского и экологического права, Россия, Москва, Международный независимого эколого-политологический университет, bozzidar@inbox.ru.

THE INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF THE SLAVS AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND OBSTACLES TO THIS

Mitrovich Bozhidar, Doctor of Law, Professor, Head of department of international, Slavic and environmental law, Russia, Moscow, international independent ecological-political university.

Annotation. Any sign, including the name, is a process between the creator and the consumer. The author proved and published in Russian, Serbian and English that the word Russia originated 12,200 years ago from the most beautiful natural phenomenon that can be seen at 6 a.m. every June 21 from the position of the Lepensky Vira, when the Sun with its circle and rays around the Trescavac Mountain forms the letter "A", which the single ancestors perceived as a single "Az", that is, "Kolo", which is reflected on the cross section of the tree in the form of annual rings. Unfortunately, we Serbs/Slavs in Serbia cannot protect these traditional values and intangible cultural heritage as the basis for the development of archaeological tourism, because the bearers of Roman dogmas originated in the desert do not allow it.

Keywords: culture, Slavs, heritage, tourism, Kolo, Az, Kolodar/calendar, KoloVens/Slavs, reason, continuity.

УДК 338.448

ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Мишнина Е.И., Мишнин М.Н.

Аннотация. Туристская и рекреационная деятельность формирует на территории сеть объектов туристско-рекреационной индустрии и инфраструктуры. Эти объекты, развиваясь, могут изменять хозяйственную специализацию и образ территории. Главной задачей является высокая и долговременная экономическая и социальная эффективность создаваемого объекта.

Ключевые слова: туристско-рекреационное проектирование, туризм, туристское пространство, девелопмент в туризме.

В Рязанской области туристские объекты распределяются по следующим типам:

- крупные гостиницы, прежде всего в Рязани
- малые отели в Рязани и населенных пунктах области
- сельские гостевые дома
- предприятия общественного питания в Рязани и населенных пунктах области
- придорожные предприятия питания и размещения
- предприятия туристского досуга и развлечений
- предприятия санаторно-курортного профиля
- выставочные комплексы Рязани
- охотничьи базы
- базы рыбаков
- базы водного туризма
- база велосипедного туризма
- конные клубы
- биатлонный комплекс
- базы отдыха
- автоспортивный комплекс
- мини-зоопарки
- базы детских лагерей
- музеи
- магазины сувениров
- магазины туристского снаряжения
- пункты проката туристского оборудования

На территории Рязанской области расположены 832 объекта культурного наследия, 2030 памятников археологии, свыше 50 музеев, 8 городов области: Рязань, Касимов, Скопин, Спасск, Шацк, Спас-Клепики, Михайлов, Рязжск — имеют статус исторических.

Теория и практика туристского проектирования показывает, что эффективно работают такие туристские объекты, появление которых обосновано не только в маркетинговом отношении, но комплексным географическим анализом территории. Миссия таких объектов — достижение синергии пространства.

А.И. Зырянов в своих работах показывает, что технология туризма имеет маршрутный характер, следовательно, центральные вопросы связаны с туроперейтингом, логикой путешествия, концепцией, конфигурацией маршрута, программой тура. Решение задач девелопмента в туризме без привлечения географических технологий может привести в его неэффективности [1].

Туристский потенциал территории Рязанской области значителен. При этом именно географические особенности дают четкое представление

о конкурентных туристских преимуществах района или локального места. Географическая специфика позволяет определить точку опоры при формировании стратегии туристского развития. Нужно отметить, что помимо географических особенностей территории немаловажны для туризма и исторические особенности и ряд других составляющих региональной самобытности. Все это позволяет увидеть конкурентные туристские преимущества территории.

Для определения основных конкурентных преимуществ Рязанской области следует найти то, что отличает регион от других российских, а возможно, и от регионов других стран, поскольку туризм, как отрасль экономики, ориентирован прежде всего на уникальное и единственное.

В некоторых случаях в туризме становятся важными и типичные, классические свойства. Например, участок типичной растительности, где наиболее ярко проявляются свойства природной зоны, или наиболее типичная производственная технология как экскурсионный объект. Таким образом, типичные природные, историко-культурные или социально-экономические черты территории составляют ее особенности, и также интересны для туризма, как и уникальные туристские дестинации.

Региональный туристский девелопмент включает работы, связанные с пространственным анализом, определением возможностей территории, предложением направлений ее развития. Пространственный географический анализ определяет перспективы социально-экономического развития территории и поиск потенциальных географических мест для туристского проектирования. Технологические этапы этой деятельности следующие:

- определение пространственного вызова: поиск географического места с выраженными условиями территориального развития. Определение потенциальных пространственных «точек роста».

- исследование пространственной композиции: изучение географической среды предполагаемого проекта, анализ геоситуации, оценка факторов развития территории, определение преимущества места.

- моделирование профиля территории: предложение туристской специализации территории, функциональное профилирование места и региона.

- коррекция и экспертиза проекта: географическое сопровождение туристского проектирования

В результате формируется концептуально выраженная идея туристского проекта с обоснованием географического месторасположения, анализом геоситуации, как предпроектная основа экономических моделей, архитектурных, технических и хозяйственных решений.

Предваряющая девелоперский проект концепция туристского предприятия должна иметь географическую основу [2]. Географически аргументированно обоснованная концепция предприятия, может ускорить и сделать более эффективным процесс его создания и инвестирования.

Главная географическая задача – представление географического места как «места развития», достижение синергии пространства. Анализ и представление географического места, как локальной территории, и более обширного географического района имеют много общего. Даже для планирования развития отдельного предприятия туристско-рекреационного профиля важен географический этап.

Географические особенности большого района являются основой поиска направлений его социально-экономического развития. Они позволяют увидеть перспективы территории, определить ее будущую роль в суперсистеме. Географическую особенность района необходимо учитывать в позиционировании и в определении его преимуществ.

Позиционирование территории – это представление главных пространственных достоинств и отличительных свойств, при этом географическое позиционирование – одна из важнейших составляющих задачи. Здесь заостряется внимание на единственном, лучшем, уникальном в рамках территориальных социально-экономических систем более крупных иерархических рангов. В данном случае речь идет о региональной системе Рязанской области, а возможно, и о системах макрорегионов, например, Центральной России. Без внимания не остается и географически типичное, классическое, поскольку это также может быть в определенном отношении достоинством. Типичные черты позволяют увидеть похожие по ряду характеристик регионы. Географическое позиционирование дает ответ на вопрос что представляет собой район среди соседних территорий, в чем его специфика, позволяющая обеспечить первенство.

Из самых общих географических особенностей районов Рязанской области нужно вычлнить территориальные отличия: физико-географические, ресурсные, исторические, демографические, социально-экономические. В то же время, необходимо сделать акцент на основных позиционных особенностях, главных пространственных свойствах, что составляет топологию.

В формировании стратегии развития туризма территории важно определить ее объективные преимущества среди других, прежде всего соседних. Эти преимущества связаны с географическими, историческими и многими другими особенностями. Важно выявить эти особенности, выражающие собой топологические, геолого-геоморфологические, гидролого-климатические, ландшафтные, культурно-исторические и социально-экономические отличия территории.

Общие географические особенности локального места следует рассматривать в качестве топологических конкурентных преимуществ места при разработке и реализации проектов туристско-рекреационного профиля. Таковыми являются особенности географического положения объекта, пространственные структурные особенности окружающей местности: физико-географическая идентификация, положение по

отношению к крупным природно-географическим образованиям, большим городам, населенным ареалам, к транспортной сети, к экскурсионно-значимым объектам и туристской маршрутной сети. При этом, интересна и современная геоситуация, и перспективная, возможная, геокомпозиция.

Географические аспекты развития отдельного туристского предприятия многообразны. Одним из них являются особенности его географического положения. Этот позиционный фактор обязательно должен учитываться при стратегическом планировании развития хозяйствующего субъекта, важно найти уникальные свойства места, а также наиболее типичные черты. Здесь эффективен традиционный сравнительно-географический метод.

В пределах Рязанской области наблюдается значительная дифференциация местных условий, что обуславливает большое разнообразие локальных ситуаций. Локальные ситуации различаются «от места к месту». Разработка туристско-рекреационного девелоперского проекта на муниципальном уровне интереса нацелена на социально-экономическое развитие территории в пределах муниципального района. Здесь конкретным проектам предшествует разработка концепций развития туризма. Одним из результатов исследований туристских возможностей района является концентрированное представление его преимуществ.

Если проект касается развития меньшей территории, например, одного поселения или части муниципального района, где будет действовать планируемое предприятие, то это проект развития локального места. Здесь также необходима максимально возможная информация относительно географических особенностей, но в отличие от районного уровня, где требуется сравнение с районами того же ранга, здесь географическое сравнение может быть разномасштабным.

Для сведения туристов, потребителей туристских услуг и для туристского бизнеса важно донести информацию об основных особенностях территории. Именно, исходя из этих данных, принимается решение о выборе района путешествия, маршрута и программы, а также выстраивается идеология туристского бизнеса, выражающаяся в туристских предложениях. Такое представление территории, прежде всего, должно основываться на знании географических особенностей.

Литература

1. Зырянова А.И. Географические технологии туристского проектирования/А.И. Зырянов; Перм. Ун-т. – Пермь, 2010., С. 7-8

2. Рекреационные системы/Под. Ред. Н.С. Мироненко, М.Бочварова. – М.: Изд-во МГУ, 1986. С.27-29

Мишнина Елена Ивановна канд. геогр. наук, доц., зав. кафедрой экономической и социальной географии и туризма РГУ имени С.А. Есенина, РФ, г. Рязань, ФГБОУ Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина EMishnina@yandex.ru.

Мишин Михаил Николаевич канд. геогр. наук, доц., доцент кафедры

экономической теории, географии и экологии АПУ ФСИИ России, РФ, г. Рязань, Академия права и управления ФСИИ России EMishnina@yandex.ru.

APPROACHES TO THE DESIGN OF THE TOURIST SPACE OF THE RYAZAN REGION

Mishnina Elena Ivanovna candidate of geographical Sciences, associate Professor, Head of the Department of economic and social geography and tourism, Russian Federation, Ryazan, Ryazan state University named After S. A. Yesenin, EMishnina@yandex.ru.

Mishnin Mikhail Nikolaevich candidate of geographical Sciences, associate Professor, associate Professor of economic theory, geography and ecology, Russian Federation, Ryazan, Academy of law and management of the Federal penitentiary service of Russia, EMishnina@yandex.ru.

Annotation. *Tourist and recreational activities form a network of tourist and recreational industry and infrastructure facilities on the territory. These objects, developing, can change the economic specialization and the image of the territory. The main task is the high and long-term economic and social efficiency of the created object.*

Keywords: *tourist and recreational design, tourism, tourist space, development in tourism.*

References

1. Zyryanova A.I. Geographical technologies of tourist design/A.I. Zyryanov; Perm. Un-T. - Perm, 2010., pp. 7-8.
2. Recreational systems/Edited by N.S. Mironenko, M. Bochvarova. - M.: Publishing House of Moscow State University, 1986. pp.27-29.

УДК 338.48

ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ КАЗАХСТАНА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Миниханова С.В.

Аннотация. *В период пандемии наиболее пострадавшим сектором экономики оказалась туристская, обрушив мировой ВВП до рекордно низких отметок. При этом сфера туризма по-прежнему остается приоритетной во многих странах, влияя на большую часть экономического развития государств. В Казахстане туризм признан одной из значимых и важнейших приоритетных секторов экономики. По этой причине населению, бизнес сектору, предприятиям, обычным наемным работникам, а особенно предприятиям сферы туризма требовалась экстренная и усиленная поддержка государства. Пандемия вкупе с серьезными финансовыми вливаниями и принятыми мерами по антикризисному восстановлению привела к росту внутреннего туризма в Республике Казахстан. Были запущены специальные программы для туроператоров, субсидии, налоговые льготы и преференции. Многие предприятия начали переориентироваться от выездного туризма в сторону внутреннего, создавать новые направления, перетягивая потребителей выездного туризма к экотурам, пешим прогулкам, турам выходного дня, к локальным курортам, таким образом, увеличивая*

развитие внутреннего туризма и продвигая местные путешествия и услуги на туристский рынок Казахстана.

Ключевые слова: пандемия, внутренний туризм, меры поддержки, турпродукт, экономическое развитие, спрос турпродукта, государственная поддержка, антикризисные меры.

Конец 2019 года стал отправной точкой пандемии COVID19, которая стремительно трансформировала экономическое развитие по всему миру, не обйдя стороной и индустрию туризма в Казахстане: на фоне глобального экономического кризиса произошло резкое сокращение экономики в 2020 году, почти в 2,5 раза превышающее падение роста ВВП (валовый внутренний продукт) кризиса 2009 года (рисунок 1). По данным Всемирного банка было отмечено падение всей мировой экономики на 4,3 %, однако 70 % понижения ВВП пришлось на долю потерь туристского сектора [1].

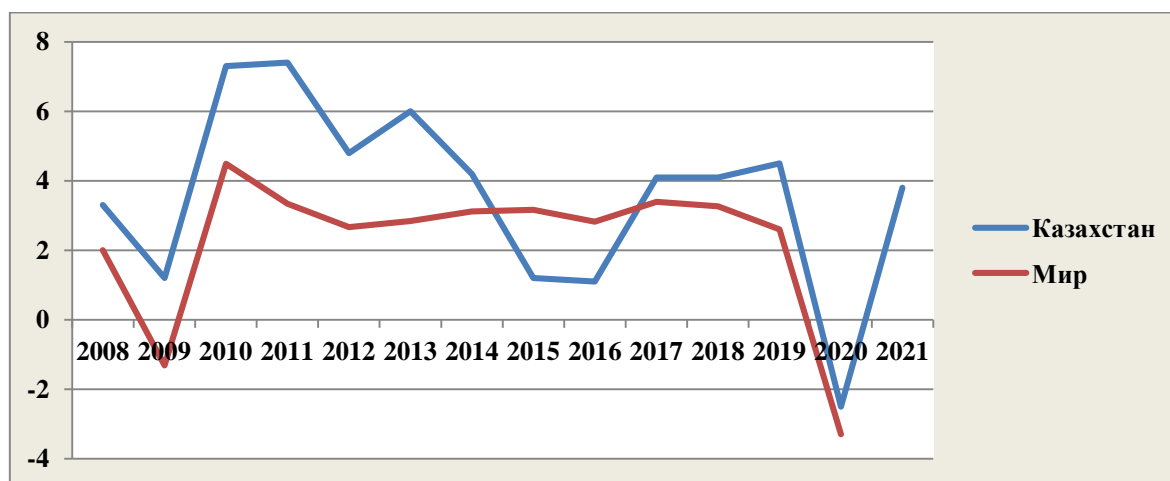


Рисунок 1 – График изменения роста ВВП Республики Казахстан и общего мирового ВВП (%) за период 2008-2021 гг. [2]

Закрытие границ, резкое сокращение авиаперевозок, практически остановленных на международных направлениях, а также уменьшение воздушного пассажиропотока на 70% только в марте-апреле 2020 года, привело к тому, что доход предприятий воздушного транспорта Казахстана снизился на 32,3%. По данным Бюро национальной статистики наблюдалось снижение воздушного пассажирского потока в период пандемии 2020 года на 36% по сравнению с 2019 годом, хотя в течение 5 лет с 2015 года отмечался стабильный рост. Как итог, влияние пандемии снизило данные с 2020 года до отметки даже ниже, чем в 2015 году (рисунок 2).

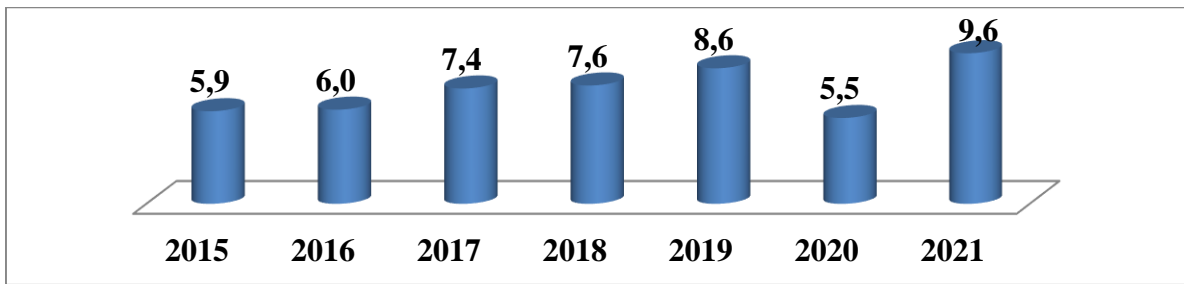


Рисунок 2 – Перевозки пассажиров в Республике Казахстан воздушным транспортом (млн. чел.) за период с 2015 г. по 2021 г. [3]

При этом доля туризма в ВВП Казахстана составляла 5,6% в 2019 году, а инвестиции составили рекордные 153,7 млрд. тенге [3].

Развитие отрицательных сценариев привело сезон 2020 года к полному срыву по всем туристским направлениям в сфере выездного, въездного и внутреннего туризма Казахстана. Спрос критически снизился до 0, прибытие международных туристов было ограничено полностью (Порядок пересечения Государственной границы Республики Казахстан с 11 мая 2020 года на период карантинных ограничений [4]), происходила массовая отмена мероприятий как зрелищных, культурных так и деловых, аннуляция командировок, перенос на неопределенные сроки спортивных соревнований либо проведение их без зрителей. Деятельность гостиниц и гостиничного сектора, ресторанов, кафе, мест общественного питания, торгово-развлекательных центров, объектов посещения была остановлена, многие туристские компании вынуждены были закрыться, туроператоры проводили массовые возвраты по уже выкупленным и не состоявшимся путевкам. По данным Администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан корпоративного фонда «Туристiк Қамқор» (fondkamkor.kz) в 2019 году было выдано 393845 туркодов, а за 2020 год - 113417, более чем в 3 раза меньше, при этом не все путевки с уже выданными туркодами (присвоение туркода означает уже проданный и оплаченный тур) были реализованы вовремя в связи с частыми отменами и переносами вылетов [5]. По данным статистики на март 2019 года в Казахстане действовало 590 туроператоров, 2157 турагентов, 3630 мест размещения, в индустрии туризма на рабочих местах было занято более 80 тыс. человек, среди которых около 90% женского пола, средняя заработная плата в сфере услуг туризма составляла 100 тыс. тенге, а в сфере предоставления услуг по проживанию - 124 тыс. тенге, в сфере санаторно-курортных услуг - 90 тыс. тенге.

Требовалась незамедлительная поддержка государства по всем направлениям экономики и туризма в том числе, в связи с этим Национальная палата предпринимателей Казахстана «Атамекен» и туристское сообщество страны выпустили совместное обращение с

предложениями для улучшения и стабилизации ситуации в сфере туризма, а также поблагодарили Главу Государства «за внимание к сектору и поддержку в необходимости принятия срочных антикризисных мер в целях сохранения субъектов туристской деятельности» [6].

С развитием пандемии большинство государств стали вводить меры поддержки туризма и населения, разрабатывать и реализовывать мероприятия по восстановлению экономики, стимулированию развития внутреннего туризма, оценивать дальнейшие перспективы. По результатам опроса в 24 странах экспертами MCKinsey каждые два из трех участников рынка либо не знают о мерах правительства, либо считают, что, они недостаточно эффективны. Сумма поддержки составила около 100 млрд. долларов, дополнительно выделили 300 млрд. долларов на поддержку сопутствующих и входящих в туристическую сферу отраслей. В основном такая помощь предоставлялась в виде грантов, субсидий, облегчения налогового и долгового бремени, помощи МСБ и авиаперевозчикам [7].

Правительством Республики Казахстан 20 мая 2020 года было принято Постановление «Об утверждении Комплексного плана по восстановлению экономического роста до конца 2021 года» в котором указаны 164 меры для восстановления экономики, обеспечившие динамику восстановления ВВП в течении одного года и создавшие условия для трансформации экономики в целом. Об этом можно судить по уровню роста ВВП РК за 2021 год (рис.1).

Среди мер поддержки, значимых для туристской отрасли, можно отметить следующие:

- Привлечение инвестиций. При поддержке АО «НК Kazakh Invest» в 2021 году реализовано 57 проектов на сумму свыше 3.8 млрд. долларов, что в 2.4 раза больше в сравнении с 2020 годом. По показателям общей статистики Национального банка РК за 9 месяцев 2021 года было привлечено 18,7 млрд. долларов [8];
- Субсидирование железнодорожных перевозчиков, исходя из фактических расходов в пределах, предусмотренных планом финансирования в связи с ограничениями перевозок из-за COVID19;
- Рассмотрение вопроса выделения дополнительного льготного займа АО "НК "КТЖ" в сумме 20 млрд. тенге на приобретение у отечественного производителя пассажирских вагонов в 2020 году;
- Проработка вопроса по выделению дополнительных средств в размере 3,5 млрд. тенге на субсидирование железнодорожных перевозок по межобластным сообщениям в связи со снижением доходов перевозчиков в период действия ограничительных мер;
- Разработка национального стандарта штрихового кода, присваиваемого поставщиком платежных услуг или оператором платежной системы для осуществления платежей за предоставленные товары, работы или услуги в рамках предпринимательской деятельности;

- Выработка порядка возврата средств туристам с возможностью переноса оплаченных туров на более благоприятный период, а также определения порядка возврата средств за ранее приобретенные авиабилеты на внутренних и внешних направлениях;
- Выработка четких алгоритмов выхода из карантина для всех субъектов туристской отрасли;
- Рассмотрение возможности возобновления с 1 ноября 2020 года безвизового 72-х часового транзита для граждан КНР и Индии;
- Рассмотрение возможности возобновления с 1 июля 2020 года режима пребывания иностранных граждан в соответствии с до карантинным периодом, а также определить новый порядок безвизового транзита туристов из зарубежных стран с учетом снижения угроз распространения вирусной инфекции;
- Проработка целесообразности принятия законодательных поправок в рамках законопроекта по совершенствованию туристской деятельности в части введения механизмов «tax free» и «kids go free». Программа «kids go free» введена в действие и заработала в 2022 году;
- Включение в ДКБ-2025 нового направления по поддержке микро- и малого предпринимательства. Сумма кредита/микрокредита – до 5 млн. тенге на пополнение оборотных средств, до 20 млн. тенге на инвестиционные цели. Ставка вознаграждения для конечного Заемщика – не более 6%. Гарантия АО "ФРП "Даму" – до 85% основного долга. Источник финансирования - собственные средства БВУ/МФО;
- Совершенствование нефинансовых мер поддержки в рамках ДКБ-2025 (Дорожная карта бизнеса 2025), Введение новых форм обучения и тестирования (онлайн) и дополнение модулей программами финансовой грамотности, антикризисного управления бизнеса;
- Рассмотрение возможности целевого рефинансирования займов субъектов МСБ (Малый и средний бизнес) в рамках Программы ДКБ-2025;
- Распространение инструмента гарантирования кредитов АО "ФРП "Даму" на займы, выдаваемые в рамках программы Национального Банка Республики Казахстан по льготному кредитованию субъектов малого и среднего предпринимательства;
- Расширение перечня отраслей, которым банки и другие финансовые организации предоставляют отсрочку платежей по кредитам, включив отрасли торговли, обрабатывающей промышленности, транспорта и складирования, проживания и питания, информации и связи, образования и здравоохранения;
- Для ИП (Индивидуальный предприниматель) в СНГ отмена ведения бухгалтерского учета и упрощение налогового учета;

- Активное продвижение процедур реабилитации в соответствии с законом "О реабилитации и банкротстве" для поддержки предприятий, испытывающих трудности;
- Приостановка возбуждения процедуры банкротства в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- Предоставление доступа (интеграция) к государственным базам данных негосударственных информационных систем в рамках запуска сервиса "Правительства для бизнеса";
- Признание нормативным правовым актом введения режима чрезвычайного положения форс-мажорным обстоятельством для секторов экономики, наиболее пострадавших от введения данного режима;
- Проработка вопроса по расширению перечня видов экономической деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в пострадавших отраслях экономики с продлением срока принятия заявок до 1 июля 2021 года;
- Предоставление отсрочки платежей по кредитам малого и среднего бизнеса в пострадавших секторах экономики;
- Принятие поправок по поддержке деловой активности малого и среднего бизнеса в пострадавших секторах экономики с обеспечением ретроспективного применения норм с 1 апреля 2021 года, включая введение отсрочки на уплату отдельных налогов и платежей, перенос сроков введения электронных счетов-фактур до 1 сентября 2021 года;
- Внесение поправок в законодательство в части продления освобождения субъектов малого и среднего предпринимательства от уплаты налога на имущество до конца 2021 года по объектам налогообложения, используемым при осуществлении деятельности по проведению выставок и (или) форумов;
- Упрощение механизмов и сокращение сроков регистрации безработных, а также назначение социальной выплаты по потере работы участникам системы социального страхования, в том числе в онлайн формате;
- Внесение предложений по пересмотру механизмов организации субсидируемых рабочих мест (молодежная практика, социальные рабочие места, общественные работы) для снижения нагрузки на работодателей и обеспечения продолжительной занятости, а также занятости лиц, временно необеспеченных работой с учетом ситуации на рынке труда;
- Стимулирование развития рынка электронной коммерции;
- Интеграция информационных систем через проект Smart Bridge и управление большими данными через проект Smart Data Ukimet;
- Перевод 286 сел с технологии FWA на 3G/4G;
- Выделение финансирования на предоставление инновационных грантов для стимулирования бизнес-инноваций;

- Развитие egov mobile для бизнеса (не менее 50 услуг);
- Модернизация инфраструктуры не менее 200 опорных и спутниковых сельских населенных пунктов в рамках проекта "Ауыл – Ел бесігі";
- Развитие инфраструктуры в рамках обеспечения управляемой урбанизации: окраин крупных городов, моно- и малых городов;
- Разработка Стратегического плана развития до 2025 года в новой редакции с учетом институциональных и структурных реформ [9].

Кризис спровоцировал не только спад экономики, но и одновременный, частично вынужденный интерес населения к объектам внутреннего туризма, в связи с отсутствием альтернативы для отдыха, так как желания отдохнуть и познавать мир в карантинный период меньше не стало.



Рисунок 3 – Динамика обслуживания количества посетителей местами размещения по внутреннему туризму Республики Казахстан 2018-2021 гг.

В разрезе 12 месяцев за 2020 год ситуация стабилизировалась в июне, когда были приняты меры смягчения ограничений, такие как:

- снятие блокпостов между регионами;
- возобновление авиа- и железнодорожного сообщения в областные и крупные города Казахстана;
- возобновление работы спортивных и физкультурно-оздоровительных объектов (фитнес-клубы, тренажерные залы и др.);
- возобновление работы объектов культуры без зрителей, предприятий общепита, парков и скверов.

Благодаря послаблениям активно росло количество выездных туров вокруг Алматы и Нур-Султана, их ядром стали национальные природные парки страны. Данные действия позволили туроператорам и турагентам внутреннего рынка туризма предложить уставшему от карантина населению туры выходного дня, экскурсии, пешие туры. Энергично распространялась реклама в социальных сетях, мессенджерах, рассылках. На фоне снижения въездного и выездного туризма произошел экономический и численный подъем в сфере внутреннего туризма страны. По данным министра культуры и спорта уже за 2020 год количество мест размещения в курортных зонах увеличилось до 40%, а номерной фонд – в 1,8 раза. Количество обслуженных посетителей на курортах и курортных зонах выросло на 45%, а объем оказанных услуг местами размещения в 1,5 раза, объем частных инвестиций в основной капитал в сфере туризма вырос на 30% и составил 614,7 млрд. тенге [10].

При этом, по данным Казахстанской туристской ассоциации, многие турпредприятия стали переориентироваться от направления выездного туризма на внутренний и открывать такие направления как «Сакральные Туркестан», «Загадочный Мангистау», «Ледяной вулкан», ледники на Капшагае, пляжный туризм на озеро Алаколь стал еще более востребованным, отмечался рост самостоятельных походов в горы Заилийского Алатау, недалеко от Алматы. Тенденция развития экотуризма в Казахстане наблюдается и на фоне объявления Всемирной туристской организации 2020 год - годом Туризма, 25% мирового туризма приходится на экотуризм в целом и ежегодно прирост только увеличивается [11].

Таким образом, меры государственной поддержки оказали положительное влияние на развитие внутреннего туризма страны, население увеличило объем приобретаемых туристских услуг и продуктов местного направления. Благодаря не только закрытым границам и карантину, но и инвестициям, своевременной подготовке к сезону 2021 года, был увеличен пассажиропоток внутри страны (рис.1). Произошло разделение по видам лицензий в сфере внутреннего, въездного и выездного туризма. Операторы могут переqualificироваться на внутренний поток без дополнительных затрат, получив значительные субсидии от государства, в том числе и заработавший механизм «kids go free», посредством которого организаторам внутренних туров будут возмещаться 100% затраты на авиаперелеты детей, при покупке внутреннего турпродукта, что несомненно простимулирует выбор населения с детьми в пользу отдыха и путешествия по территориям своей страны.

Литература

1. Мировая экономика после пандемии: ООН призывает к глобальной консолидации. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/01/1395082> (дата обращения: 01.03.2022).
2. Открытые данные Всемирного банка. Бесплатный и открытый доступ к

глобальным данным о развитии. [Электронный ресурс]. URL: <https://data.worldbank.org/> (дата обращения: 10.03.2022).

3. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/18/statistic/7> (дата обращения: 01.03.2022).

4. Порядок пересечения Государственной границы Республики Казахстан с 11 мая 2020 года на период карантинных ограничений. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/shekaraknb/press/article/details/28054> (дата обращения: 01.03.2022).

5. Администратор системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан корпоративный фонд «Туристiк Қамқор». [Электронный ресурс]. <https://fondkamkor.kz> (дата обращения: 01.03.2022).

6. Предложения НПП «Атамекен» и туристского сообщества по антикризисным мерам поддержки в сфере туризма. [Электронный ресурс]. <https://atameken.kz/ru/news/35161-predlozhenie-npp-atameken-i-turistskogo-soobshestva-po-antikrizisnim-meram-podderzhki-v-sfere-turizma> (дата обращения: 01.03.2022).

7. Российский туризм: достижения, проблемы, меры поддержки при пандемии коронавируса. [Электронный ресурс]. <https://dcenter.hse.ru/data/2020/08/12/1586908483/> (дата обращения: 01.03.2022).

8. KAZAKH INVEST подвел итоги 2021 года. [Электронный ресурс]. <https://kapital.kz/economic/102341/kazakh-invest-podvel-itogi-2021-goda.html> (дата обращения: 01.03.2022).

9. Об утверждении Комплексного плана по восстановлению экономического роста до конца 2021 года. Постановление Правительства Республики Казахстан от 20 мая 2020 года № 307. [Электронный ресурс]. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2000000307#z13> (дата обращения: 01.03.2022).

10. Внутренний туризм в Казахстане показал резкий рост за 2020 год. [Электронный ресурс]. <https://inbusiness.kz/ru/news/vnutrennij-turizm-v-kazahstane-rokazal-rezkij-rost-za-2020-god> (дата обращения: 01.03.2022).

11. Сколько казахстанцев смогли отдохнуть за границей в 2020 году. [Электронный ресурс]. <https://kz.kursiv.media/2021-06-01/skolko-kazahstancev-smogli-otdokhnut-za-granicey-v-2020-godu/amp/> (дата обращения: 01.03.2022).

Миниханова С.В. старший преподаватель, докторант PhD Казахская академия спорта и туризма, Казахстан, г. Алматы.

STATE SUPPORT IN PROMOTING A TOURIST PRODUCT IN THE DOMESTIC MARKET OF KAZAKHSTAN DURING THE PANDEMIC PERIOD

Minikhanova S.V. senior lecturer, PhD student Kazakh Academy of sport and tourism, Almaty, Republic of Kazakhstan.

Annotation. *During the pandemic, the tourism sector was the most affected sector of*

the economy, bringing down global GDP to record lows. At the same time, the tourism sector remains a priority in many countries, influencing most of the economic development of states. In Kazakhstan, tourism is recognized as one of the significant and most important priority sectors of the economy. For this reason, the population, the business sector, enterprises, ordinary employees, and especially tourism enterprises needed urgent and enhanced support from the state. The pandemic, coupled with serious financial investments and anti-crisis recovery measures taken, has led to an increase in domestic tourism in the Republic of Kazakhstan. Special programs for tour operators, subsidies, tax incentives and preferences were launched. Many enterprises began to reorient themselves from outbound tourism towards domestic tourism, create new directions, pulling outbound tourism consumers to ecotourism, hiking, weekend tours, to local resorts, thus increasing the development of domestic tourism and promoting local travel and services to the tourist market of Kazakhstan.

Keywords: *pandemic, domestic tourism, support measures, tourism product, economic development, tourism product demand, government support, anti-crisis measures.*

References

1. *Mirovaya ekonomika posle pandemii: OON prizyvaet k global'noj konsolidacii. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/01/1395082> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
2. *Otkrytye dannye Vsemirnogo banka. Besplatnyj i otkrytyj dostup k global'nym dannym o razvitii. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://data.worldbank.org/> (data obrashcheniya: 10.03.2022).*
3. *Byuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/18/statistic/7> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
4. *Poryadok peresecheniya Gosudarstvennoj granicy Respubliki Kazahstan s 11 maya 2020 goda na period karantinnyh ogranichenij. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/shekaraknb/press/article/details/28054> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
5. *Administrator sistemy garantirovaniya prav grazhdan Respubliki Kazahstan korporativnyj fond «Turistik Kamkor». [Elektronnyj resurs]. <https://fondkamkor.kz> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
6. *Predlozheniya NPP «Atameken» i turistskogo soobshchestva po antikrizisnym meram podderzhki v sfere turizma. [Elektronnyj resurs]. <https://atameken.kz/ru/news/35161-predlozhenie-npp-atameken-i-turistskogo-soobshchestva-po-antikrizisnim-meram-podderzhki-v-sfere-turizma> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
7. *Rossijskij turizm: dostizheniya, problemy, mery podderzhki pri pandemii koronavirusa. [Elektronnyj resurs]. <https://dcenter.hse.ru/data/2020/08/12/1586908483/> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
8. *KAZAKH INVEST podvel itogi 2021 goda. [Elektronnyj resurs]. <https://kapital.kz/economic/102341/kazakh-invest-podvel-itogi-2021-goda.html> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
9. *Ob utverzhdenii Kompleksnogo plana po vosstanovleniyu ekonomicheskogo rosta do konca 2021 goda. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 20 maya 2020 goda № 307. [Elektronnyj resurs]. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2000000307#z13> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
10. *Vnutrennij turizm v Kazahstane pokazal rezkij rost za 2020 god. [Elektronnyj resurs]. <https://inbusiness.kz/ru/news/vnutrennij-turizm-v-kazahstane-pokazal-rezkij-rost-za-2020-god> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*
11. *Skol'ko kazahstancev smogli otdokhnut' za granicej v 2020 godu. [Elektronnyj resurs]. <https://kz.kursiv.media/2021-06-01/skolko-kazahstancev-smogli-otdokhnut-za-granicej-v-2020-godu/amp/> (data obrashcheniya: 01.03.2022).*

КЛАСТЕРНАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Навруз-Зода Б.Н., Рустамов Р.Б.

***Аннотация.** В статье рассматривается кластерный подход к организации туристского бизнеса, раскрываются особенности процесса кластеризации в сфере туризма, характеризуется внутренняя структура туристского кластера, включающая туристскую дестинацию, ядро туристического кластера и партнёров туристического бизнеса. Также рекомендуется авторская модель формирования регионального туристского кластера.*

***Ключевые слова:** туризм, туристический кластер, кластеризация в туризме, туристская дестинация, ядро кластера, бизнес партнёры.*

Введение

Основатель теории развития экономических кластеров, профессор Школы бизнеса Гарвардского университета Майкл Портер не зря отмечал, что «конкурентоспособность страны следует рассматривать не с точки зрения конкурентоспособности ее отдельных фирм, а с точки зрения международной конкурентоспособности кластеров»[1]. В качестве наглядного практического подтверждения этой мудрой кластер формирующей мысли служит анализ лучших практик стран, входящих в первую пятерку по количеству успешных кластеров в мире. Как показывает анализ, Франция с 96 кластерами, специализирующихся на производстве парфюмерно-косметической продукции; Италия с 206 кластерами, специализирующихся на производстве керамической плитки; США с 380 кластерами, специализирующихся на разработке программного обеспечения; Великобритания с 168 кластерами, специализирующихся на биотехнологиях и Индия с 106 кластерами, специализирующихся на компьютерных технологиях смогли добиться всемирную популярность с точки зрения сопутствующих продуктов тесно связана с эффективностью инновационных кластеров, специализирующихся в этих странах [2].

Основная часть

Если Узбекистану удастся освоить инновационные технологии формирования и развития кластеров, специализирующихся на оказании туристических услуг, страна могла бы добиться успеха на мировом рынке туристических услуг с национальными туристическими продуктами, превратив в международный туристический центр. В настоящее время в Узбекистане проводится политика превращения сферы туризма в стратегическую отрасль экономики путем целенаправленного осуществления процессов кластеризации туристической отрасли. В частности, организация кластера по местам паломничества «Семь

Суфийских Пиров» Благородной Бухары [3,4] значительно повысить конкурентоспособность данного паломническо-туристического продукта в Исламском мире подобно паломничеству в Мекку и в Медину. В результате реализации проекта "Паломнического кластера Семь Суфийских Пиров» Бухарской области разработаны прогнозные параметры притока паломников до 2024 года с учетом последствий пандемии коронавируса. Согласно параметрам прогноза, научно обоснован рост посещаемости туристами паломничеств «Семь Суфийских Пиров» Бухарской области и в результате кластеризации в 2020-2024 годах увеличится на 533017 человек, или на 19,9 процента, по сравнению с не кластерными условиями [5].

Кластеризация в туризме – это процесс объединения территориально близких туристских дестинации с целью повышения эффективности и конкурентоспособности туристической деятельности, связанных с цепочкой субъектов обслуживания в этой сфере. Под формированием туристских кластеров понимается процесс создания туристских кластеров как стратегической коммерческой единицы с инфраструктурой и информационно-развлекательной системой, способной более качественно удовлетворить туристские потребности путешественников в соответствии с их целевым туристическим направлением. Основная цель туристической кластеризации – создание системы менеджмента оптимизации туристического спроса с туристическим предложением при помощи маркетинговых инструментов и повышения конкурентных преимуществ привлекательных туристских кластеров.

Для того чтобы осуществить процесс туристской кластеризации, прежде всего необходимо определить цель поездки и выбрать объекты, которые будут включены в состав кластера. Затем необходимо проанализировать основные факторы, формирующие ядра кластера, и определить основные принципы кластеризации. Наконец, привлекательные объекты кластера создаются путем разработки критериев кластеризации привлекательных мест посещения.

Создание кластеров требует добровольного участия партнеров в кластерной структуре, самоорганизации хозяйствующих субъектов в кластерной системе, установления разумного соотношения вертикальных и горизонтальных связей между деловыми партнерами, внутренней конкуренции и инновационного развития.

Для того чтобы пролить свет на содержание кластера как эффективной формы управления, важно определить его внутреннюю структуру. Кластер, по сути, представляет собой «систему локализованного производства по регионам и отраслям» [6]. Поэтому было бы целесообразно выделить два основных критерия, формирующих кластеры. Если первое — это «территориальный масштаб» кластеров, то второе — то, что хозяйствующие субъекты в кластере связаны «цепочкой создания стоимости». Признаки включения в производственно-сервисную технологическую цепочку

предприятий с региональной близостью приводят к формированию кластера. Это порождает два последовательного цикла формирования кластера: (1) трансформационный и (2) интеграционный циклы. Если в период трансформации кластер обеспеченность в кластер образующих хозяйствующих субъектов будет увеличена, то в период интеграции в хозяйствующих субъектах будет создана цепочка добавленной стоимости как привлекательные направления в период интеграции. В результате такого взаимодействия формируется кластерная организация производства и обслуживания, способная производить синергетический эффект.

Важной особенностью формирования кластеров в сфере туризма является «географическая близость» субъектов сферы услуг, которые намерены объединиться в кластер. Согласно рекомендации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), предприятия, входящие в кластер, должны располагаться в радиусе до 200 км вдали друг от друга [7].

Поэтому формирование туристских дестинаций служит в качестве важной предпосылки организации туристских кластеров. При этом, «туристская дестинация» означает место туристического предназначения, которая служит местом реализации целью путешествия. Такие территории формируются потенциальными туристами и служат основой туристического кластера (рисунок 1).

Именно на базе туристических дестинаций формируется ядро кластера, в состав которого входят туроператоры и турагенты, средства размещения, рестораны, места отдыха и развлечений, сувенирные магазины, службы бытового обслуживания, транспортные компании и другие туристические предприятия.

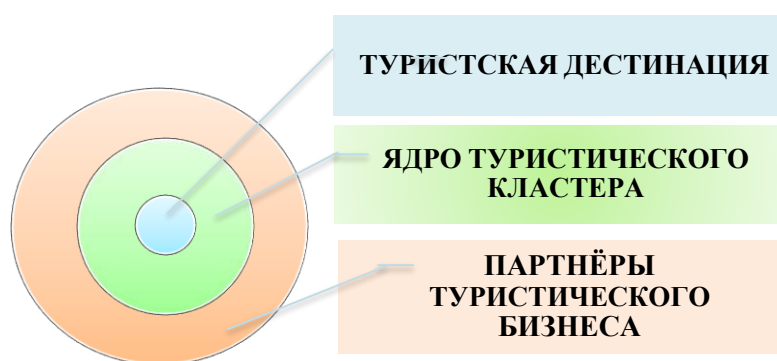


Рисунок 1 – Внутренняя структура туристского кластера¹⁶

В организационной структуре третьего яруса туристического кластера свое место занимают «деловые партнеры». В рамках кластера совместно работают субъекты хозяйствования, занимающиеся банковским делом и финансами, образованием, инновационным и инвестиционным развитием, безопасностью и здравоохранением, использованием информации и

¹⁶ Источник: разработка авторов.

информационных технологий.

Таким образом, благодаря широкому применению кластерной модели организации туристского бизнеса будут расширяться возможности превращения сектора туризма в драйвер экономики Узбекистана.

Литература

1. Майкл Портер. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. /URL: <https://e-libra.ru/read/505455-konkurentnoe-preimuschestvo-kak-dostich-vysokogo-rezul-tata-i-obespechit-ego-ustoychivost.html> [дата обращения 15.01.2020].

2. Кластеры в современном мире: рейтинг самых развитых стран. /URL: <https://yandex.uz/turbo?text=https%3A%2F%2Fppt.ru%2Fnews%2F134649> [дата обращения 15.02.2020]

3. Navruz-Zoda Bakhtiyor, Navruz-zoda Zebiniso. The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan: A Case Study // Religious Tourism in Asia: Tradition and Change through Case Studies and Narratives. Monograph. Edited by Shin Yasuda, Razaq Raj and Kevin Griffin. CAB International publishing. Oxfordshire, UK. 2018. 149-157-p.

4. Navruz-Zoda B.N., Navruz-zoda Z.B. The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. Volume 4: Iss.7, Article 3. 2016. ISSN : 2009-7379. 9-20 pp. Dublin, Ireland. Available at: /URL: [дата обращения 23.04.20]

5. Navruz-zoda Zebiniso (2020). Evaluation of Holy Places of the Regions for the Development of Pilgrimage Tourism. // Indonesian Journal of Law and Economics Review. Indonesia. IJLER 6 (0). doi:10.21070/ijler. 2020.V6.493 V6.493. 365-370-p.

6. Ульяновченко Л.А. Теория и методология реализации кластерного подхода в индустрии туризма (на примере Московской области). Автореферат дисс.. д.э.н. Санкт-Петербург. 2012. С. 50.

7. Smart guide to cluster policy. European Union, Belgium, 2016. 60 p. URL of EU Cluster Portal /URL: <http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/> [дата обращения 23.04.20].

*Navruz-Zoda Bakhtiyor Negmatovich, д.э.н., профессор кафедры экономики сферы сервиса, bnzoda@mail.ru, Узбекистан, г. Бухара, Бухарский государственный университет.
Рустамов Раджаб, магистрант 2-курса специальности «Туризм», rrb@mail.ru.*

CLUSTER MODEL OF TOURISM BUSINESS ORGANIZATION

Navruz-Zoda Bakhtiyor Negmatovich, DSc, Professor of the Department of service economy, bnzoda@mail.ru, Uzbekistan, Bukhara, Bukhara State University.

Rustamov Rajab. Student of Bukhara State University. rrb@mail.ru, Uzbekistan, Bukhara, Bukhara State University.

Annotation. *The article discusses the cluster approach to organizing the tourism business, reveals the features of the clustering process in the field of tourism, and characterizes the internal structure of the tourism cluster, including the tourist destination, the core of the tourism cluster and tourism business partners. The author's model of the formation of a regional tourist cluster is also recommended.*

Keywords: *tourism, tourism cluster, clustering of tourism, tourist destination, the core of the cluster, business partners.*

References

1. Michael Porter. *Competitive advantage: How to achieve a high result and ensure its sustainability.* URL: <https://e-libra.ru/read/505455-konkurentnoe-preimuschestvo-kak-dostich-vysokogo-rezul-tata-i-obespechit-ego-ustoychivost.html> [15.01.2020].
2. *Clusters in the modern world: ranking of the most developed countries.* URL: https://yandex.uz/turbo?text=https%3A%2F%2Fppt.ru%2Fnews%2F134649_ [15.02.2020]
3. Navruz-Zoda Bakhtiyor, Navruz-zoda Zebiniso. *The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan: A Case Study // Religious Tourism in Asia: Tradition and Change through Case Studies and Narratives.* Monograph. Edited by Shin Yasuda, Razaq Raj and Kevin Griffin. CABI International publishing. Oxfordshire, UK. 2018. 149-157-p.
4. Navruz-Zoda B.N., Navruz-zoda Z.B. *The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan.* *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage.* Volume 4: Iss.7, Article 3. 2016. ISSN : 2009-7379. 9-20 pp. Dublin, Ireland. Available at: URL: <http://arrow.dit.ie/ijrtp/>.
5. Navruz-zoda Zebiniso (2020). *Evaluation of Holy Places of the Regions for the Development of Pilgrimage Tourism.* // *Indonesian Journal of Law and Economics Review. Indonesia. IJLER* 6 (0). doi:10.21070/ijler. 2020.V6.493 V6.493. 365-370-p.
6. Ulyanchenko L.A. *Theory and methodology for implementing the cluster approach in the tourism industry (on the example of the Moscow region).* Abstract of diss. Doctor of Economics St. Petersburg. 2012. C. 50.
7. *Smart guide to cluster policy.* European Union, Belgium, 2016. 60 p. URL of EU Cluster Portal: URL: <http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/> [23.04.20].

РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

Огаркова И.В.

***Аннотация.** В статье раскрываются основные направления развития гастрономического туризма на Северном Кавказе. Автор относит гастрономический туризм к перспективным видам, так как многонациональная кавказская кухня привлекает туристов.*

***Ключевые слова:** гастрономический туризм, кавказская кухня, многонациональный регион, гастрономические фестивали, винные туры.*

В настоящее время туристы проявляют большой интерес к гастрономическому туризму. Многие регионы России готовы предложить интересные турпродукты гастрономического туризма.

Рассмотрим возможности развития гастрономического туризма на примере одного из субъектов России - Северного Кавказа. Северо-Кавказский федеральный округ – административное формирование Российской Федерации на юге европейской части России, в центральной и восточной части Северного Кавказа, который включает в себя шесть республик: Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Северная Осетия-Алания, Чеченская республика и Ставропольский край.

Гастрономического туризм, как элемент культуры и традиций народов, проживающих на территории Северо-Кавказского федерального округа, поможет раскрыть особенность данной территории и будет способствовать ее положительному имиджу, что важно для развития сферы туризма. [1].

Северный Кавказ является многонациональным регионом России с богатыми гастрономическими традициями и кавказским гостеприимством. Но чтобы попробовать настоящие кавказские блюда, секреты которых передаются из поколения в поколение, нужно попасть на гастрономический фестиваль. Именно через фестивали раскрывается потенциал гастрономического туризма в регионе. [2, с.21].

В каждой республике проводятся гастрономические событийные мероприятия, такие как, Шашлык-машлык и фестиваль Черемши в Чеченской республике, которые приобрели международную известность. В программе фестивалей дегустация всех существующих видов шашлыка и гастрономических шедевров из черемши, соревнования между командами поваров, активная досуговая программа и, конечно, такое мероприятие не может обойтись без национальных танцев и музыкальных выступлений. [3]

В Северная Осетия прославилась собственным «октоберфестом» и по отзывам гостей даже превзошла немецкий традиционный праздник.

Фестиваль осетинского пива «Иронбаганы» известен далеко за пределами Кавказа. На пивном фестивале гости дегустируют пиво и национальные осетинские блюда: пироги и разнообразные блюда из тыквы с соусом из листьев чеснока цывджа-цахтон. Но гвоздь программы – пиво, которое в Северной Осетии варят по своим особым рецептам: без сахара, на ячменном солоде и с небольшим добавлением хмеля. Рецепты варки пива собирали по всем аулам, поэтому осетинское пиво особенное, опробованное веками.

Праздник Айрана в Крачаево-Черкесии, KavkazFoodFest в Архызе, VisitDagestan и Барбекю-фестиваль в Дербенте в Дагестане не оставят равнодушным ни одного гостя. Кухня и кавказское гостеприимство привлекают туристов в регион своим разнообразием. В Крачаево-Черкесии ежегодный праздник Айрана проходит в самом красивом месте Кавказа на Медовых водопадах. «Красоту гор не описать словами... тут либо влюбишься с первого взгляда, либо останешься равнодушным навсегда» - это слова о Кавказе. Про Кавказ еще говорят, что здесь живет самый гостеприимный народ, встречающий гостей широким застольем, чтобы они могли насладиться кавказской кухней. На празднике Айрана гостям предлагают попробовать знаменитый кисломолочный напиток кавказского долголетия, который приготавливают из трех сортов молока: коровьего, козьего и овечьего путем брожения этих молочных продуктов.

На гастрономическом фестивале в Дагестане всегда большой выбор блюд национальной кухни – это разные виды хинкала, чуду и шашлыков. Под руководством профессионалов можно научиться приготовлению традиционных для Дагестана блюд.

Во время проведения фестиваля ногайской кухни туристов удивляют продуктом, который может храниться и не портиться до 25 лет. Соьк – необычное блюдо из проса, которое в древности готовили для воинов, уходивших надолго в походы. По традиции воин перед боем обязательно отламывал кусочек бавырсака - лепешки на хмеле, а члены семьи пили ногайский чай на травах с этой лепешкой до его возвращения. Так с помощью гастрономических праздников можно окунуться в прошлое и лучше узнать историю народов, проживающих в России.

В дни празднования Ураза-Байрам в Ингушетии традиционно организуется гастрономический халыль-тур. Отдыхающие в санаториях КМВ, туристы имеют возможность побывать несколько дней в ингушских семьях и продегустировать национальные блюда. Такие гастротуры по горным аулам сейчас становятся очень востребованными.

Ярким примером гастрономического туризма также является Мархаш – ингушский праздник. Его история уходит вглубь веков, но в Ингушетии его стали отмечать относительно недавно, в историческом контексте, полтора века назад с принятием ислама ингушами в девятнадцатом столетии. Мархаш празднуется в честь завершения поста в месяце Рамадан, 9-ого месяца в исламском календаре. В Ингушетии этот праздник получил

свой уникальный национальный колорит. Во всех домах женщины накрывают на стол красивые скатерти, самую вкусную праздничную еду. Именно в это время как нельзя лучше можно наслаждаться и изучать все особенности ингушской кухни. Сам праздник длится трое суток. Первый день навещают близких родственников и посещают могилы предков, читают молитвы. Вторым и третьим днями навещают друзей, знакомых, также юноши ходят к девушкам с поздравлениями, а девушки дарят им заранее вышитые платочки. В эти дни у туристов есть возможность познакомиться с богатым историко-культурным наследием, обычаями и местным укладом народа Ингушетии, оценить блюда местной ингушской кухни.

В Кабардино-Балкарии очень популярна национальная кухня, она является одним из важных аспектов туристического направления. Данную местность ежегодно выбирают для отдыха миллионы туристов с разных уголков земного шара.

Кухня в Кабардино-Балкарии очень разнообразна, поскольку свои блюда есть у кабардинцев, и у балкарцев. Основные компоненты балкарской кухни - считаются: баранина, субпродукты, все производные молочные изделия - сыр и кисломолочные напитки. Сыров в республике очень много, их готовят на каждой улице, в каждом доме: молодые, копченые, соленые, вяленые. Традиционное блюдо - жал-баур - шашлык из бараньей печени, обернутой бараньим жиром. Блюдо подается с соусом тузлук. Много разнообразных соусов подается к блюдам, но самым популярным считается соус на основе кислого молока, айрана с чесноком и зеленью

Кулинарными символами Кабардино-Балкарии давно считаются хычины. Это традиционные пироги-лепешки с разнообразными начинками. Начинки должно быть обязательно больше, чем теста, поэтому тесто для хычинов раскатывают очень тонко. Туристы могут почувствовать разницу между городскими продуктами и тем, что готовят в горных селах [4].

Кроме фестивалей и праздников приобщиться к гастрономическим чудесам Кавказа можно в «точках общепита» - ресторанах и кафе, которые, как правило, предлагают любые кавказские блюда. Например, в Дагестане в кафе «Инт» попадаешь сразу в атмосферу национальных традиций: ковры ручной работы, кувшины, подносы. Национальный колорит помогает проникнуться местной кухней, где представлены блюда всех народностей Дагестана. На Кавказских Минеральных Водах множество ресторанов также открывают свои двери для туристов. В парке «Родник» гости могут познакомиться с изысками кавказской кухни. Здесь туристы попробуют на выбор мясные, овощные, кисломолочные супы: шорпа, упре, щипс, хинкель. Туристам предлагают попробовать свежий и копченый адыгейский сыр и познакомиться с уникальными рецептами его изготовления. Кроме того, для них будет проведен мастер-класс по приготовлению распространенных в регионе кукурузных лепешек - нартук-чыржин и кавказской халвы.

На Ставрополье в рамках развития гастрономического туризма предлагают винные туры. Промышленное виноградарство и виноделие на Ставрополье зародилось в конце XVIII века. Вино тогда было востребовано, как и минеральная вода. М.Ю. Лермонтов писал: «Нигде так много не пьют кахетинского вина, как здесь».

По архивным данным, только в селе Прасковья в 1837 году производили более 27 тыс. ведер вина. Расцвет отрасли пришелся на начало 80-х годов прошлого века: площади виноградников занимали около 17 тыс. га. Сейчас виноделие на Ставрополье возрождается после антиалкогольной кампании 1985 года, когда виноградники раскорчевывались, оборудование заводов демонтировалось, сырьевая база была утеряна. Вместе с производством возрождается и винный туризм. С целью развития виноградарства и виноделия, а также гастрономического туризма в Ставропольском крае разработан проект Винного тура по Ставрополью, масштаб которого охватывает почти все винодельческие районы края, в том числе Левокумский, Благодарненский, Буденновский, Предгорный, Минераловодский, Изобильненский. Туристический маршрут включает в себя посещение винодельческих хозяйств, где можно собственными глазами увидеть полный цикл производства винодельческой продукции - побывать на виноградниках, увидеть процесс производства и розлива продукции, попробовать вино от производителя.

Это маршруты для туристов, познающих винные и гастрономические особенности региона, для туристов – знатоков, знающих о вине больше профессионалов, для специалистов - сомелье в ресторанах и барах, способных оценить винный продукт и продвигать его на гастрономический рынок. [5].

На частной винодельне в станице Новотроицкой Изобильненского района туристы увидят старинные кувшины, подносы, чеканки и блюда. Домашнее вино изготавливается на винодельне по старинным казачьим рецептам. Огромный интерес вызывают погреба: в одном хранятся тысячи бутылок вина собственного производства, в другом вино заложено на хранение и выдержку в дубовых бочках. Есть у винодела и музей русского самовара. На сегодняшний день насчитывается 257 самоваров, различных по форме и величине. Это самая большая коллекция на Юге России, пользующаяся небывалой популярностью.

«Дегустация в кругу друзей Шато» - предполагает путешествие в Кабардино-Балкарскую Республику к замку «Шато Эркен» в компании друзей, с экскурсией и дегустацией. Этот замок построен земледельцем Тембулатом Эркеновым. С окон замка можно любоваться виноградными угодьями, а в подвалах замка хранятся эксклюзивные вина.

Еще один маршрут проложен от села Прасковейского Буденновского района до поселка Новокумского Левокумского района. Это этнический винный тур «Вино Левокумья – гордость Ставрополья». Он включает

посещение в поселке Новокумском этностаницы и экскурсию по предприятию ЗАО «Левокумское», познакомит с процессом переработки и производства вина. Этому предприятию более 90 лет, общая площадь виноградников около 540 гектаров.

Организация подобных мероприятий привлекает внимание к уникальному потенциалу региона как колыбели отечественного виноделия, способствует формированию позитивного имиджа страны, раскрывает преимущества в создании винных туристических маршрутов и содействует узнаванию потребителями продукции ставропольских производителей.

Таким образом, гастрономический туризм в регионе развивается по следующим направлениям: фестивальные туры, событийные мероприятия, ярмарки, туры по горным аулам, винные туры, ресторанные туры и смешанные туры. Последнее направление гастрономического туризма в регионе и по стране в целом самое распространенное, так как входит в состав многих туров, таких как экотуры, этнотуры, агротуры и др.

Целевая группа гастрономических туров региона включает в себя:

- туристов, желающих узнать больше про Кавказ, приобщиться к культуре кавказских народов через ее национальную кухню;
- туристов – гурманов, любящих вкусно поесть, продегустировать напитки, стремящихся к новым вкусовым впечатлениям, но отличающихся от туристов - «гурмэ», которые посещают в основном европейские гастротуры для удовлетворения своих высоких требований к еде и утонченного изысканного вкуса.

Многонациональная кавказская кухня привлекает туристов своим разнообразием, а недостатки сервиса компенсируются кавказским гостеприимством и необыкновенным радушным приемом гостей. Это перспективное направление, которое следует развивать в регионе, так как существует спрос на натуральные, экологически чистые продукты, следовательно, необходимо использовать потенциал кавказских производителей еды, местных фермеров и рестораторов, чтобы гостям предоставить все возможности для ярких гастрономических открытий.

Литература

1. Госпрограмма "Развитие туризма" до 2030 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/12/31/mishustin-utverdil-gosprogrammu-razvitie-turizma-do-2030.html> (дата обращения 10.03.2022)
2. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технология и практика eventmanagement. 3-е изд. М: Манн, Иванов и Фербер, 2008.336 с.
3. Перова Т.В. Способы повышения конкурентоспособности специалистов сферы гостеприимства//Интернет журнал Науковедение. – 2015. –Т.7 - №5 (30). –С.77.

4. Кухни Кавказа: гастрономическое путешествие. <https://startour.ru/eks/kukhni-kavkaza-gastronomisheskoe-puteshestvie-217024>(дата обращения 10.03.2022)

5. Винный тур на Ставрополье! [Электронный ресурс] // «Ставрополь виноградарство». Государственное казенное учреждение Режим доступа: <http://www.stavvinprom.com/news/vinnyj-tur-nastavropole-330.html>(дата обращения 10.02.2022)

Огаркова Ирина Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела Института сервиса, туризма и дизайна (филиал) Северо-Кавказского федерального университета в г. Пятигорске, e-mail: ogarkova77@mail.ru.

DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE NORTH CAUCASUS

Ogarkova Irina Vladimirovna. Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Institute of Service, Tourism and Design (branch) of the North Caucasus Federal University in Pyatigorsk, e-mail: ogarkova77@mail.ru.

Annotation. *The article reveals the main directions of the development of gastronomic tourism in the North Caucasus. The author considers gastronomic tourism to be a promising type, since the multinational Caucasian cuisine attracts tourists.*

Keywords: *gastronomic tourism, Caucasian cuisine, multinational region, gastronomic festivals, wine tours.*

References

1. *The state program "Tourism Development" until 2030. [Electronic resource] - Access mode: <https://rg.ru/2021/12/31/mishustin-utverdil-gosprogramm-razvitie-turizma-do-2030-goda.html>*

2. *Shumovich, A.V. Magnificent events: Technology and practice of eventmanagement. 3rd ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2008.336 p.*

3. *Perova T.V. Ways to increase the competitiveness of hospitality professionals//Online Journal of Science Studies. - 2015. -Vol.7 - No. 5 (30). - p.77.*

4. *Cuisines of the Caucasus: a gastronomic journey. <https://startour.ru/eks/kukhni-kavkaza-gastronomisheskoe-puteshestvie-217024> - Access mode://startour.ru/eks/kukhni-kavkaza-gastronomisheskoe-puteshestvie-217024*

5. *Wine tour to Stavropol! [Electronic resource] // "Stavropol vinogradprom". State government institution Access mode: <http://www.stavvinprom.com/news/vinnyj-tur-nastavropole-330.html>.*

О ЗАРОЖДЕНИИ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

Олейник В. В.

Аннотация. В данной статье автором рассмотрен вопрос зарождения и становления молодежного туризма. Автор раскрывает предпосылки появления термина в Российской Федерации «молодежный туризм».

Ключевые слова: молодежный туризм, студенчество, международное студенческое удостоверение ISIC.

В Российской Федерации впервые в мировой практике ввели понятие «молодежный туризм» представители Росмолодежи в рамках реализации туристической Стратегии до 2035 года, куда и было включено понятие, не имеющее аналогов в мире. В настоящее время значительно увеличилось количество туристов молодого возраста, которые стремятся к самостоятельности, покупая билеты и организовывая туры без посредников, которые не стремятся платить турагентам. Именно поэтому Российским союзом молодежи было предложено создать различные дисконтные системы, в которых молодые люди могут получать скидки в некоторых категориях. Все это и отразилось в положениях «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (далее - Стратегия), где говорится о молодежном туризме [1].

Дисконтные системы, разработанные специально для молодежи, могут стать драйвером развития предпринимательской деятельности. А участие в клубе привилегий даст возможность быть конкурентоспособным в сфере туризма. Турагентства начнут предлагать молодежи возможность выбирать бюджетный продукт, который формируется именно за счет сниженных цен на данную категорию путешественников.

У российского студенчества возможностей путешествовать не так много. Во всем цивилизованном мире студенты находятся в привилегированном положении: им и скидки в гостиницах, и льготы на авиабилеты, и снижение цен в музеях и на выставках – достаточно предъявить студенческий билет или студенческую карту ISIC. Российские студенческие билеты за границей не имеют никакой силы, но международную студенческую карту приобрести в России уже не проблема.

Международное студенческое удостоверение ISIC (International Student Identity Card) было учреждено по инициативе ЮНЕСКО в 1969 году и является единственным на сегодняшний день официально зарегистрированным «всемирным» удостоверением личности студента. В настоящее время карта распространяется во всех странах мира (в том числе и в России) и предоставляет своим владельцам свыше 17 тысяч скидок и льгот. Прежде всего, это скидки от 5% до 100% на:

- проезд (билеты авиа- и железнодорожные, на междугородные автобусы);
- размещение в отелях, мотелях, гостиницах, молодежных общежитиях;
- посещение музеев, выставок, культурных и исторических центров;
- обслуживание в ресторанах, кафе, ночных клубах, дискотеках;
- участие в спортивных мероприятиях, прокат спортивного инвентаря и прочее;
- услуги связи и электронной почты (скидка на международные переговоры до 70%, голосовая почта по всему миру, бесплатная электронная почта, виртуальный электронный сейф).

Кроме того, международная студенческая карта предоставляет доступ в студенческие городки. А в экстремальной ситуации (медицинские, юридические проблемы и т.п.) владелец карты может обратиться в международную бесплатную службу – поддержку HELP LINE и получить срочную информационную помощь на разных языках.

Но если еще совсем недавно картой ISIC пользовались только за границей, то сегодня это возможно и в России. Карта ISIC теперь доступна и российским учащимся общеобразовательных школ от 12 до 18 лет, студентам и аспирантам очных отделений вузов, военных академий, училищ. Удостоверения ISIC распространяют организации, уполномоченные на это Конфедерацией ISIC, а также агенты – туристические фирмы, подписавшие договор с уполномоченным офисом. На территории Российской Федерации с 1991 года такой организацией является ЗАО «Спутник».

С 1984 года международной конфедерацией студенческого туризма (ISIC) выпускается Международное преподавательское удостоверение ITIC, владельцами которого могут стать учителя, профессора, инструкторы, официально работающие по 18 часов в неделю в штате зарегистрированных образовательных учреждений не менее одного академического года. ITIC действует так же, как и ISIC, но, пока менее известна.

В каждой стране, на территории которой действует ISIC, свой набор предоставляемых скидок и льгот. Подробную информацию о скидках ISIC в различных странах можно получить у ее уполномоченных распространителей или в специальном ежегоднике ISIC TRAVEL HANDBOOK, выпускаемом международной конфедерацией студенческого туризма. Карта может существенно сократить расходы, если студент едет в путешествие самостоятельно или покупает индивидуальный тур. Что касается групповых студенческих туров, то в данном случае ISIC «погоды не делает» так, как на групповые поездки дается общая скидка, все услуги оплачиваются заранее, а туристская программа в группе, как правило, расписана по минутам, и у счастливого обладателя ISIC просто не остается времени на индивидуальный «льготный» осмотр достопримечательностей.

С другой стороны, положение с клиентами оставляет желать лучшего. Сегодня чтобы набрать полноценную группу, туристические фирмы вынуждены объединяться. Если партнер надежен – это вполне приемлемая работа. Но порой турфирмы, прошедшие по этому пути, только и успевают исправлять ошибки и пожинать плоды чужой недобросовестности. Разрабатывая туристские программы для молодежи совместно с зарубежными партнерами, учитывая возможности потенциального потребителя, удастся снизить цену, во-первых, за счет проживания. В международной гостиничной практике существует такое понятие как молодежное общежитие – хостелы.

Начало молодежным хостелам было положено в Германии в начале XX века. В 1901 году возникло молодежное общество «Перелетные птицы», члены которого увлекались пешеходными походами с познавательными целями. Кроме собраний по политическим мотивам, они изучали немецкий фольклор, народные танцы и часто ночевали вне дома под открытым небом. В 1910 году по инициативе этого общества был открыт специальный хостел – простейшая и дешевая ночлежка. Идея создания хостелов быстро распространилась, они стали создаваться не только в Германии, но и в Нидерландах, Швейцарии и далее в других странах Европы.

В 1930 году в Англии была создана первая ассоциация хостелов The Youth Hostels Association – Y.H.A. Ассоциация молодежных хостелов – организация, обеспечивающая молодых туристов местами в гостиницах, общежитиях и на турбазах по умеренным ценам. В ассоциацию входит более 550 хостелов во всех странах мира. Сегодня в федерацию входит 70 стран мира. Российская ассоциация молодежных хостелов создана в 1992 году – Russian Youth Hostel Association – RYHA. Центр ассоциации находится в Санкт-Петербурге. Она является членом IYHF с 1993 года. Активно распространяет в России национальные дисконтные хостел-карты, которые позволяют получить значительные скидки на размещение более чем в 5500 хостелах мира. Эти гостиницы ориентированы именно на молодежь. Студент клиент не слишком притязательный, и для него куда важнее комфорта общение со сверстниками, приятная компания.

Второй важный момент – транспортные расходы. Самолет заменяется на автобусный или железнодорожный проезд, что позволяет существенно сэкономить. Впрочем, великолепная, очень насыщенная программа полностью компенсирует спартанские условия проживания и не самый удобный переезд. Возможность снизить цены на тур все-таки есть, нет желания с этим возиться.

В связи с этим, можно сделать вывод, что туристический рынок скоро заставит искать нетрадиционные пути получения прибыли, а студенческие туры станут популярными среди туристских фирм.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»

2. Дусенко С.В., Олейник В.В. История детского отдыха за рубежом // Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Проблемы развития индустрии туризма» от 29 октября 2021 г., -Чита, С.303-308.

3. Дусенко С.В. О проблемах в сфере детского туризма. // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы // Сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции 27–28 сентября 2017 г. Выпуск 10, Часть 2. – М.: МГИИТ 2017. - С 67-75

4. Дусенко С.В. Развитие детского туризма в России: проблемы в законодательстве. // Tourism and Hospitality // Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – Беларусь. Изд-во: Полесский государственный университет (Pinsk). - 2016. № 2. - С.38-41.

Олейник Вадим Владимирович, соискатель кафедры Туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва, Россия.

ABOUT THE ORIGIN OF YOUTH TOURISM

Oleinik Vadim Vladimirovich, applicant for the Department of Tourism and Hospitality SBEI HE "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE) «, Moscow, Russia

Annotation. *In this article, the author considers the issue of the origin and formation of youth tourism. The author reveals the prerequisites for the appearance of the term "youth tourism" in the Russian Federation.*

Keywords: *youth tourism, students, international student certificate ISIC.*

References

1. Decree of the Government of the Russian Federation dated September 20, 2019 No. 2129-r "Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2035"

2. Dusenko S.V., Oleinik V.V. History of children's recreation abroad // Materials of the VII All-Russian scientific and practical conference with international participation "Problems of development of the tourism industry" dated October 29, 2021, -Chita, pp.303-308.

3. Dusenko S.V. About the problems in the field of children's tourism. // Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects // Collection of scientific papers of the X International Scientific and Practical Conference 27-28 September 2017 Issue 10, Part 2. – Moscow: MGIIT 2017. - From 67-75

4. Dusenko S.V. Development of children's tourism in Russia: problems in legislation. // Tourism and Hospitality // Tourism and hospitality // Scientific and practical journal. – Belarus. Publishing house: Polessky State University (Pinsk). - 2016. No. 2. - p.38-41.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ

Олейник В.В.

***Аннотация.** В статье автор описывает предпосылки развития молодежного туризма в Хабаровском крае. Раскрывает деятельность, цели и функции организации Краевого государственного учреждения «Хабаровское краевое объединение детско-юношеских оздоровительно-образовательных центров».*

***Ключевые слова:** молодежный туризм, детский отдых, детско-юношеские оздоровительно-образовательные центры.*

Характерной чертой российского социально-экономического пространства является неравномерность развития регионов. Рыночные трансформации в стране усилили эту неравномерность. Можно выделить три группы регионов, особенно болезненно переносящих рыночные преобразования:

- регионы, отличающиеся высокой концентрацией производства;
- регионы, удаленные от крупных экономических центров;
- регионы, получавшие из федерального бюджета существенные дотации и потерявшие их.

Хабаровский край демонстрирует наличие всех трех этих условий. Промышленность занимает в экономике края доминирующую позицию. Географическое положение обуславливает высокие транспортные издержки. Резко снизились государственные дотации районам крайнего севера, входящим в край. Эти факты позволяют утверждать, что развитие экономики региона значительно затруднено.

Развитию въездного молодежного туризма в крае препятствует также:

- более низкий по сравнению со странами, например, Европы, уровень обслуживания туристов в гостиницах, на экскурсиях, нарушение графиков передвижения транспортных средств, частые изменения программ пребывания;

- отсутствие развитой информационной туристской инфраструктуры, в частности отсутствие обозначений улиц, пояснительных табличек у объектов показа на английском языке;

- отсутствие развитой сети сувенирных магазинов, торгующих произведениями искусства, украшениями, изделиями народных промыслов и ремесел;

- ограниченность прямых контактов между национальными туристическими фирмами.

Понятно, что при таком положении и с учетом мирового опыта организации комплекта туристских услуг, способного успешно

конкурировать в этой сфере деятельности, трудно рассчитывать на быстрый рост интереса потенциальных иностранных, да и российских туристов.

Краевое государственное учреждение «Хабаровское краевое объединение детско-юношеских оздоровительно-образовательных центров» [1] в дальнейшем именуемое «Учреждение» является некоммерческой бюджетной организацией. Это государственное учреждение, реализующее образовательные программы дополнительного образования. «Учреждение» находится в государственной собственности Хабаровского края. Учредителем «Учреждения» является Хабаровский край в лице Комитета по делам молодежной политике Администрации Хабаровского края.

В исторической ретроспективе «Учреждение» создано на основании Постановления главы администрации Хабаровского края от 02.06.99. №193 «О создании краевого государственного учреждения «Хабаровское краевое объединение детско-юношеских оздоровительно-образовательных центров», Гражданского Кодекса Российской Федерации, Закона Российской Федерации «Об образовании», Федерального закона «О некоммерческих организациях» и осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом. В состав «Учреждения» в качестве структурных подразделений входят детско-юношеские оздоровительно-образовательные центры.

Целями осуществления деятельности «Учреждения» являются:

- содействие в организации отдыха, досуга, оздоровления, интеллектуального и творческого развития детей, подростков и молодежи;
- создание условий для развития индивидуальных способностей и наклонностей детей, подростков и молодежи гражданских и нравственных качеств, соответствующих общечеловеческим ценностям.
- Деятельность «Учреждения» направлена на:
 - реализацию программ в сфере детского отдыха и оздоровления детей, подростков и молодежи;
 - разработку и реализацию программ дополнительного образования для их внедрения и реализации на территории детско-юношеских оздоровительно-образовательных центров;
 - создание научно-методической службы по оказанию организационной и методической помощи детско-юношеским организациям;
 - работа по развитию гуманитарного, естественнонаучного образования слушателей;
 - оказание помощи в расширении сферы деятельности и укреплении материальной базы детских центров;
 - содействие в обеспечении товарами народного потребления, хозяйственного, спортивного инвентаря и культтоваров детско-юношеских центров;

- обеспечение учебно-методической, информационной, издательской и полиграфической продукцией детско-юношеских образовательных центров;

- организацию и проведение лекций, выставок, культурно-просветительных, спортивных и иных мероприятий.

Основной вид деятельности «Учреждения» - реализация программ в сфере детско-юношеского отдыха и оздоровления детей, подростков и молодежи. Виды реализуемых программ в данной организации:

- Образовательные программы дополнительного образования.
- Программы военно-патриотического воспитания молодежи.
- Программы, способствующие развитию детско-юношеского спорта.

- Реализация программ семейного отдыха.

«Учреждение» работает по индивидуальному плану, который ежегодно утверждается директором. Разработка любых оздоровительно-образовательных, туристических и прочих программ предусматривает планирование потребности в трудовых ресурсах, что по существу представляет собой применение процедур планирования для комплектации штатов и персонала.

Литература

1. Постановление Администрации Хабаровского края от 02 июня 2000 г. N 193 «О создании краевого государственного учреждения "Хабаровское краевое объединение детско-юношеских оздоровительно-образовательных центров"»

2. Дусенко С.В., Олейник В.В. История детского отдыха за рубежом // Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Проблемы развития индустрии туризма» от 29 октября 2021 г., -Чита, С.303-308.

3. Дусенко С.В. О проблемах в сфере детского туризма. // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы // Сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции 27–28 сентября 2017 г. Выпуск 10, Часть 2. – М.: МГИИТ 2017. - С 67-75

4. Дусенко С.В. Развитие детского туризма в России: проблемы в законодательстве. // Tourism and Hospitality // Туризм и гостеприимство // Научно-практический журнал. – Беларусь. Изд-во: Полесский государственный университет (Pinsk). - 2016. № 2. - С.38-41.

Олейник Вадим Владимирович, соискатель кафедры Туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва, Россия.

PREREQUISITES THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM IN THE KHABAROVSK TERRITORY

Oleinik Vadim Vladimirovich, applicant for the Department of Tourism and Hospitality SBEI HE "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE) «, Moscow, Russia.

Annotation. *In the article, the author describes the prerequisites for the development of youth tourism in the Khabarovsk Territory. Reveals the activities, goals and functions of the organization of the Regional State Institution "Khabarovsk Regional Association of Children's and Youth Health and Education Centers".*

Keywords: *youth tourism, children's recreation, children's and youth health and education centers.*

References

1. *Resolution of the Administration of the Khabarovsk Territory of June 02, 2000 No. 193 "On the establishment of the regional state institution "Khabarovsk Regional Association of children's and youth health and educational centers"*

2. *Dusenko S.V., Oleinik V.V. History of children's recreation abroad // Materials of the VII All-Russian scientific and practical conference with international participation "Problems of development of the tourism industry" dated October 29, 2021, -Chita, pp.303-308.*

3. *Dusenko S.V. About the problems in the field of children's tourism. // Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects // Collection of scientific papers of the X International Scientific and Practical Conference 27-28 September 2017 Issue 10, Part 2. – Moscow: MGIT 2017. - From 67-75*

4. *Dusenko S.V. Development of children's tourism in Russia: problems in legislation. // Tourism and Hospitality // Tourism and hospitality // Scientific and practical journal. – Belarus. Publishing house: Polessky State University (Pinsk). - 2016. No. 2. - p.38-41.*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РАМКАХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Павлюк В.П.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы диверсификации туристского продукта в рамках неопределенности внешней среды, что является приоритетом для устойчивого развития туристской дестинации. Очевидно, что рекреационные ресурсы являются одним из основных критериев туристского отдыха и путешествия, а также важным мотивом, стимулирующим туристский поток.

Ключевые слова: туристский продукт, диверсификация, стратегия, рекреационные ресурсы.

Введение.

Развитие туризма занимает особое место в системе обеспечения устойчивости и сбалансированности рыночных процессов и явлений. Именно диверсификация туристского продукта на рынке на данный момент времени необходима для минимизации существенных рисков в туристской деятельности.

В настоящее время в Российской Федерации утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Данная программа введена для того, чтобы решить две фундаментальные проблемы развития: комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации [1].

Актуальность исследования проблем диверсификации туристского продукта в рамках неопределенности внешней среды является приоритетом для устойчивого развития туристской дестинации.

Очевидно, что рекреационные ресурсы являются главным приоритетом привлечения туристов. Чем привлекательнее и интереснее рекреационные и туристские ресурсы, тем самым приведут к массовому туристскому потоку и росту туристского спроса на это продукт.

Диверсификация туристских продуктов может помочь туристским направлениям развивать партнерские отношения между собой. Это поможет повысить гибкость и конкурентоспособность направлений.

Цель статьи состоит в изучении теоретических основ диверсификации туристского продукта рекреационного туризма в условиях неопределенности внешней среды, а именно, в связи с пандемией COVID-19.

Основными задачами данной статьи являются: описание сущности диверсификации туристского продукта и основных принципов ее реализации; исследование диверсификации туристского продукта рекреационного туризма и его значение для современного бизнеса.

Глубокие фундаментальные исследования формирования маркетинговой стратегии отечественной туристской дестинации для реализации на внутреннем и международном рынке рассмотрено Кривошеевой Т.М. [2].

Развитие рекреационного туризма в целях устойчивого туризма и различные подходы к его научному исследованию в высшей школе анализирует Е.И. Мишнина [3].

Теоретические основы и оценка конкурентоспособности России как единой туристской дестинации исследуют ученые Российского государственного университета туризма и сервиса [4].

Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций отражены в работе Морозовой Н.С. Отмечено, что в настоящее время зафиксирован рост востребованности туризма специальных интересов, что обусловлено как сменой поколений, так и тенденцией персонификации туристских услуг, которая укладывается в парадигму нишевого туризма [5].

Основная часть.

Рекреационный туризм очень популярен в современном мире. Основная цель рекреационного туризма – создание благополучия, восстановление работоспособности, сохранение и укрепление здоровья. Он включает в себя разнообразные туристские мероприятия от ознакомления о далеких и экзотических местностях до различных форм развлечений.

Рекреационные туристские ресурсы делят на две большие группы: непосредственные и косвенные. В первую входят природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими, во вторую – социально-экономические, привлекающийся для освоения и использования непосредственных туристских ресурсов [5].

Рекреация включает в себя особые условия психологической и физиологической нагрузки и восприятий. Мы можем разделить эти условия на три части: природные (экзотический климат, водные ресурсы, лесными деревьями, живописные ландшафты и др.), лечебные (с различными лечебно-реабилитационными мероприятиями с использованием специального оборудования и лечебно-профилактическими мероприятиями) и гостеприимство (с конкретным местом проживания, диетическим питанием, поддерживающими физическую форму упражнениями, воссозданием спортивных мероприятий и т. д.). Поэтому сущность рекреационного туризма состоит в активном вовлечении отдельного человека или его отдельные группы на воспроизводство вышеперечисленных психологических и физиологических сил для

эффективного лечения и реабилитации.

Таким образом, можно выделить основные черты, влияющие на развитие рекреационной деятельности. Среди природных это конкретное географическое положение, связанное с оптимальной средой для отдыха, идеальные климатические условия, благоприятные для лечения человека. Например, эти территории относятся к морским, горным или лесным районам. Баланс влажности, температуры и осадков, а также уровень атмосферного давления являются нормальными и пригодными для комфортного самочувствия.

Среди социально-экономических привлекательных черт, влияющих на развитие рекреационной деятельности, можно выделить уровень развития инфраструктуры рекреационно-курортной территории, уровень комфорта проживания, транспортная доступность, цены на товары и услуги, зоны отдыха, уровень развития инфраструктуры связи, продолжительность отпуска, разработка рекламно-информационной системы, уровень профессиональных навыков персонала, уровень развития культуры, туристская мобильность, а также национальные традиции.

Для этого созданы туристско-рекреационные зоны, способствующие обеспечению благоприятного инвестиционного климата в России, появлению конкурентоспособного туристского продукта, переводу индустрии отдыха и путешествий на инновационный путь развития.

К социально-психологическим чертам относится общение, различные виды культурной жизни и развлечений.

Медико-биологические признаки привлекательности содержат только состояние здоровья населения.

Демографические характеристики определяются уровнем урбанизации, национальным статусом, показателями рождаемости/смертности, половозрастной структурой населения, особенностями миграции и т.д.

Возможности диверсификационных процессов в туризме напрямую зависят от текущего состояния и конкурентных возможностей региона.

Оценка туристских ресурсов региона позволяет понять, за счет чего можно развивать конкурентные преимущества, реализуемые в конкурентоспособных турпродуктах.

На примере Республики Крым рассмотрим наличие туристских и рекреационных ресурсов. За 2020 год турпоток в Крым составил 6,3 млн. туристов [6].

Территория Республики Крыма обладает следующими туристско-рекреационными ресурсами: на территории Республики Крым расположено 1092 коллективных средства размещения (санаторно-курортных и гостиничных учреждений) общей вместимостью более 160 тыс. мест, из которых 122 организации предоставляют услуги по санаторно-курортному лечению, 153 учреждения предоставляют услуги оздоровительного

характера, 817 учреждений – услуги по временному размещению. Кроме этого, насчитывается около 4,5 тысяч домовладельцев и 14 тысяч владельцев квартир, предоставляющих услуги по временному размещению. Большая часть из этих арендодателей, к сожалению, уходит в теневой сектор экономики, не желая становиться на официальный учет и платить налоги, что является проблемой для развития туризма.

Выводы

Очевидно, что рекреационные ресурсы являются одним из основных критериев туристского отдыха и путешествия и очень важным мотивом, стимулирующим туристский поток.

Диверсификация туристских продуктов может укрепить концепцию рынка диверсификация. Но это может быть рискованной стратегией, так как разработка новых туристских продуктов требует расширения инфраструктуры для обслуживания более широкого круга туристов и заинтересованных сторон.

Таким образом, применение стратегии диверсификации в условиях нестабильности, изменчивости рынка и конкуренции становится инструментом управления рисками, перераспределения ресурсов, рационального задействования туристского потенциала, позволяет регионам поддерживать свое состояние и развиваться.

Литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения: 04.02.2022).

2. Кривошеева Т.М. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий // Сервис в России и за рубежом. 2014. №6 (53). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-destinatsii-voprosy-formirovaniya-marketingovyh-strategiy> (дата обращения: 03.02.2022).

3. Безручко Е. С., Мишнина Е. И. Управление природно-рекреационными ресурсами в целях устойчивого развития туризма // Управление в современных системах. 2015. №1 (5). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-prirodno-rekreatsionnymi-resursami-v-tselyah-ustoychivogo-razvitiya-turizma> (дата обращения: 03.02.2022).

4. Харитоновна Т.В., Вапнярская О.И., Голикова О.М. Оценка конкурентоспособности России как единой туристской дестинации (на основе зарубежной методики) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Т. 6. № 53. С. 19-26. DOI: 10.12737/6693.

5. Морозова Н.С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15. № 2. С. 19-26. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-2-19-26.

6. О развитии санаторно-курортной и туристической отрасли Республики Крым за 2020 год. Режим доступа: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpeKQsGA_1.pdf (дата обращения: 04.02.2022).

Павлюк Валентина Петровна, к.э.н., старший преподаватель кафедры экономики, oleynik24@bk.ru, Россия, Севастополь, Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF TOURISM PRODUCT DIVERSIFICATION IN THE FRAMEWORK OF ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY

Pavlyuk Valentina Petrovna, PhD in Economic sciences, Senior Lecturer of the Department of Economics, e-mail: oleynik24@bk.ru, Russia, Sevastopol, Sevastopol branch of the Moscow State University named after M.V. Lomonosov.

Annotation. *The article studies the problems of diversification of the tourist product within the framework of the uncertainty of the external environment, which is a priority for the sustainable development of the tourist destination. Obviously, recreational resources are one of the main criteria for tourist recreation and travel and a very important motive that stimulates the flow of tourists.*

Keywords: *tourist product, diversification, strategy, recreational resources.*

References

- 1. Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda. Rezhim dostupa // <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (data obrashcheniya: 04.02.2022).*
- 2. Krivosheeva T.M. Turistskie destinacii: voprosy formirovaniya marketingovyh strategij // Servis v Rossii i za rubezhom. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-destinatsii-voprosy-formirovaniya-marketingovyh-strategij> (data obrashcheniya: 03.02.2022).*
- 3. Bezruchko E. S., Mishnina E. I. Upravlenie prirodno-rekreacionnymi resursami v celyah ustoychivogo razvitiya turizma // Upravlenie v sovremennyh sistemah. 2015. №1 (5). Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-prirodno-rekreacionnymi-resursami-v-tselyah-ustoychivogo-razvitiya-turizma> (data obrashcheniya: 03.02.2022).*
- 4. Haritonova T.V., Vapnyarskaya O.I., Golikova O.M. Ocenka konkurentosposobnosti Rossii kak edinoj turistskoj destinacii (na osnove zarubezhnoj metodiki) // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2014. T. 6. № 53. P. 19-26. DOI: 10.12737/6693*
- 5. Morozova N.S. Metodologicheskie podhody k izucheniyu nishevyyh vidov turizma i ih rol' v razvitiy turistskih destinacij // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2021. T. 15. № 2. P. 19-26. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-2-19-26*
- 6. O razvitiy sanatorno-kurortnoj i turistscheskoj otrasli Respubliki Krym za 2020 god. Rezhim dostupa: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpeKQsGA_1.pdf (data obrashcheniya: 04.02.2022).*

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАРЕЛИИ

Романов А.А., Офицерова Н.А.

***Аннотация.** Статья посвящена изучению туристского потенциала территории Республики Карелии с точки зрения развития культурно-познавательного туризма. Выявлены главные культурно-исторические центры региона, дана их характеристика. Приведены статистические данные по посещаемости территории. Сделан вывод о том, что её потенциал реализован не в полной мере. Сформулированы мероприятия, способствующие развитию культурно-познавательного туризма.*

***Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм, Республика Карелия, культурно-исторические достопримечательности.*

Карелия-уникальный туристский регион в Российской Федерации, протянувшийся на северо-западной части страны с севера на юг на 660 км.

Он обладает большим природным и историко-культурным потенциалом, позволяющим развивать на его территории различные виды туризма. Турцентрами республики являются Петрозаводск, Беломорск, Медвежьегорск, Кемь, остров Кижы, Валаам, Соловецкие острова.

Карелия обладает многообразными гидроресурсами. Издавна её называют Страной сорока тысяч озер. Карелия расположена в зоне хвойных лесов. Около 90% территории занята именно лесами.

Кроме природных ресурсов, Республика Карелия обладает богатым историко-культурным потенциалом. Речь идет о Соловецких островах, музее-заповеднике «Кижы», Валаамском архипелаге.

Объектом этого исследования является непосредственно республика Карелия, а предметом – туристский потенциал территории с точки зрения развития культурно-познавательного туризма.

Как было отмечено ранее, главными культурно-историческим центрами Республики выступают Валаам, Кижы и Соловки. Более того, Кижский погост и Соловецкие острова включены в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

Валаам — это архипелаг из 50 островов, расположившийся в северной части Ладожского озера. При этом главный и самый большой остров дал название всему архипелагу, поэтому эти два понятия часто не различают. Туристам доступны не все постройки и части Валаама ввиду расположения или запрета на вход не служителям церкви. На территории находится памятник русского зодчества - Валаамский ставропигиальный мужской монастырь, куда разрешен доступ туристам.

Соловецкий архипелаг состоит из 6 крупных остров и сотни мелких. На территории располагается мужской Спасо-Преображенский Соловецкий

монастырь, но он является не единственной достопримечательностью. Большое положительное впечатление производит ботанический сад, где растут столетние яблони Палласа и сибирские кедры. Любителям археологии будут интересны северные мегалиты, которые называют Лабиринтами. Туристов ожидают действительно увлекательные экскурсии. А в последнее время здесь активно развивается яхтинг. Есть места, которые имеют ограничения для посещения. Так, остров Анзер можно посетить только в составе экскурсионных групп или приехать по благословению настоятеля Соловецкого монастыря.

Музей-заповедник «Кижы» привлекает туристов со всего мира и является одной из лучших достопримечательностей Карелии. Остров Кижы — это один из островов Онежского озера. Ранее Кижы был центром Кижской волости. Сейчас это музей-заповедник под открытым небом, где можно познакомиться с жизненным укладом и бытом карельских крестьян. В музее собраны иконописи, рукописные и старопечатные книги, предметы живописи и этнографии и т.д. Мировую славу этому острову принесли деревянные сооружения, созданные из осины, ели и сосны. По легенде, храм построен без единого гвоздя, что тоже вызывает особый интерес.

Кижский погост — это архитектурный ансамбль в составе Государственного историко-архитектурного музея «Кижы», который включает церковь Преображения Господня и Церковь Покрова Пресвятой Богородицы. В первом храме установлен крупный иконостас резной работы. Покровская церковь была построена позже. Она прекрасно сочетается с Преображенской церковью. Колокольня стала завершением архитектурного ансамбля Кижского погоста.

Еще одним примечательным местом является Церковь Воскрешения Лазаря. Её посещает множество туристов, чтобы обратиться за помощью в исцелении от недугов.

На острове Кижы можно полюбоваться деревянными часовнями Михаила Архангела, Успения Божией Матери, Спаса Нерукотворного.

Также для гостей действует интерактивная фольклорная программа «Музыка северной деревни», позволяющая ощутить и прочувствовать фольклорные традиции.

В Республике действуют и другие музеи, позволяющие познакомиться с её историей. Шелтозерский вепсский этнографический музей им. Рюрика Лонины расскажет о быте малочисленного коренного народа — вепсов. Олонецкий национальный музей им. Прилукина-единственный музей, где можно услышать ливвиковский диалект карельского языка. В музее работает постоянная интерактивная экспозиция «Формула крепости», позволяющая познакомиться с историей Олонецкого края. В купеческой лавке музея расположена выставка старой новогодней игрушки. Вся коллекция включает порядка 860 символов нового года. В музее работает «Ткацкая мастерская», где обучают традиционному ткацкому ремеслу.

В музее геологии докембрия можно узнать геологическую историю края, увидеть первые растения, познакомиться с условиями формирования полезных ископаемых и т.д.

Не только в музеях можно поближе познакомиться с Карелией, но и в театрах. Так, одним из лучших любительских театров России является молодежный народный театр-студия «Монтес», который нередко становился лауреатом региональных, всесоюзных и международных фестивалей.

В 2021 году Карелию посетили около 950 000 путешественников [1]. По-прежнему продолжает вестись работа по улучшению имиджа путем строительства гостиниц, ремонта дорог, увеличения географии авиарейсов. В прошлом году велась также работа по созданию брендовых туристских маршрутов. Одним из таких является «Четыре шага к сердцу Карелии», вобравший в себя всё лучшее от Республики.

Уникальная природа, культурно-исторические достопримечательности, удачное расположение на границе с четырьмя областями страны, близкое расположение, — это все те факторы, которые положительно влияют на развитие туризма в Республике.

Можно выделить следующие культурно-исторические факторы туристской привлекательности Республики Карелии [3]:

- памятники истории и культуры;
- архитектурные и археологические памятники;
- места известных исторических событий;
- музыкальные фестивали и концерты;
- музеи;
- традиционные народные промыслы;
- фольклорные памятники и культовые праздники;
- объекты религиозного паломничества и др.

Всё перечисленное создает большой потенциал для развития культурного-познавательного туризма, но это требует дополнительной маркетинговой работы. Популяризация нужна не в виде рекламы или агитации, а в виде публикации качественной информации об особенностях конкретного региона в СМИ, социальных сетях. Эту задачу может решать событийный туризм.

Важно заниматься популяризацией регионов России в молодежной среде через те же самые социальные сети, учебные заведения, организацию специальных мероприятий. Задача-формирование достаточной информированности и избавление от стереотипов, которые можно охарактеризовать так: отсутствие средств размещения, разработанных турмаршрутов, низкий уровень сервиса, низкая информированность и пр.

Множество уникальных памятников архитектуры, в том числе названные в этой работе, не попадают в фокус зрения потенциальных

посетителей. Они должны стать значимой частью турпродукты карельских турфирм. Удаленность, например, Кижы от города затрудняет поездки на эту территорию, поэтому предложения этого музея, как и других, не стали массовым продуктом [2].

Сейчас основной поток туристов обеспечивают круизные теплоходы фирм Санкт-Петербурга. Решением может стать строительство средств размещения на материковой части вблизи острова.

Литература

1. В Карелии подсчитали турпоток за 2021 год // Hotelier.PRO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/v-karelii-podschitali-turpotok-za-2021-god/> (дата обращения 30.02.2022)

2. Домикан Д. И. "Кижы" как фактор развития культурно-познавательного туризма в Карелии / Д. И. Домикан // StudArctic Forum. – 2018. – Т. 3. – № 11. – С. 11-15.

3. Культурно-познавательный туризм в Республике Карелия / А. А. Щередина, С. В. Петренко, А. А. Артеменко, К. Н. Трашкова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: XIV Международной научно-практической конференции, Омск, 21–22 декабря 2017 года / Под общей редакцией Е. В. Кулагинной. – Омск: Омский государственный технический университет, 2017. – С. 122-126.

Романов Алексей Александрович, доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, r.alexei2017@yandex.ru, Россия, Москва, Государственный университет управления (ГУУ).

Офицерова Наталья Андреевна, ассистент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, ofitserova.n@bk.ru, Россия, Москва, Государственный университет управления (ГУУ).

THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN KARELIA

Romanov Alexey Alexandrovich, associate Professor at the Department of Management in International Business and Tourism Industry, r.alexei2017@yandex.ru, Russia, Moscow, State University of Management (SUM).

Ofitserova Natalya Andreevna, assistant at the Department of Management in International Business and Tourism Industry, ofitserova.n@bk.ru, Russia, Moscow, State University of Management (SUM).

Annotation. *The article is devoted to the study of the tourist potential of the territory of the Republic of Karelia from the point of view of the development of cultural and educational tourism. The main cultural and historical centers of the region are identified, their characteristics are given. Statistical data on the attendance of the territory are given. It is concluded that its potential is not fully realized. The measures contributing to the development of cultural and educational tourism are formulated.*

Keywords: *cultural and educational tourism, Republic of Karelia, cultural and historical sights.*

References

1. V Karelii podschitali turpotok za 2021 god. Available at: <https://hotelier.pro/news/item/v-karelii-podschitali-turpotok-za-2021-god/>
2. Domikan D. I. "Kizhi" kak faktor razvitiya kul'turno-poznavatel'nogo turizma v Karelii [Kizhi as a factor in the development of cultural and educational tourism in Karelia]. StudArctic Forum, 2018, T. 3, no.11, pp. 11-15.
3. Kul'turno-poznavatel'nyj turizm v Respublike Kareliya [Cultural and educational tourism in the Republic of Karelia]. A. A. Shheredina, S. V. Petrenko, A. A. Artemenko, K. N. Trashkova // Sovremennoe sostoyanie i potencial razvitiya turizma v Rossii: XIV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 2017, pp. 122-126.

УДК 338

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

Рыкун Г.Н.

***Аннотация.** Автор аргументирует точку зрения о том, что в условиях кризиса назрела острая необходимость в изучении современного состояния деятельности и тенденций развития предприятий гостиничной индустрии региона.*

***Ключевые слова:** гостиничная индустрия, региональные санаторно-курортные комплексы, гостиничная инфраструктура, инновации.*

В рамках утвержденной Стратегии развития туризма в Ставропольском крае до 2030 года количество туристов, въезжающих в регион, планируется увеличить более чем в два раза, а совокупный доход средств размещения почти на 30 млрд. рублей. Одновременно будут решаться вопросы расширения существующей инфраструктуры и транспортной доступности региона [1]. Эти планы свидетельствуют о том, что на рынке услуг гостеприимства в регионе КМВ существенно повысится уровень конкурентной борьбы. Чтобы быть конкурентоспособными гостиничным и санаторно-курортным предприятиям необходимо не останавливаться на достигнутых результатах, разработать собственные стратегии, направленные на освоение новых рынков, поддержание качества обслуживания, продвижение услуг, пользующихся спросом и доверием потребителей.

Сегодня назрела острая необходимость в изучении современного состояния деятельности предприятий гостиничной индустрии региона, а также в обосновании необходимости ее кардинального реформирования, в выработке форм и способов стимулирования инновационной активности на государственном и региональном уровнях. Для понимания состояния, проблем и перспектив гостиничной и санаторно-курортной индустрии в

регионе проведен анализ некоторых средств размещения.

Переходя к анализу необходимо обозначить аспекты, которые характерны для данной индустрии: инфраструктурные показатели, заполняемость, привлекательность услуг. Одним из ключевых показателей в гостеприимстве является количество средств размещения на территории. Число коллективных средств размещения в Ставропольском крае составляет 488 единиц. Это самое большое количество коллективных средств размещения по сравнению с другими субъектами СКФО: в Республике Дагестан 135, в Чеченской республике 56, в Кабардино-Балкарской Республике 150, в Республике Северная Осетия-Алания 61, в Карачаево-Черкесской республике 95, в республике Ингушетия 7.

Следующим важным показателем гостиничной и санаторно-курортной деятельности является количество ночевок. В Ставропольском крае этот показатель 5 243 194 единиц, в остальных субъектах СКФО менее 500 000, немногим более только в Кабардино-Балкарской Республике 659 034 единиц.

Важен еще один показатель количество лиц, размещенных в коллективных средствах размещения. Рост этого показателя отмечается во всех статистических данных до 2020 года (года Пандемии). В 2019 году он составил 1 600 000 человек, в 2020 661 129 человек, в 2021 более 1 300 000 отдыхающих, то есть турпоток вырос в два раза и приблизился к показателям «доковидного» 2019-го года. Этому способствовали новые средства размещения и участие региона в туристическом «кэшбеке».

В нашем анализе интерес представляют качественные показатели, такие как привлекательность средств размещения, их выбор туристами, оценка качества услуг и др. Остановимся на некоторых характеристиках. Современный этап развития индустрии гостеприимства, благодаря распространению глобальных трендов, сопровождается заменой обычного обслуживания эмоциональными переживаниями [2]. Сегодня многие предприятия индустрии гостеприимства производят услуги для создания у потребителей позитивных впечатлений. На Кавказских Минеральных Водах примером развивающегося туризма впечатлений может служить оздоровительный комплекс «Итальянские термы» (ООО «Термы») на базе «ПСКК «Машук Аква-Терм» в г. Железноводске, объединивший в себе эстетику ландшафтного дизайна и неоренессанса в интерьере с wow-эффектами и последними технологиями. Комплекс построен по первоклассным Европейским проектам и не имеет аналогов в России. Площадь комплекса составляет порядка трёх тысяч квадратных метров. На территории расположены пять бассейнов с подогретой минеральной водой. В состав комплекса входят как крытые, так и открытые ванны, арома-сауна, хамам, римская баня, солевая сауна, релакс-бассейн, снеогенератор, купель, дорожка Кнейпа, душ впечатлений, бассейны под открытым небом с разной температурой воды и водными аттракционами, необычные

комнаты отдыха. Такой комплекс оздоровительных услуг гарантирует загруженность санатория на 90% даже в межсезонье и повышение лояльности клиентов, о чем свидетельствуют отзывы и ролики в соцсетях. Но, необходимо указать и на проблему это высокая цена услуг за проживание, при этом некоторые номера требуют ремонта.

Другое направление в развитии региональных гостиничных предприятий можно проследить в разработке и продвижении услуг SPA-отеля «Бристоль» в г. Пятигорске, основанных на персонализации отношений с потребителями, которые формируются посредством использования различных каналов коммуникации. Сам по себе процесс установления отношений с потребителями позволяет отелю использовать клиентоориентированную форму обслуживания, учитывать индивидуальные предпочтения каждого конкретного гостя и создавать, таким образом, привлекательный и уникальный по структуре и содержанию продукт.

Отель «Бристоль» относится к малым гостиничным предприятиям, которые имеют возможность уделять больше внимания качеству обслуживания клиентов, создавать необходимую домашнюю атмосферу, следить за желаниями и впечатлениями клиента, поэтому продукт отеля более мобилен и современен и быстрее приспосабливается под требования рынка. Отель, дополняя крупные и средние гостиницы, в экономическом плане менее зависим от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг и имеют возможность быстрой ценовой переориентации. Возможность быстрого реагирования на меняющуюся внешнюю среду позволяет постоянно поддерживать свою конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг и занимать определенную нишу в гостиничной сфере.

Необходимо также остановиться на недавно появившихся в регионе апарт-отелях, представляющих современные глобальные тенденции эволюции предприятий индустрии гостеприимства.

Значительный их рост и влияние на индустрию гостеприимства начался после распада Советского Союза в связи с вхождением в рыночные отношения сферы туризма. Прототипом апарт-отелей являются доходные дома, пик развития которых, благодаря активности купеческого сословия, пришелся на вторую половину XIX – начало XX века. Уже в то далекое время доходные дома отличались друг от друга назначением, уровнем обслуживания, оборудованием, поскольку они предназначались для людей различного происхождения и социального положения. В доходных домах арендовали жилье высокопоставленные чиновники, аристократы, предприниматели, а также семьи простых городских обывателей и рабочих. Одним требовался высокий уровень комфорта, другие удовлетворялись минимальными удобствами. В этом смысле в современных условиях ситуация практически не изменилась. В советский период некое подобие аналогичных услуг пользовались популярностью у неорганизованной части

туристов, которые предпочитали услуги размещения на курортных территориях в частном секторе. Кроме спального места им предоставлялась возможность пользоваться кухонным оборудованием для приготовления пищи, посудой и другими бытовыми принадлежностями. Но этим сходство ограничивается, хотя и сегодня частное жилье пользуется спросом у определенных категорий туристов, чаще всего из соображений экономии средств и снижения расходов на отдых.

Правда, часть из них все же отказалась от услуг частного сектора в пользу недорогих апарт-отелей курорта, которые, тем не менее, были лучше оснащены в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду гостиничных предприятий.

В качестве основной проблемы развития апарт-отелей можно выделить недостаточную популярность данных средств размещения. Это является следствием того, что для России апарт-отели – это довольно новое явление, хотя и имеет глубокие исторические корни. Тем не менее, апарт-отели в курортных городах Кавказских Минеральных Вод имеют достаточно высокие оценки и положительные отзывы от потребителей в системе онлайн-бронирования [booking.com](https://www.booking.com) и других рейтингах, составленных на основе анкетирования гостей [4].

В целом, это свидетельствует о том, что у потребителей только сейчас начало складываться отношение к рассматриваемому виду средств размещения. Как следствие у них появились возможности судить о недостатках и выделилась группа самых популярных средств размещения класса апарт-отелей. В то же время нельзя исключать и того, что в курортном регионе есть апарт-отели, пользующиеся спросом, но не соответствующие стандартам, предъявляемым к этому виду отелей. Все зависит от потребительских предпочтений, на основе которых они выставляют свои оценки. А их предпочтения, в свою очередь, основываются на субъективном, а иногда и на эмоциональном восприятии действительности.

Для примера приведем один из апарт-отелей, расположенных в городах-курортах КМВ отель «Комплимент», который расположен в очень удобном месте, недалеко от парка «Цветник» в г. Пятигорске [3].

Прежде всего, поскольку это апарт-отель, обратим внимание на апартаменты и номера-студии. В номерах имеются все удобства, завтраки подают в отельном ресторане, имеется возможность заказать завтрак в номер. В названных номерах обустроены полноценные кухни со всей необходимой утварью для приготовления пищи, что удобно для семейного отдыха на курорте. Рядом с отелем находится ресторан «Кавказский дворик», где также можно вкусно поесть, попробовать блюда национальной кухни народов Северного Кавказа. Из окон отеля открывается прекрасный вид на окрестности, в ясную погоду хорошо видны хребты Кавказских гор.

В целом, апартамент-отель по оформлению и оборудованию соответствует требованиям, которые предъявляются к рассматриваемому виду средств размещения. В то же время, услуги предприятия ограничены размещением и связанными с этой функцией стандартными услугами. Условий для проведения досуга в отеле не имеется, также, как и бытового обслуживания. Эти недостатки компенсируются современной отделкой жилых и нежилых помещений, удобной функциональной мебелью, приветливым персоналом.

Для отдыха и развлечений, проведения досуга, занятий спортом отель предлагает своим гостям воспользоваться услугами городской инфраструктуры. Вероятно, для курортного города это вполне нормальное явление, так как имеется возможности занять гостей с самыми различными интересами. Инфраструктура городов-курортов КМВ действительно предназначена для того, чтобы обеспечивать потребности гостей, независимо от того, в каком отеле или санатории они разместились. Видимо, в этом заключается преимущество курортных апартамент-отелей.

Названные и многие другие проблемы, и перспективы развития гостиниц и санаториев в регионе Кавказских Минеральных Вод актуализируют необходимость детального рассмотрения и научного анализа вопросов, прежде всего, в части разработки и реализации дополнительных услуг. А для этого гостиничным предприятиям в курортных регионах необходимо ориентироваться на внедрение в практическую деятельность инновационных технологий, которые пока еще не стали определяющим признаком развития предприятий индустрии гостеприимства КМВ.

Дело здесь вовсе не в отсутствии или в недостатке средств и возможностей. Ведь инновации – это целый комплекс мер по внедрению новшеств технического, технологического, организационного, управленческого характера. Этот комплекс должен реализовываться не от случая к случаю, а регулярно. Для этого должно быть созданы соответствующие условия, в том числе посредством кадрового обеспечения.

К сожалению, сегодня, большую часть обслуживающего персонала в средствах размещения индустрии гостеприимства региона составляют временные или сезонные работники, которые отнюдь не заинтересованы в каких-либо нововведениях. Этот вывод в полной мере соответствует характеру дискуссий, которые проходили в рамках международных практических конференций в различных городах Российской Федерации, начиная с 2000 года [5]. С тех пор ситуация не сильно изменилась.

С этой позиции проблема изучения и научного осмысления особенностей инновационного развития гостиничной индустрии и каждого вида ее предприятий представляется не просто актуальной, а наиболее важной, своевременной и востребованной.

Для этого, прежде всего, нужно определить фундаментальные

направления совершенствования работы гостиничных предприятий и на их основе разработать стратегию инновационного развития. Только такое развитие сегодня гарантирует конкурентные преимущества. Целенаправленное использование инновационных технологий и нестандартных ресурсов и активов стало идентификатором экономического роста, признаком развитости и цивилизационного совершенства. Кроме того, практика внедрения инновационных продуктов в производственный процесс и хозяйственный оборот является не только фактором экономического развития, а позитивно отражается на повышении экономической рентабельности предприятия. У курортных средств размещения имеются все возможности повысить свою капитализацию за счет дополнительных инновационных услуг. Инновации помогают повышать уровень удовлетворения потребностей клиентов за счет предоставления услуг повышенного качества. Наверное, нет необходимости говорить о том, что качественные услуги, в свою очередь, позитивно отражаются на конкурентоспособности всего продукта и самого предприятия.

В завершение хотелось бы отметить, что в сложившихся условиях, которые характеризуются напряженными международными отношениями, распространением пандемии коронавируса, кризисом, связанным с санкциями, требуется корректировка не только государственных программ развития индустрии гостеприимства, но и подходов к реализации их положений. Сегодня необходимо четкое понимание существующих проблем и перспектив развития отрасли в регионах.

Литература

1. Стратегия развития туризма в Ставропольском крае до 2030 года: утверждена Приказом Министерства культуры Ставропольского края от 31 декабря 2015 года № 718.
2. Добреньков В.И. Методы социологического исследования [Текст] / В.И.Добреньков. М.: Инфра М., 2009. 767 с.
3. Апартаменты «Комплимент» Пятигорск [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.tur-hotel.ru/hotels/russia/southern-russia/stavropol-krai/kavminvody/pyatigorsk/kompliment-aparthotel/> (дата обращения 22.01.2022)
4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/> (дата обращения 22.01.2022)
5. Маклашина Л.Р. Инновационное развитие индустрии туризма /И.В.Маклашина// Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конференции (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 178-179.

Рыкун Галина Николаевна, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры туризма и гостиничного дела Института сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАУ ВО Северо-Кавказского федерального университета в г. Пятигорске (Россия, Ставропольский край), тел. 8962-442-20-54, e-mail: galina.rykun@gmail.com.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY AND THE SANATORIUM-RESORT SPHERE OF THE CAUCASIAN MINERAL WATERS REGION

Rykun Galina Nikolaevna, Doctor of Historical Sciences, Professor, Professor of the Department of Tourism and Hotel Business of the Institute of Service, Tourism and Design (branch) of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education of the North Caucasus Federal University in Pyatigorsk (Russia, Stavropol Territory), tel. 8962-442-20-54, e-mail: galina.rykun@gmail.com.

Annotation. *The author argues the point of view that in the conditions of the crisis there is an urgent need to study the current state of activity and trends in the development of the enterprises of the hotel industry in the region.*

Keywords: *hotel industry, regional spa complexes, hotel infrastructure, innovations.*

References

1. *The strategy of tourism development in the Stavropol Territory until 2030: approved by the Order of the Ministry of Culture of the Stavropol Territory dated December 31, 2015 No. 718.*

2. *Dobrenkov V.I. Methods of sociological research [Text] / V.I. Dobrenkov. M.: Infra M, 2009. 767 p.*

3. *Apart-hotel "Compliment" Pyatigorsk [Electronic resource] // Access mode: <https://www.tur-hotel.ru/hotels/russia/southern-russia/stavropol-krai/kavminvody/pyatigorsk/kompliment-aparthotel/>*

4. *Official website of the Federal Agency for Tourism [Electronic resource] // Access mode: <http://www.russiatourism.ru/>*

5. *Maklashina L.R. Innovative development of the tourism industry // Problems of modern economy: materials of the International Scientific Conference (Chelyabinsk, December 2011). Chelyabinsk: Two Komsomolets, 2011. pp. 178-179.*

УДК 33: [796+640.241]

ДВОРЯНСКИЕ УСАДЬБЫ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Тихонова Л.И.

Аннотация. *В настоящее время в Рязанской области активно развивается туристская отрасль, ведущая роль принадлежит культурно-познавательному туризму. Одними из самых привлекательных культурно-исторических ресурсов в России по праву называют дворянские усадьбы. В Рязанской области их насчитывается около 251. В настоящее время в регионе находятся усадьбы с разной степенью сохранности. Многие усадебные комплексы находятся в заброшенном виде. В то же время существуют примеры бережного отношения к культурно-историческому наследию Рязанской*

области. Многие усадьбы восстанавливаются и становятся перспективным ресурсом для развития культурно-исторического туризма.

Ключевые слова: *культурно-исторический туризм, туристские ресурсы, дворянские усадьбы, туристская инфраструктура, туристские потоки, перспективы развития туризма.*

В настоящее время в Рязанской области активно развивается туристская отрасль. Ежегодно наш регион посещает все больше и больше российских и иностранных туристов. Рязанская область входит в число регионов России с развитой туристской инфраструктурой.

В Рязанской области получили развитие разные виды туризма, но ведущая роль по праву принадлежит культурно-познавательному туризму.

Рязанский регион обладает огромным культурно-историческим потенциалом, представляющим собой ценность не только для жителей региона, но и всей России, а также иностранных туристов.

В Рязанской области насчитывается около 3000 памятников истории, архитектуры, археологии, более 30 государственных и частных музеев. На территории области расположено 8 городов со статусом исторических - Рязань, Касимов, Михайлов, Ряжск, Скопин, Спас-Клепики, Спасск, Шацк. Рязань является одним из древнейших городов России. В области также много и других поселений, имеющих многовековую историю [4].

Одними из самых привлекательных культурно-исторических ресурсов в России по праву называют дворянские усадьбы. В Рязанской области их насчитывается около 251. Это огромный потенциал, который пока еще не в достаточной степени используется для развития туристской отрасли в регионе.

В словаре В.И. Даля термин «усадьба» определяется как «господский дом на селе, со всеми ухажями (т.е. угодьями), садом и огородом».

По И.И. Березину усадьба - это «дом с принадлежащими к нему строениями и землею, находящееся под строением, принадлежащий помещику или крестьянину. Во имении усадьбы бывают господские и крестьянские. Господские состояли из жилых строений: гумен, садов и огородов, принадлежащих владельцу. Крестьянские из таких же строений, огородов, коноплянников и крестьянских гумен. Усадьбы часто находились на берегах рек или оврагов, где можно было запрудить пруды [2].

Становление и развитие русской усадебной культуры ученые делят на несколько периодов – от начального (складывание усадебного комплекса в Древней Руси, когда высшая власть жаловала землю с крестьянами за государеву службу и затем такие владения становились наследственными, являясь основой благосостояния дворянских семей на несколько последующих веков), до заключительного – после революции 1917 г. (когда произошла национализация дворянских имений, в результате чего русская усадебная культура окончательно ушла в прошлое).

XX век принес катастрофические разрушения, в ходе которых большинство усадеб оказались полностью утрачены.

К одним из самых ранних экономических предпосылок формирования дворянской усадебной культуры относится процесс развития сельскохозяйственного производства и выделение мелких хозяйственных единиц, также это процесс выделения боярских вотчин в качестве одного из главных элементов экономики страны, а также к концу 16 века складывается экономическая система России, при которой все частное хозяйство было разделено царскими вотчинами [1].

Частное строительство было основой создания усадеб, которое предусматривало выполнение индивидуальных хозяйственных функций, постепенно увеличивалось и кроме жилого дома стало иметь своей составной частью служебные помещения. Многие средневековые «боярские усадьбы» были похожи на небольшие города-крепости, которые зачастую были обнесены прочными стенами, рвами.

В более поздние времена усадьба уже сочетала в себе элементы хозяйственной и художественной нагрузки и имела общественное значение.

В конце 17 – начале 18 веков в России стали складываться благоприятные условия для развития более крупного усадебного строительства. Этому способствовали многочисленные пожалования населенных земельных владений, начатых в 16 веке, а также указ Петра I о единонаследии, подписанный в 1714 году, который окончательно закрепил позиции дворянства как сословия [1].

Благодаря этому указу активизировался процесс строительства усадеб в частновладельческих вотчинах. Персонально за каждым дворянином были закреплены все крестьяне, которые проживали в его поместье, а права дворянина над крестьянами были серьезно увеличены [1].

Процесс национализации усадеб в начале XX в., привел к деградации и разрушению многих дворянских усадеб как в целом по России, так и на территории Рязанской области. Большинство сохранившихся до нашего времени дворянских усадеб в регионе не сохранили свой первоначальный облик. Поэтому в настоящее время очень остро стоит вопрос о сохранении данного культурного наследия.

Вопрос необходимости сохранения культурного наследия встал особенно остро еще в 90-е годы XX в. В 2000 году создается национальный фонд «Возрождение русской усадьбы». Деятельность фонда основана на убеждении в том, что воссозданная из руин русская усадьба станет основой возрождения не только исторического уклада и культуры провинциальной России, но и национального самосознания в целом [2].

Масштабное исследование усадебного наследия Рязанской области в 2010 – 2012 гг. в результате которого учеными был выявлен 251 объект, начиная с крупных архитектурно-парковых усадебных комплексов до таких, где можно считать сохранившимися материальные остатки усадеб.

В настоящее время в регионе находятся усадьбы с разной степенью сохранности: 53 усадьбы с главными домами (усадьба Баташевых Гусь-

Железный в Касимовском районе); 6 усадеб без домов, но с жилыми флигелями (усадьба Гремячка в Милославском районе, принадлежавшая знаменитому ученому, общественному и государственному деятелю П.П. Семенову-Тян-Шанскому); 104 усадьбы представлены только сохранившимися церквями (усадьба Заборово в Александро-Невском районе, принадлежавшая знаменитому русскому военачальнику М.Д. Скобелеву); 29 усадеб представлены только сохранившимися парками и их фрагментами (усадьба Меньшие Можары в Сараевском районе).

Многие усадебные жилые и хозяйственные постройки, церкви и парковые комплексы находятся в заброшенном удручающем виде.

Некоторые крупные дворянские усадьбы региона были полностью разрушены и потеряны, например: Федотьево (Спасский район); Ключи – родина философа Н.Ф. Федорова (Сасовский район); Аксиньино – где жил и работал художник Ф.А. Малявин (Рязанский район); Питомша – родина художника-графика П.М. Боклевского (Милославский район) и др [5].

В то же время существуют примеры бережного отношения к культурно-историческому наследию Рязанской области. Восстановлена усадьба Красное Михайловского района, восстанавливается усадьба Красное Сапожковского района. В усадьбах Заборово Александро-Невского района, Ерлино Кораблинского района, Гремячка Милославского района, Константиново Рыбновского района действуют музеи.

На базе школ в селах Песочня (Путятинский район), Баграмово (Рыбновский район), Гулынки (Старожиловский район) открыты музеи, посвященные бывшим владельцам усадеб [5].

В 2020 г. была создана проектная документация на восстанавливание усадьбы-конезавода Старожилово, принадлежавшая одному из крупных деятелей железнодорожного строительства в России П.Г. фон Дервизу (Старожиловский район). А в усадьбе Быкова Гора – старинном имении дворян Нарышкиных (Шацкий район) были проведены срочные противоаварийные работы.

Примером одной из наиболее интересных для туристов дворянских усадеб в Рязанской области является дворянская усадьба Кирицы в Спасском районе, принадлежавшая семье фон Дервизов.

Данная усадьба и зеркальный завод при ней были основаны в 1780 г. В настоящее время туристы могут изучать хорошо сохранившиеся в усадебном комплексе постройки XIX в.: эклектичные главный дом, служебный корпус, конюшня, Красные ворота, беседка, арочный мост, грот, ограда, регулярный и пейзажные парки с системой прудов [3].

С 1938 года этот усадебный комплекс используется детским клиническим костно-туберкулезным санаторием.

Таким образом, дворянские усадьбы Рязанской области – это огромный потенциал для развития туристской отрасли в регионе, который пока еще не в достаточной степени используется.

Литература

1. Веденин Ю.А. Русские дворянские усадьбы и их роль в возрождении культурного ландшафта России // Русская усадьба. – Вып. 1(17). – М.: 1994. – 240 с.
2. Официальный сайт «Русские усадьбы» // [Электронный ресурс] URL: <http://www.fondus.ru/usadby> (дата обращения 25.01.21)
3. Официальный сайт «Рязанские усадьбы и их владельцы» // [Электронный ресурс] URL: <https://62info.ru/history/node/1027> (дата обращения 25.01.21)
4. Тихонова Л.И. Музеи Рязанской области как основной вид туристских ресурсов для развития культурно-познавательного туризма// Современное состояние, проблемы и перспективы исследований в биологии, географии и экологии: Материалы Национальной научно-практической конференции – Рязань, 2019. – С.131-135.
5. Чижков А.Б, Графова Е.А. Рязанские усадьбы – М.: «Русская усадьба», 2013 – 224 с.

Тихонова Лариса Ивановна, к.г.н., доцент кафедры экономической и социальной географии и туризма, Larisaivtikhonova@yandex.ru, Россия, Рязань, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина (РГУ имени С.А. Есенина)».

GOVERNMENT STORES AS A RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM IN THE RYAZAN REGION

Tikhonova Larisa Ivanovna, Ph.D., Associate Professor, Department of Economic and Social Geography and Tourism, Larisaivtikhonova@yandex.ru, Russia, Ryazan, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ryazan State University named after S. A. Yesenin (RSU named after S. Yesenin)."

Annotation. *Currently, the tourism industry is actively developing in the Ryazan region, the leading role is played by cultural and educational tourism. Noble estates are rightfully called one of the most attractive cultural and historical resources in Russia. There are about 251 of them in the Ryazan region. Currently, there are estates in the region with varying degrees of preservation. Many manor complexes are abandoned. At the same time, there are examples of a careful attitude to the cultural and historical heritage of the Ryazan region. Many estates are being restored and are becoming a promising resource for the development of cultural and historical tourism.*

Keywords: *cultural and historical tourism, tourist resources, noble estates, tourist infrastructure, tourist flows, tourism development prospects.*

References

1. Vedenin YU.A. *Russkie dvoryanskie usad'by i ih rol' v vozrozhdenii kul'turnogo landshafta Rossii* // *Russkaya usad'ba.* – Vyp. 1(17). – М.: 1994. – 240 s.
2. *Oficial'nyj sajt «Russkie usad'by»* // [Elektronnyj resurs] URL: <http://www.fondus.ru/usadby> (data obrashcheniya 25.01.21)

3. Oficial'nyj sajt «Ryazanskie usad'by i ih vladel'cy» // [Elektronnyj resurs] URL: <https://62info.ru/history/node/1027> (data obrashcheniya 25.01.21)

4. Tihonova L.I. Muzei Ryazanskoj oblasti kak osnovnoj vid turistskih resursov dlya razvitiya kul'turno-poznavatel'nogo turizma// *Sovremennoe sostoyanie, problemy i perspektivy issledovanij v biologii, geografii i ekologii: Materialy Nacional'noj nauchno-prakticheskoj konferencii – Ryazan', 2019. – S.131-135.*

5. CHizhkov A.B, Grafova E.A. Ryazanskie usad'by – M.: «Russkaya usad'ba», 2013 – 224 s.

УДК 796.2

СТРУКТУРА ПОДВИЖНЫХ ИГР, КАК ОСНОВНОГО СРЕДСТВА ПРОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ ДОСУГА В ТУРИНДУСТРИИ

Томашевич А.М.

Аннотация. Спортивно-развлекательные программы один из самых востребованных видов массовых мероприятий, которые привлекают гостей как в рамках событийного туризма, так и рамках ежедневной работы в отелях и гостиницах. Проведение спортивно-развлекательных программ в досуговой деятельности, делает необходимым прийти к единой формулировке, позволяющей говорить на "одном языке". Специфическими выразительными средствами в режиссуре спортивно - развлекательных программ являются подвижные игры. Они имеют определенную структуру, определяющуюся не только наличием их разных видов, но и выделяющие два отдельных подвида - игры-эстафеты и игры-аттракционы, которые наиболее часто и используются при проведении массовых спортивно-развлекательных программ.

Ключевые слова: спортивно-развлекательные программы, массовые мероприятия, отель, туриндустрия, досуговая деятельность, подвижные игры.

Спортивно-развлекательные программы один из самых востребованных видов массовых мероприятий, которые привлекают гостей как в рамках событийного туризма, так и рамках ежедневной работы в загородных отелях или гостиницах, расположенных в курортных зонах. Причем зачастую, не просто наличие, а качество предлагаемого зрелища, его разнообразие, направленность на разный контингент участников может явиться решающим аргументом при выборе места отдыха потенциальными клиентами.

Спортивно-развлекательные программы объединили в себе богатый арсенал выразительных средств, творческих подходов и методов, присущих различным видам культурно-досуговых, спортивных и театральных мероприятий. Широкое распространение спортивно развлекательных программ связано с тем, что они относятся к такой категории зрелищ, в которой организаторы дают возможность зрительской аудитории удовлетворить целый ряд своих потребностей. Причем для каждого из гостей мероприятия они могут быть разными: взаимодействие с другими

людьми, общение с близкими и друзьями в рамках общих интересов, ощущение себя частью социума, развлечение, признание в группе, развитие и проявление творческих способностей и многие, многие другие.

Повсеместное проведение спортивно-развлекательных программ в досуговой деятельности в туриндустрии, как в работе профессиональных режиссеров массовых мероприятий, так и среди любителей, делает необходимым прийти к единой формулировке, позволяющей говорить на "одном языке" всем организаторам подобного вида досуга.

Массовые спортивно-развлекательная программы - тематическое постановочное действие театрализованное и/или спортивного характера, рассчитанное на большое число участников, часто приуроченное к тем или иным праздничным датам или событиям, обязательной частью которого является активное привлечение зрителей как непосредственному к участию в самом представлении, так и в двигательных состязаниях его сопровождающих. [2]

При такой форме проведения массового мероприятия зрители имеют возможность ощутить свою сопричастность к происходящему событию. Гости становятся не просто наблюдателями, а непосредственными участниками происходящего события.

Любой жанр искусства определяется выразительными средствами, его создающими. Причем часть этих средств могут быть заимствованы из других видов искусств и спорта (например, музыка, спортивные движения, танцы и др.), а часть из них является специфическими выразительными средствами, которые и определяют жанр. Без которых он просто не может существовать.

Специфическими выразительными средствами в режиссуре спортивно - развлекательных программ являются подвижные игры. Во всем их разнообразии.

Само слово «игра» не является научным понятием в строгом смысле этого слова. Значения слов «игра», «играть» - чрезвычайно многозначны. Можно играть на музыкальных инструментах, в подвижные, настольные, компьютерные и спортивные игры и даже "на нервах".

Однако независимо от характера игровой деятельности *игра* - сознательная инициативная деятельность человека, направленная на достижение условной цели, добровольно установленной самими участниками, и связанная с правилами, которые определяют трудность и характер игры.

Подвижными играми называют игровую деятельность, как правило, с сюжетным содержанием и ярко выраженной ролью движений в содержании игры, выполнение которых целиком зависит от творческой инициативы самих её участников. [1]

Игровая деятельность, в рамках подвижной игры, протекает в условиях определения целевых установок. Цель игры (победа) – обуславливает действия участников и способствует ее достижению. Планирование достижения цели может быть весьма кратковременным (например, выбить мяч из руки, перетянуть канат, осалить соперника) или,

наоборот, долговременной, (например, победа в игре, турнире). Способы достижения игровых целей на протяжении того или иного периода времени и составляют стратегию игры.

Подвижные игры имеют определенную структуру. Определяющуюся не только наличием их разных видов, но и выделяющие два отдельных подвида. Которые с одной стороны обладают всеми признаками собственно подвижных игр, а с другой - имеют индивидуальную структуру и особенности, позволяющие выделить их, относительно других подвижных игр, в отдельные подвиды.

К таким подвидам относят игры-эстафеты и игры-аттракционы. Причем именно они наиболее часто и используются при проведении массовых спортивно-развлекательных программ.

Игра - эстафета — это командная игровая деятельность, обычно без сюжетного содержания, выполняемая с поочередным передвижением игроков и передачей «эстафеты». В данном случае под "передачей эстафеты" понимают, как передачу какого-то конкретного предмета, используемого участниками эстафеты (например, мяча, обруча, скакалки и т.д.), так и физического касания следующего партнера по команде (например, плеча или ладони).

Игры-эстафеты отличаются огромным разнообразием по предлагаемым в них заданиям, степени интенсивности, уровню сложности, используемому инвентарю и воздействию на различные качества.

Вторым подвигом подвижных игр, являются игры-аттракционы. Само слово «*аттракцион*» в переводе с французского означает зрелищный, эффектный. Соответственно, игра-аттракцион – зрелищная игра. Сами же *игры-аттракционы* – простые, непродолжительные, малой интенсивности игры, зрелищные для болельщиков и увлекательные для участников. Именно такие подвижные игры являются основой анимационных программ, разрабатываемых в отелях для привлечения гостей.

Понятие "*анимация*" имеет латинское происхождение (*anima* - ветер, воздух, душа; *animatus* - одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность.

Анимационные программы в курортных отелях и гостиницах обычно разрабатываются на две недели. После чего их основа повторяется. А содержание дополняют специально организованными тематическими мероприятиями или праздничными событиями, посвященными тем или иным торжественным датам.

Проведение игр-эстафет и игр-аттракционов, как рамках спортивно-развлекательных программ, там и в виде самостоятельных активностей легко адаптировать к различным спортивным площадкам и зонам отдыха, находящимся на территории отелей и гостиниц. При этом, позволяя вовлекать в гостей не только в различные активности чисто физического характера, но и делая участие в них эмоциональным, а потому более запоминающимся событием. А именно эмоции, желание почувствовать атмосферу праздника,

радости или повторить приятные ощущения, полученные во время отдыха, могут стать решающим аргументом при выборе места отдыха и повлиять на популярность отеля (гостиницы) в целом.

Литература

1. Кузьмичева Е.В. Подвижные игры. Учебник – М.: Физическая культура, 2006. - 288 с.

2. Томашевич А.М. Анализ особенностей массовых спортивных мероприятий, как средства воплощения в жизнь основной идеи режиссера. //Современные тенденции и актуальные вопросы развития рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем в сфере физической культуры и спорта: материалы Межкафедральной научно-практической конференции, март 2020г. РГУФКСМиТ. –М., 2020. – С.253-257.

Томашевич Анастасия Михайловна, к.п.н., доцент кафедры режиссуры массовых спортивно-художественных выступлений им. В.А. Губанова, sam197@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

THE STRUCTURE OF OUTDOOR GAMES AS THE MAIN MEANS OF CONDUCTING SPORTS AND ENTERTAINMENT PROGRAMS IN THE FIELD OF LEISURE IN THE TOURISM INDUSTRY

Tomashevich Anastasia Mikhailovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor of the Department of Directing mass sports and artistic performances named after V. A. Gubanov, sam197@mail.ru, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE), Moscow, Russia.

Annotation. *Sports and entertainment programs are one of the most popular types of mass events that attract guests both within the framework of event tourism and within the framework of everyday work in hotels and inns. Conducting sports and entertainment programs in leisure activities makes it necessary to come to a single formulation that allows you to speak "one language". Specific expressive means in the direction of sports and entertainment programs are outdoor games. They have a certain structure, determined not only by the presence of their different types, but also distinguishing two separate subspecies - relay games and amusement games, which are most often used during mass sports and entertainment programs.*

Keywords: *sports and entertainment programs, travel industry, mass events, hotel, leisure activities, outdoor games.*

References

- 1. Kuzmicheva E.V. Outdoor games. Textbook –M.: Physical culture, 2006.- 288 p.*
- 2. Tomashevich A.M. Analysis of the features of mass sports events as a means of implementing the main idea of the director. // Modern trends and topical issues of the development of advertising, public relations and socio-humanitarian problems in the field of physical culture and sports: materials of the Interdepartmental Scientific and Practical Conference, March 2020, RSUFKSMiT. – M., 2020. – pp. 253-257.*

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УЛИЦЫ УРИЦКОГО

Туарменский В.В., Туарменская А.В.

***Аннотация.** Статья посвящена изучению памятников архитектуры, построенных в XIX – начале XX вв. на улице Урицкого, как составляющих историко-культурного потенциала города Рязани. В материалах статьи нашли отражение наиболее ценные и интересные памятники каменной и деревянной архитектуры. Авторы рассматривают активное использование сохранившихся архитектурных памятников деревянного зодчества в экскурсионной деятельности, что позволит привлечь внимание к историко-архитектурному потенциалу города, сохранить и восстановить объекты культурного наследия Рязани.*

***Ключевые слова:** экскурсионный потенциал, культурное наследие, Рязань.*

Введение. Объектом нашего исследования стали каменные и деревянные памятники архитектуры, расположенные на улице Урицкого, относящейся к историческому центру Рязани. Топонимика улицы относится к 20-м годам XX века. Как и многие улицы нашего города она получила своё название в пылу постреволюционных переименований, когда в названиях городских артерий увековечивались имена людей, совершенно не связанных с историей, либо культурой бывшего губернского центра. До 1917 года современная улица Урицкого (не самая большая улица исторического центра) состояла из двух небольших улочек на окраине Рязани – Приклонской и Касимовского переулка. Начиналась улица у Владимирского тракта (современная ул. Свободы) и заканчивалась у Рязского тракта (современная улица Есенина) [2].

Обновление облика улицы проходило благодаря пожарам, самым масштабным из которых было бедствие 1837 года, почти полностью уничтожившее деревянные постройки периода классицизма. В 20-х - 30-х годах XX века на улице появились строения начального этапа урбанистического роста города. В 60-х оформление облика ул. Урицкого было практически завершено. Постройки современных зданий носят эпизодический характер. Таким образом, улица Урицкого представляет собой часть исторического центра Рязани с аутентичной застройкой, включающей ряд интересных архитектурных памятников.

Основная часть. В начале улицы Урицкого, в районе перекрестка с улицей Свободы находится здание Художественного музея. Помимо того, что в нём находится солидное по масштабам областного центра собрание объектов художественной культуры, само здание представляет художественную и историческую ценность. Строение с характерными чертами эпохи классицизма было построено на деньги знаменитого рязанского мецената и промышленника, Г.В. Рюмина (1752—1827 гг.),

своими стараниями изменившего облик Рязани. На его деньги было сохранено и отреставрировано здание Успенского собора – жемчужина нарышкинского барокко, а также начато строительство колокольни Рязанского кремля. Оба строения являются своеобразной визитной карточкой нашего города. Здание нынешнего художественного музея было самым приметным строением Рязани конца XVIII – начала XIX веков. Именно в нём регулярно гостили русские императоры, посещавшие наш город. После смерти Г.В. Рюмина, создавшего в Рязани первое учебное заведение – мужскую гимназию, его сын – Н.Г. Рюмин передал для данного учебного заведения особняк своего отца (рисунок 1).



Рисунок 1 - Рязанский художественный музей



Рисунок 2 - Дом №69

Вторым интересным зданием улицы является самый узкий дом Рязани – единственное сохранившееся здание из усадебного комплекса купцов Малашкиных, основавших в нашем городе первую частную газету «Рязанский справочный листок». Благодаря их издательской деятельности до сих пор на карте Рязани существует Газетный переулок, примыкающий к улице Урицкого [3]. Дом №69 был своеобразной противопожарной стеной, защищавшей усадьбу Малашкиных от пожаров, постоянно бушевавших в деревянной части улицы Приклонской. Ближайшее рассмотрение лицевой стороны здания-брандмауэра (около 4-х метров) позволяет увидеть утерянный элемент стиля модерн – круглое окно, заменённое квадратной рамой (рисунок 2).

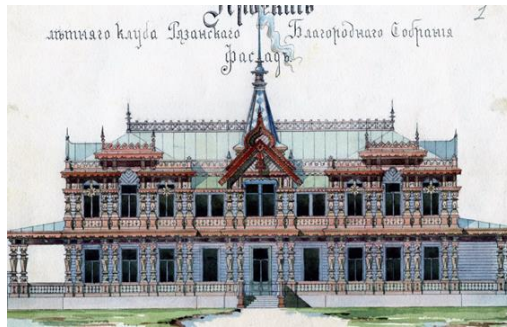


Рисунок 3 - Проект летнего клуба Рязанского Благородного Собрания



Рисунок 4 - Урицкого № 72. Центр народного творчества

Территория вокруг усадьбы Малашкиных была центром общественной жизни Рязани и именно у бывшей усадьбы Рюминых в 1886 году было построено летнее здание Рязанского губернского дворянского собрания. Здание было построено в модном для данной эпохи стиле – русском (псевдорусском) [1]. Однако в 1902 году деревянное строение было практически уничтожено пожаром. О резной великолепии терема можно судить по сохранившемуся плану здания (рисунок 3) [4].

В 1904 году здание было построено заново по проекту архитектора С.И. Цеханского. Новое время требовало новых эстетических форм и в качестве стилистической основы для здания был выбран так называемый «курортный» стиль. Даже умеренный (по сравнению с ранним вариантом) декор здания поражает до сих пор затейливой резьбой и оконными наличниками (рисунок 4). В 1904 году территорию вокруг Летнего клуба арендовало рязанское общество трезвости и с того времени парк превратился в любимое место отдыха и развлечений рязанцев. На данный момент территория «нижнего» парка является важной рекреационной зоной в центре города.



Рисунок 5 - Урицкого № 48



Рисунок 6 - Кружево из села Борки

Представляют значительный интерес деревянные строения, сохранившиеся на улице. Настоящим украшением является дом № 48 (рисунок 5). Жилой дом, построенный во второй половине XIX века П.А. Лебедевым, дедом известного учёного-этнографа Натальи Ивановны Лебедевой. В декоративном убранстве фасада здания использованы мотивы расшитых концов полотенец северных районов рязанской губернии (рисунок 6).

Следующим архитектурным памятником улицы является замечательный памятник деревянного классицизма – дом №49 (дом Наумовой-Юмашевой). В этом доме родилась мать К.Э. Циолковского - Мария Ивановна Юмашева. Дом № 49 даёт нам представление о том, как выглядела Рязань до сильного пожара 1837 года. Архитектурные традиции зданий той эпохи идут из классицизма, обязательного стиля российских городов конца XVIII – начала XIX веков.



Рисунок 7 - Дом № 49. Усадьба Л.П. Наумовой



Рисунок 8 - Урицкого № 12

Следующее строение связано с именем А.И. Солженицына. В доме №

12 он прожил восемь лет - с 1957 по 1965 г. Позже А.И. Солженицын так писал о рязанском периоде жизни: «Обрек себя и жену на 10-летнее тяжкое существование в голодной Рязани, потом и притесненный там, в капкане, и вечные поездки с тяжелыми продуктами... (а в дальнем просвете жизни хорошо: не стал я москвичом, а разделил судьбу униженной провинции)».

Выводы. Мы перечислили наиболее интересные здания улицы Урицкого. Архитектурный ансамбль улицы не претерпел масштабных изменений и до настоящего времени представляет собой органичное переплетение архитектурных стилей и памятников XIX – начала XX веков. Кроме того, на улице функционирует важный для Рязани объект культурной инфраструктуры - художественный музей. Данный факт даёт возможность реализовать комплексный подход к использованию архитектурного потенциала улицы посредством постепенного включения новых объектов в сферу культурной инфраструктуры города. Мы считаем, что использование улицы Урицкого в качестве туристического маршрута позволит актуализировать историко-культурный потенциал Рязани, а публикации на данную тему должны привлечь внимание общественности на проблемы сохранения архитектурного наследия и возможности его использования в развитии регионального туризма.

Литература

1. Соломко А.К., Туарменский В.В. Деревянное зодчество в русском стиле как слабое экскурсионное потенциала Рязани // В сборнике: Тенденции развития туризма и гостеприимства в России Материалы Всероссийской студенческой научной конференции. – Рязань, 2019. С. 306-311.

2. Туарменский А.В. История и современность улицы Владимирской // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2020. Материалы 10-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2020. С. 385-389.

3. Туарменский А.В., Зараник В.С. История Газетного переулка // В сборнике: Поколение будущего: взгляд молодых ученых- 2020. сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции. Курск, 2020. С. 194-196.

4. Туарменский В.В., Кисленко Д.А., Туарменский А.В. Псевдорусский стиль в деревянном зодчестве Рязани // В сборнике: Студенческий научный поиск - науке и образованию XXI века материалы IX-й Международной студенческой научно-практической конференции – Рязань: Современный технический институт, 2017. С. 264-268.

Туарменский Владимир Викторович, к.п.н., доцент кафедры Философии и истории ФКОУ ВО «Академия права и управления ФСИН России», г. Рязань, (e-mail: tuarmensky@gmail.com).

Туарменская Анжела Валерьевна, к.филолог.н., доцент кафедры Второго иностранного языка и методики его преподавания ФБОУ ВО РГУ им. С.А. Есенина, (e-mail: a.tuarmenskaya@gmail.com).

HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL OF URITSKY STREET

Tuarmensky V.V. Associate Professor of the Department of Philosophy and history, "Academy of law and management of the Federal penitentiary service of Russia", Ryazan (e-mail: tuarmensky@gmail.com).

Tuarmenskaya A.V. Associate Professor of the Department of the Second Foreign Language and methods of its teaching of Ryazan state University named after S.A. Esenin (e-mail: a.tuarmenskaya@gmail.com).

Annotation. *The article is devoted to the study of architectural monuments built in the XIX – early XX centuries on Uritsky street as components of the historical and cultural potential of the city of Ryazan. The materials of the article reflect the most valuable and interesting monuments of stone and wooden architecture. The authors consider the active use of preserved architectural monuments of wooden architecture in excursion activities, which will draw attention to the historical and architectural potential of the city, preserve and restore the objects of cultural heritage of Ryazan.*

Keywords: *tour-building potential, cultural heritage, Ryazan.*

References

1. Solomko A.K., Tuarmenskij V.V. *Derevyannoe zodchestvo v russkom stile kak slagaemoe ekskursionnogo potenciala Ryazani // V sbornike: Tendencii razvitiya turizma i gostepriimstva v Rossii Materialy Vserossijskoj studencheskoj nauchnoj konferencii. – Ryazan', 2019. S. 306-311.*

2. Tuarmenskij A.V. *Istoriya i sovremennost' ulicy Vladimirskoj // V sbornike: Molodezh' i XXI vek - 2020. Materialy 10-j Mezhdunarodnoj molodezhnoj nauchnoj konferencii. V 4-h tomah. Otvetstvennyj redaktor A.A. Gorohov. 2020. S. 385-389.*

3. Tuarmenskij A.V., Zaranik V.S. *Istoriya Gazetnogo pereulka // V sbornike: Pokolenie budushchego: vzglyad molodyh uchenyh- 2020. sbornik nauchnyh statej 9-j Mezhdunarodnoj molodezhnoj nauchnoj konferencii. Kursk, 2020. S. 194-196.*

4. Tuarmenskij V.V., Kislenco D.A., Tuarmenskij A.V. *Pseudorusiskij stil' v derevyannom zodchestve Ryazani // V sbornike: Studencheskij nauchnyj poisk - nauke i obrazovaniyu XXI veka materialy IX-j Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii – Ryazan': Sovremennyyj tekhnicheskij institut, 2017. S. 264-268.*

УДК 338.48;332.1

РОЛЬ МУЗЕЕВ ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Цуцулян С.В.

Анотация *Определена роль музеев в развитии регионального туризма. Дан сравнительный анализ деятельности музеев Тавушской области по показателям фондового оснащённости, фондам, число выставок, потоку посетителей.*

Ключевые слова: *музеи, музейная деятельность, культурно-просветительская деятельность, посетители.*

Туризм относят к сектору национальной и мировой экономики [1, с. 209], который существенно влияет на духовно-нравственную сферу человека и общества, экономику, социум и национальную культуру.

Музеи во всем мире выступают в качестве хранителей наследия и культуры, а также распространителей знаний о наследии [2] Их роль в туризме неоспорима, ведь это лучший способ знакомства с культурой и историей посещаемого региона. Именно здесь сконцентрированы художественные и исторические ценности, по которым мы можем познать свое прошлое, настоящее и предположить будущее.

В.А. Квартальнов считает, что главная задача историко-культурного туризма состоит в том, чтобы познакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли и т.п.), посетить исторические места и сооружения [3].

А один из исследователей истории, теории и практики музейной педагогики Б.А. Столяров пишет о том, что востребованность музея обществом – показатель осознания человечеством места культуры и искусства в своей жизни и деятельности [4].

Проблемы и перспективы использования туристско-рекреационного потенциала Тавушской области прекрасного, желание не только просто созерцать, но и творить самому. Чаще всего первое знакомство с туристским регионом начинается с посещения музеев.

Индустрия туризма, гибко реагирующая на запросы современного человека, ощутила общее движение культуры к «тотальной автономизации личности» [5] и, как следствие, к индивидуализации спроса значительно раньше.



Рисунок 1 – Динамика роста количества музеев Тавушской области

По данным статистики посещаемости музеев Армении, Тавушская область находится на 5 месте из 10. По информации департамента образование и культуры Тавушском области работают 4 музеев, в которых хранят более 8595 предметов.

Наибольшую роль играют музей в развитии познавательного туризма, так как они наглядно и информативно рассказывают о нашем регионе, его истории и замечательных людях, его специфике, его уникальных чертах. Современные музеи обогащают человека не только культурно, но и интеллектуально. В музеях сосредоточено значительное количество экспонатов основного и научно-вспомогательного фондов, которые распределены по различным коллекциям.

По мнению М.С. Кагана, сегодня межкультурные контакты развиваются в специфическом культурном и социально-психологическом контексте. Интерес в другой культуре вызван, во-первых, в потребности в иных культурных мирах отыскать зародыши стратегия выживания человека и общества; во-вторых, потребностью выработки нового образа мира, способного устойчивую идентификацию [6].

На таблице 1 представлена сравнительная характеристика музеев Тавушской области по показателям числа фондов за 2017-2021 гг.

Таблица 1 – Основные фонды музеев Тавушской области

Музеи Тавушской области	2017	2018	2019	2020	2021
Динйжанский краеведческий музей-галерея	5250	5251	5256	5260	5280
Дилижанский музей народного творчества	894	894	894	925	925
Иджеванский историко-краеведческий музей	970	970	970	970	970
Музей "Кохбский культурный центр"	1417	1417	1418	1420	1420
Всего	8531	8532	8538	8575	8595

Лидирующую позицию среди представленных музеев является Динйжанский краеведческий музей-галерея, где хранится 5280 предметов. В эту богатую коллекцию входят предметы, представляющие традиционный быт армянского народа (гончарные и медные изделия, винные кувшины, ноздри для муки, молоко, свеча, шкив и др.), инструменты армянского крестьянина, отдельные элементы деревенского костюма (спортивные костюмы, вышитые воротники). и др.), образцы каменного и бронзового веков (каменный топор, каменный инструмент для обработки меха), виды оружия (даже женские пистолеты), виды монет и банкнот, другие предметы, представляющие большую археологическую ценность.

Галерея богата оригинальными работами армянских, русских и зарубежных художников, в том числе Ованеса Айвазовского, Вардгеса Суренянца, Горга Башинджагяна, Мартироса Сарьяна, Рокуэлла Кента, Эдгара Шагина, Ричарда Джераняна, Шанта Гертевцяна.

Таблица 2 – Количество выставок по музеям Тавушской области за 2017-2021г.г.

	2017	2018	2019	2020	2021
Динйжанский краеведческий музей-галерея	5	5	9	2	17
Дилижанский музей народного	10	8	11	12	9

творчества					
Иджеванский историко-краеведческий музей	5	5	5	2	5
Музей "Кохбский культурный центр"	3	3	6	1	4
Всего	23	21	31	17	35

На таблице 2 представлена сравнительная характеристика музеев Тавушской области по показателям числа выставок, которые проводят музеи ежегодно. На данной характеристике мы видим, что Динйжанский краеведческий музей-галерея, Дилижанский музей народного творчества и Иджеванский историко-краеведческий музей имеют высокие показатели по числу представленных выставок за 2017- 2021 гг. Динйжанский краеведческий музей-галерея в 2021 году организовал 17 мероприятий (48.6% из общего числа мероприятий музеев области). Количество посетителей говорит о том, насколько интересен музей жителям области и гостям, и как активно проводят рекламную деятельность музеи.

Динйжанский краеведческий музей-галерея предоставляет большое количество выставок таких как: “Музейная ночь”. “Международный день музеев”, “Историческая среда . охран памятников”.

Таблица 3 – Число посетителей в музеях Тавушсой области за 2017-2021г.г.

	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.	2021г
Дилижанский краеведческий музей-галерея	3540	3693	7472	2100	7592
Дилижанский музей народного творчества	4190	4230	4255	4320	4501
Иджеванский историко-краеведческий музей	1620	1750	1300	300	800
Музей "Кохбский культурный центр"	320	330	410	150	570
Всего	9670	10003	13437	6870	13463

На таблице 3 представлены музеи Тавушской области в сравнительной

характеристике по ежегодному числу посетителей за 2017-2021 гг.

В областные музеи 2021г.посетили 3793 польше посетителей чем 2017году. Из него 7592 человек (56.4%) посетили Дилижанский краеведческий музей-галерею, так как он находится в курортном городе Динижан и имеют значительное большее число экскурсионных программ, коллекций и фондов.

В музее 2021году был создан Русский уголок.

Второе место по посещаемости был второй музей этого города

Дилижанский музей народного творчества. В 2021 году этот музей посетило 4501 (33.4% из общего числа посетителей музеев области) любителей истории, Бтеа, живописи, этнографии.

Зарубежный опыт, а также рассмотренный в статье пример Тавушской области подтверждают, что новые проекты с участием музеев открывают новые возможности для привлечения туристов в малые города и сельские поселения и получения дополнительных выгод – как для городов и их жителей, так и для самих музеев. При этом для приграничных регионов и расположенных в них малых городов (Ноемберян, Берд) с недостаточно развитой туристской инфраструктурой крайне важны создание благоприятной среды для развития музеев.

Для того, чтобы музеи могли вносить серьезный вклад в наращивание и распределение турпотока, необходимо:

- искать эффективных сочетаний разных элементов музейного и туристского продукта;
- Осваивать интерактивных подходов, которые сращивают материальную и нематериальную составляющие, вовлекают целевую аудиторию в совместную креативную деятельность;
- Включить программу музеев событийный календарь территории и региона.
- Сформировать сбалансированный комплекс создания впечатлений, с одной стороны, и материальных элементов (подтверждений и напоминаний), с другой.

Литература

1. Архипов А., Музычук В. Культурный туризм в стратегии развития отечественного туризма // Вестник Института экономики РАН. – 2011. – № 4. – С. 209-223
2. Шерешева М.Ю., Колков М. Ю. Современные проблемы сервиса и туризма № 1/2018 Том 1. с. 120–133.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. -320с.
4. Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика: учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2004. – 216 с.
5. Никифорова Л. В. Толерантность — императив современной культуры? // Общество. Среда. Развитие. 2008. № 4. С. 101–113. URL: www.terrahumana.ru
6. Коган М.С. Психология общения, /М.С.Коган –М: Политиздат. 1980. – 376 с.

Цуцулян С.В., ассистент кафедры управления туризмом и культурологии Иджеванского филиала Ереванского государственного университета. Доктор философии. Армения.

THE ROLE OF MUSEUMS IN ALTAI REGION IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

Tsutsulyan SV, Assistant of the Department of Tourism Management and Cultural Studies, Ijevan Branch of Yerevan State University. Ph.D. Armenia.

Annotation *The role of museums in the development of regional tourism is determined. A comparative analysis of the activities of the museums of the Tavush region in terms of stock equipment, funds, the number of exhibitions, the flow of visitors is give.*

Keywords: *museums, museum activities, cultural and educational activities, visitors.*

References

1. Arkhipov A., Muzychuk V. *Cultural tourism in the development strategy of domestic tourism // Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. - 2011. – No. 4. – pp. 209-223*
2. Sheresheva M.Yu., Kolkov M. Yu. *Modern problems of service and tourism No. 1/2018 Volume 1. pp. 120-133.*
3. Kwartalnov V.A. *Tourism: Textbook. – M.: Finance and Statistics, 2000.-320s.*
4. Stolyarov B.A. *Museum pedagogy. History, theory, practice: studies. manual. – M.: Higher School, 2004. – 216 p.*
5. Nikiforova L. V. *Tolerance — an imperative of modern culture? // Society. Wednesday. Development. 2008. No. 4. pp. 101-113. URL: www.terrahumana.ru*
6. Kogan M.S. *Psychology of sheathing, /M.S. Kogan –M: Politizdat. 1980. – 376 p.*

УДК 338.484.2

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «ЦАРИЦЫНО»

Шариков В.И.

Аннотация. *Рассматривается деятельность музея-заповедника «Царицыно» по разработке и реализации стратегии развития. Анализируются приоритетные цели и задачи музея-заповедника. В ходе анализа внутренней и внешней среды музея-заповедника установлено, что стратегия организации является неполной, непроработанной и несоответствующей требованиям, предъявляемым к классическим стратегиям. Выявлены недостающие структурные элементы, которые необходимо включить в стратегию развития организации.*

Ключевые слова: *туризм, развитие туризма, стратегия, музей-заповедник, «Царицыно».*

В современных условиях для предприятий и организаций различных сфер экономики, важным, на наш взгляд, является решение проблемы стратегического планирования путём разработки и реализации стратегии развития. Приходится констатировать, что на практике многие предприятия и организации индустрии туризма и сервиса не уделяют должного внимания стратегическому планированию своей деятельности, что приводит к появлению дополнительных проблем и снижению эффективности их

деятельности.

В современных условиях развитие внутреннего туризма становится альтернативой международному туризму и одним из главных travel-трендов за последние годы [5, с. 56].

На примере музея-заповедника «Царицыно» рассмотрим узловые проблемы и задачи, решение которых предстоит в перспективе.

Основной частью музея-заповедника «Царицыно» является дворцовый комплекс 18 в. В 2007 г. официально открывается реконструированный дворцовый комплекс «Царицыно». С этого момента начинается новая жизнь музея-заповедника [1].

В 2020 г. были поставлены основные задачи, которые легли в основу концепции развития исторической территории. Царицынский парк будет рассматриваться как музей и заповедник, что актуально в условиях мегаполиса. Планируются различные выставки, экспозиции, фестивали и музейно-театральные проекты. Будет продолжено развитие инфраструктуры для формирования исторического и художественного облика музея-заповедника [2].

Таким образом, предполагается, что в перспективе музей-заповедник будет развиваться как природный и музейный комплекс на принципах устойчивого развития (экономический, экологический и социальные факторы), культуры участия и формирования инклюзивной среды.

При этом цели устойчивого развития будут адаптированы под музейное жизнеобеспечение, будет разработана концепция этого развития по следующим направлениям: энергообеспечение, содержание территории, работа с посетителями, социальные гарантии для сотрудников, подбор поставщиков продукции и др. Выставочные проекты будут не просто взаимосвязаны с событийными мероприятиями, а являются одним проектом, рассчитанным на разные аудитории и сценарии посещения.

Следует заметить, что у музея-заповедника «Царицыно» нет разработанной стратегии развития (далее, Стратегия).

Музей-заповедник «Царицыно» разработал документ под названием «Концептуальные предложения по развитию музея-заповедника «Царицыно» [3]. В этом документе присутствуют 2 раздела, которые можно отнести к элементам разработки Стратегии под названием «Стратегия развития» и «Стратегия развития территории музея-заповедника» [4].

Таким образом, мы не можем говорить о полноценно разработанной Стратегии как об отдельном документе, определяющем основные этапы развития музея-заповедника на перспективу. В этом смысле, на наш взгляд, следует признать, что стратегия является неполной, непроработанной и несоответствующей требованиям, предъявляемым к классическим стратегиям.

О достоверности и реалистичности результатов говорить не приходится, так как отсутствуют запланированные показатели и

индикаторы, по которым можно будет судить о достижении поставленных целей.

Миссия музея-заповедника не указана. Цели и задачи чётко не поставлены. Только сказано о том, что «целесообразно превратить ГМЗ «Царицыно» в художественно-исторический музей фантазий, иллюзий и утопий, где XVIII век, эпоха «от Петра до Павла», вступает в образно-семантический диалог с другими историческими периодами и культурой иных стран». Можно сказать, что это просто декларация о намерениях.

Отдельно идёт речь о стратегии формирования музейной коллекции. Подчёркивается, что «главным приоритетом для ГМЗ «Царицыно» должно стать пополнение коллекции артефактами XVIII века: фарфором, стеклом, книгами, живописью, гравюрами и другими произведениями искусства.

Как таковой, анализ внешней среды отсутствует, не указана целевая аудитория. В п. 10 «Стратегия развития территории» перечислены основные проблемы, с которыми сталкивается музей-заповедник. Подчёркивается, что городская комплексная целевая программа перспективного развития территории была выполнена лишь частично. Многие планы так и остались лишь на бумаге. На многочисленных схемах показаны планы развития территории. Так же идёт речь о проекте тематического парка «Царицынский рай. Парк цветников и увеселений XVIII – XXI веков».

Процедуры и элементы прогнозирования отсутствуют. Нет целевых индикаторов, которые музей-заповедник планирует достичь. Сказано лишь то, что для достижения задач перспективного развития территории музея-заповедника необходимо подготовить новое Постановление Правительства Москвы.

Таким образом, нельзя говорить о прогнозировании деятельности музея-заповедника, так как отсутствуют целевые индикаторы. Например, нет даже прогнозируемого количества посетителей на ближайшие годы. Отсутствует статистика посещаемости, по крайней мере, на сайте. Поэтому говорить об экстраполяции выявленной закономерности в ряду динамики посещений нельзя.

Анализ внутренней среды не проводился – сильные и слабые стороны не отмечены, угрозы не указаны. К возможностям можно отнести упоминание о реализации 2-го этапа реставрации исторического пейзажного парка «Царицыно», о создании разгрузочных (буферных) зон вокруг объекта культурного наследия федерального значения.

В качестве целей и задач Стратегии развития территории ГМЗ «Царицыно» на 2016-2022 гг. указаны:

- децентрализация культурной жизни Москвы, создание новых площадок для жителей ЮАО и столицы с современным уровнем обслуживания и культурно-образовательным наполнением;
- перераспределение концентрации посетителей: освоение неиспользуемой территории в составе ГМЗ «Царицыно» и снижение

антропогенной нагрузки на историческую часть архитектурно-паркового ансамбля.

При этом нет системного подхода к анализу внутренней среды – не выявляются проблемы, которые надо решать в перспективе. Нет анализа причин появления тех или иных проблем. Ни слова не сказано о том, как преодолеть последствия пандемии. Что надо делать для привлечения посетителей, внедрения современных цифровых технологий, мобильных приложений, путеводителей.

Таким образом, рассмотрев разделы «Стратегия развития» и «Стратегия развития территории музея-заповедника» документа «Концептуальные предложения по развитию музея-заповедника «Царицыно» следует отметить, что нельзя говорить о нём, как о документе, определяющем процесс стратегического планирования.

Отсутствуют чётко поставленные ключевые цели и задачи с необходимым объёмом финансирования. Нет анализа внутренней и внешней среды. Не используются элементы прогнозирования. Отсутствует актуальная статистика, отражающая динамику развития музея-заповедника. Не указаны целевые индикаторы, которые следует достичь, и по которым можно будет судить об эффективности развития. Соответственно, нет информации о необходимом объёме финансирования различных мероприятий. Присутствует красочная информация о самом музее-заповеднике, территории, некоторых проектах. К сожалению, ознакомившись с документом, трудно понять, каким видит руководство музея-заповедника его будущее.

Литература

1. О музее // Официальный сайт ГБУК г. Москвы «ГМЗ «Царицыно». – URL: https://tsaritsyno-museum.ru/the_museum/about/ (дата обращения: 26.0.2022).

2. Из первых уст: Елизавета Фокина о планах ГМЗ «Царицыно» на 2021 год // Официальный сайт ГБУК г. Москвы «ГМЗ «Царицыно»». – URL: https://tsaritsyno-museum.ru/the_museum/press-center/news/iz-pervyh-ust-elizaveta-fokina-o-planah-gmz-tsaritsyno-na-2021-god/ (дата обращения: 25.0.2022).

3. Концептуальные предложения по развитию музея-заповедника «Царицыно». – URL: <https://tsaricino.mos.ru/upload/iblock/39b/kontseptsiya-razvitiya-gmz-tsaritsyno.pdf> (дата обращения: 16.0.2022).

4. Итоги 2021 // Музей заповедник «Царицыно». – URL: <https://tsaritsyno-museum.ru/uploads/2022/01/GMZ-TSaritsyno.-Itogi-2021-goda.pdf> (дата обращения: 10.02.2022).

5. Киреева Ю. А. Современные тенденции развития сферы гостеприимства / Ю. А. Киреева // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: сборник научных статей по итогам XVII международной научно-практической конференции «Актуальные

проблемы развития индустрии гостеприимства» и Круглого стола «Экономика туризма и индустрии гостеприимства: точки роста, цифровая трансформация, кадры» в рамках I Всероссийского профессорского экономического форума, Санкт-Петербург, 01 июня 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 54-62.

Шариков Валентин Иванович, к.п.н., доцент кафедры Туризма и гостиничного дела, sharikov.vi@yandex.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

DEVELOPMENT STRATEGY OF THE TSARITSYNO MUSEUM-RESERVE

Sharikov Valentin Ivanovich, PhD, associate Professor of the Department of Tourism and hotel business, sharikov.vi@yandex.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Annotation. *The activity of the Tsaritsyno Museum-Reserve on the development and implementation of the development strategy is considered. The priority goals and objectives of the museum-reserve are analyzed. During the analysis of the internal and external environment of the museum-reserve, it was found that the organization's strategy is incomplete, unprocessed and does not meet the requirements for classical strategies. The missing structural elements that need to be included in the development strategy of the organization have been identified.*

Keywords: *tourism, tourism development, strategy, museum-reserve, "Tsaritsyno".*

References

- 1. O muzee // Oficial'nyj sajt GBUK g. Moskvy «GMZ «Caricyno». – URL: https://tsaritsyno-museum.ru/the_museum/about/ (data obrashcheniya: 26.0.2022).*
- 2. Iz pervyh ust: Elizaveta Fokina o planah GMZ «Caricyno» na 2021 god // Oficial'nyj sajt GBUK g. Moskvy «GMZ «Caricyno»». – URL: https://tsaritsyno-museum.ru/the_museum/press-center/news/iz-pervyh-ust-elizaveta-fokina-o-planah-gmz-tsaritsyno-na-2021-god/ (data obrashcheniya: 25.0.2022).*
- 3. Konceptual'nye predlozheniya po razvitiyu muzeya-zapovednika «Caricyno». – URL: <https://tsaricino.mos.ru/upload/iblock/39b/kontseptsiya-razvitiya-gmz-tsaritsyno.pdf> (data obrashcheniya: 16.0.2022).*
- 4. Itogi 2021 // Muzej zapovednik «Caricyno». – URL: <https://tsaritsyno-museum.ru/uploads/2022/01/GMZ-Tsaritsyno.-Itogi-2021-goda.pdf> (data obrashcheniya: 10.02.2022).*
- 5. Kireeva YU. A. Sovremennye tendencii razvitiya sfery gostepriimstva / YU. A. Kireeva // Aktual'nye problemy razvitiya industrii gostepriimstva: sbornik nauchnyh statej po itogam XVII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Aktual'nye problemy razvitiya industrii gostepriimstva» i Kруглого stola «Ekonomika turizma i industrii gostepriimstva: tochki rosta, cifrovaya transformaciya, kadry» v ramkah I Vserossijskogo professorskogo ekonomicheskogo foruma, Sankt-Peterburg, 01 iyunya 2021 goda. – Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2022. – S. 54-62.*

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Шилина О.А.

***Аннотация:** туристская индустрия развивается достаточно активно. Данный процесс необходимо регулировать, чтобы получить максимальную эффективность для региона. Поэтому создание системы управления туристской индустрией, объединяющей официальные и общественные учреждения, является необходимым условием развития туристской индустрии Рязанской области.*

***Ключевые слова:** туристская индустрия, виды туризма, структура управления.*

Туристическая индустрия до начала пандемии развивалась достаточно быстрыми темпами. Для увеличения въездного потока, регионы используют имеющиеся ресурсы для формирования привлекательного туристского продукта. В попытке удовлетворить разнообразные потребности, которые диктует общество, все чаще появляются новые виды туризма, а также происходит качественное преобразование уже существующих.

Рязанская область обладает благоприятными ресурсами для развития таких видов туризма, как экологический, агро-туризм, культурно-познавательный, событийный, деловой, лечебно-оздоровительный, медицинский, активный, спортивно-оздоровительный, сельский, круизный.

Регион имеет выгодное расположение относительно столичного региона, наличие транзитных автотранспортных, железнодорожных и водных путей.

Природные ресурсы представлены сочетанием смешанных хвойно-широколиственных лесов и лесостепной зоны. По региону протекает 1152 реки, протяженностью более 2 км, размещается 2838 озер площадью более 0,2 га. Так же регион обладает собственными лечебными минеральными источниками и грязями. В области насчитывается 103,5 га особо охраняемых природных территорий. На территории региона располагаются такие ООПТ как: Окский государственный природный биосферный заповедник, национальный парк «Мещерский», 48 государственных природных заказников, 100 памятников природы. 42 вида животных, обитающих на территории Окского заповедника, включены в Красную книгу России, 169 видов – в Красную книгу Рязанской области [4].

Наличие достаточно крупных рек позволяют развивать как речные круизы, так и сплавы для туристов-любителей.

Кроме природных, регион привлекает туристов культурно-историческими ресурсами. Вокруг Рязани располагается целая сеть архитектурных, культурных, природных и археологических памятников. В области насчитывается 848 объектов культурного и 2335 памятников археологического наследия [2].

Музеи и музей-заповедники так же являются важным элементом историко-культурного каркаса области, привлекающего туристов и экскурсантов. На территории области действует 87 музеев разной направленности. Наиболее привлекательными являются Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник, художественный музей им. И.П. Пожалостина, музей-заповедник С.А. Есенина.

Однако недостаточно просто привлечь туристов в регион. Необходимо предоставить им качественный туристский продукт, для чего необходимо грамотно выстроенная система управления.

Главным органом исполнительной власти, занимающимся развитием туризма в регионе, является Министерство культуры и туризма Рязанской области, обязанности которого заключаются в осуществлении отраслевого и межотраслевого управления, координации деятельности в центральных и территориальных исполнительных органах государственной власти Рязанской области, а также государственных учреждений [2].

Для обеспечения заявленной деятельности был создан Межведомственный координационный совет по туризму. Помимо этого, в 2014 году был создан общественный совет при Министерстве культуры и туризма Рязанской области для взаимодействия Министерства культуры и туризма с общественными организациями, творческими союзами и гражданами Рязанской области в рамках подготовки предложений по выработке приоритетных направлений региональной культурной политики [3].

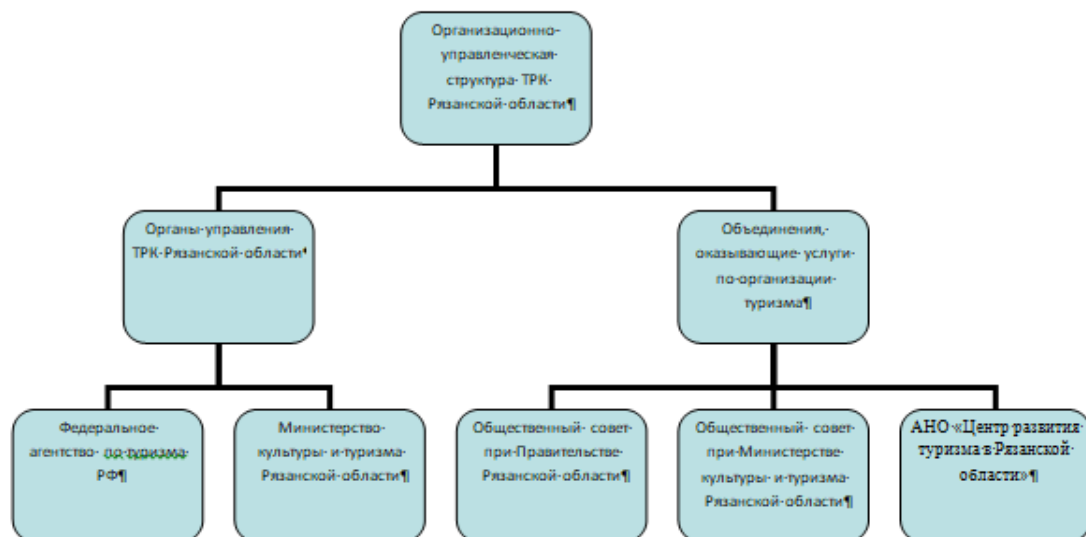


Рисунок 1 – Структура ТРК Рязанской области (составлено автором по: [30])

Также министерство проводит работу по привлечению бизнес сообществ, для чего был создан АНО «Центр развития туризма в Рязанской области» (рисунок 1).

Основными задачами министерства являются в рамках регулирования туристской деятельности: обеспечение доступа к культурным ценностям;

организация предоставления среднего профессионального образования, дополнительного образования детей и дополнительного профессионального образования в области туризма [2].

Деятельность министерства культуры и туризма Рязанской области в сфере туризма осуществляется в рамках Государственной программы Рязанской области «Развитие культуры и туризма на 2015 - 2020 годы». А также Стратегией социально-экономического развития Рязанской области до 2030 года [1]. Новая Стратегия предполагает развитие туристской инфраструктуры и комфортной туристской среды, совершенствование и диверсификация регионального туристского продукта; продвижение туристских ресурсов региона: участие в международных и российских туристских выставках, road-show и других мероприятиях, направленных на продвижение региона [5].

С 2013 г. в Рязанской области действует Межведомственный координационный Совет по туризму при Правительстве Рязанской области, созданный как постоянно действующий коллегиальный совещательный орган с целью осуществления эффективного межведомственного взаимодействия по вопросам развития внутреннего и въездного туризма в Рязанской области [2].

«Центр развития туризма Рязанской области» создан для повышения туристской привлекательности Рязанской области через реализацию туристских проектов с участием бизнеса, активизация бизнес инициатив в туристской отрасли. Деятельность центра осуществляется по следующим направлениям: оказание консультационной и информационной поддержки по вопросам осуществления проектной деятельности в туристской сфере субъектам малого и среднего предпринимательства, некоммерческим организациям, а также физическим лицам; участие в разработке и сопровождении туристских проектов; обеспечение взаимодействия с отраслевыми российскими общественными организациями (АТОР, РСТ), участие в их деятельности; внедрение региональных стандартов гостеприимства «Рязань гостеприимная»; организация семинаров, тренингов для малого и среднего предпринимательства и представителей некоммерческих организаций в сфере туризма; проведение социологических исследований в сфере туризма, мониторинг потребностей туристов и др. [2].

Также на территории Рязанской области действуют и территориальные органы управления в муниципальных образованиях Рязанской области: отделы культуры и туризма администрации муниципального образования – 20 учреждений; управления культуры и туризма – 9.

Туристских информационных центров в регионе всего 5, расположены в городах Рязань, Касимов, Скопин, Шацк и Спас-Клепики.

Таким образом, регион является благоприятной территорией для развития практически всех видов туризма. Наиболее популярными являются культурно-познавательный, экологический и религиозный виды туризма. В последнее время набирают популярность детский, медицинский

и этнографический туризм. Действующие официальные и общественные туристские организации работают на продвижение Рязанской области через создание новых экскурсионных программ и маршрутов.

Литература

1. Закон.ру: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://zakon.ru> (дата обращения 02.02.2022). – Текст: электронный. (ГОСПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА)

2. Министерство культуры и туризма Рязанской области: официальный сайт. – Рязань. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://kkt.ryazangov.ru> (дата обращения 02.02.2022).

3. Ружинская, Л.А. Проблемы развития туристско-рекреационного комплекса Рязанской области / Л.А. Ружинская. – Текст: электронный // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2018. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 02.02.2022).

4. Рязанское краеведение. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://kraeved.rounb.ru> (дата обращения 02.02.2022).

5. Стратегия социально-экономического развития Рязанской области до 2030 года – URL: <https://mineconom.ryazangov.ru/direction/economy/strategy-2030/> (дата обращения 02.02.2022).

Шилина Ольга Александровна, к.п.н., доцент кафедры экономической и социальной географии и туризма, o.shilina@365.rsu.edu.ru, Россия, Рязань, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина».

ANALYSIS OF THE ORGANIZATION OF MANAGEMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE RYAZAN REGION

Shilina Olga Aleksandrovna, PhD, associate professor, Department of Economic and Social Geography and Tourism Ryazan State University S.A. Esenin, o.shilina@365.rsu.edu.ru.

Annotation. *The tourism industry is developing quite actively. This process needs to be regulated in order to get maximum efficiency for the region. Therefore, the creation of a management system for the tourism industry, combining official and public institutions, is a necessary condition for the development of the tourism industry of the Ryazan region.*

Keywords: *tourism industry, types of tourism, management structure.*

References

1. Закон.ру: official website. - Moscow. - Updated within 24 hours. - URL: <https://zakon.ru> (case date 02.02.2022). - Text: electronic. (STATE TOURISM DEVELOPMENT PROGRAM).

2. Ministry of Culture and Tourism of the Ryazan Region: official website. - Ryazan. - Updated within 24 hours. - URL: <https://kkt.ryazangov.ru> (case date 02.02.2022). - Text: electronic.

3. Ruzhinskaya, L.A. Problems of development of the tourist and recreational complex of the Ryazan region/L.A. Ruzhinskaya. - Text: electronic//Bulletin of Ryazan State University named after S.A. Yesenin. – 2018. – № 2. - URL: <https://cyberleninka.ru> (case date 02.02.2022).

4. Ryazan local history. - Updated within 24 hours. - URL: <https://kraeved.rounb.ru> (case date 02.02.2022). - Text: electronic.

5. Strategy for the socio-economic development of the Ryazan region until 2030 [https://mineconom.ryazangov.ru/direction/economy/strategy-2030/\(case date 02.02.2022\)](https://mineconom.ryazangov.ru/direction/economy/strategy-2030/(case%20date%2002.02.2022)). - Text: electronic.

УДК 338.48

ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕПОЧКИ ЦЕННОСТЕЙ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ НОВОГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Юренский Д.А.

***Аннотация.** В условиях создания социально направленной рыночной экономики одной из главных и актуальных становится задача предоставления высококачественных услуг, удовлетворяющих различные социально-культурные потребности населения. Качественные социально-культурные услуги и их общедоступность рассматриваются, с одной стороны, как одна из составляющих качества жизни, а с другой – как необходимое условие результативного функционирования национальной экономики. В статье описываются элементы цепочки ценностей в туризме, приведён анализ основных показателей важных для туристов.*

***Ключевые слова:** цепочка ценностей в туризме, средства размещения, транспорт.*

Цепочка ценностей в туризме – это путь к удовлетворенности туриста. Она достигается с помощью всех видов деятельности, которые вносят вклад в создание потребительской ценности товара или услуги. Цепочка ценностей образуется во время путешествия туриста. Таким образом, в неё входят такие элементы, как туристская компания, транспорт, размещение, питание, экскурсии и развлечения.

Цепочка (сеть) создания ценности туристского продукта представляет собой форму межфирменных сетевых взаимоотношений в туристской сфере, имеющая долгосрочную ориентацию и представляющая собой устойчивую структуру, состоящую из партнеров (поставщиков, посредников и потребителей туристских продуктов) [4].

В Великом Новгороде, как и в любом небольшом городе России, позиционирующем себя как «музей под открытым небом» сложно, а иногда – невозможно определить, где кончается город и начинается музей. Около 50 ценнейших памятников древнерусского зодчества XI-XVII веков стали частью живой структуры и культуры современного городского мира. Гуляя по городу, можно коснуться шероховатых стен храмов или увидеть древние фрески Феофана Грека. Новгородская область – регион с многовековой историей и богатейшим культурным наследием, полный открытий для тех, кто решил путешествовать по его земле. В Новгородской области имеется

более 5000 достопримечательностей, регион открыт для туристов со всего мира [2].

Новгородская область славится несколькими городами и посёлками, которые знакомят туристов с первозданной природой и историей. Сюда относится, безусловно, сам Великий Новгород, а также Боровичи, Демянск, Волот, Окуловка, Чудово, Старая Русса, Любытино [1, 3].

Среди основных поставщиков туристических услуг в Новгородской области можно отметить следующие туристические компании: «Волхва», «Интурист-Новгород», «Новгородика Трэвел», «Садко», «Стиф», «Сервис-тур», «Новтуривест», Центр Туризма города Старая Русса и Новгородское бюро путешествий и экскурсий [7].

Несмотря на коронавирусные ограничения, за первое полугодие 2021 года туристический поток превысил аналогичный показатель 2019 года на 41%. В августе-сентябре 2020 года был всплеск внутреннего туризма, о чем свидетельствует загруженность туристических объектов до 90%.

Рассмотрим основные показатели деятельности туристских фирм за 2018–2020 годы Новгородской области (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели деятельности туристских фирм Новгородской области

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2018 г., %
Число туристских фирм (на конец года)	73	62	64	-12,3
Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.	9,9	10,2	3,5	-64,6
в том числе по России	4,6	4,5	2,1	-54,3
за рубеж	5,3	5,7	1,4	-73,6
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн. руб.	503,7	551,2	169,3	-66,4
в том числе по России	97,6	100,1	60,1	-38,4
за рубеж	406,1	451,1	109,2	-73,1

По данным таблицы 1 видно, что к 2020 году основные показатели значительно сократились. Результатом пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 для Новгородской области стало сокращение на 12% числа туристических фирм, что, безусловно, свидетельствует об ухудшении бизнес-среды в сфере туризма. Количество и стоимость турпакетов значительно уменьшилась, на 65 и 66% соответственно, что говорит об обострении ограничительных мер в период коронавируса.

С экономической точки зрения интересно провести ретроспективный анализ и рассмотреть динамику изменения количества туристских фирм за последние 10 лет. Так, резкий прирост турфирм случился с 2010 по 2012 год. С 2012 по 2016 год наблюдается стабильный уровень количества туристских

фирм, но с 2016 года начинается спад и только к 2020 году небольшой подъём количества данных фирм. Однако, в целом, спустя десять лет, число туркомпаний вернулось к уровню 2010 года (рисунок 1).

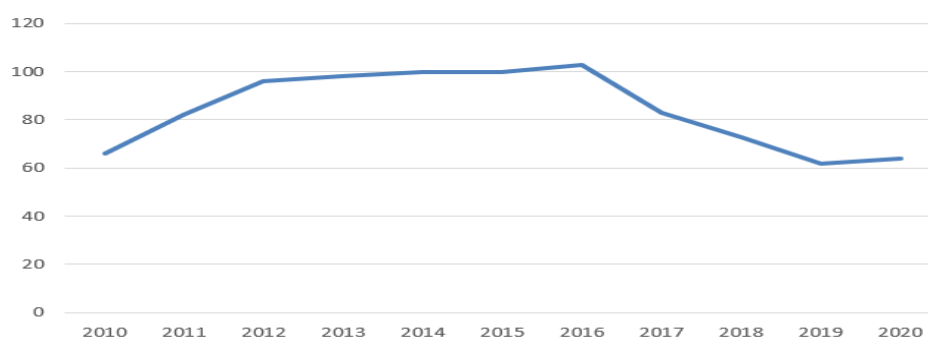


Рисунок 1 – Динамика количества туристических компаний Новгородской области в 2010-2020 гг., ед.

Анализ числа и стоимости реализованных турпакетов показывает, что в 2015 году их количество резко возросло, но к концу 2016 года произошёл большой спад и до 2019 года наблюдался стабильный прирост как числа турпакетов, так и их стоимости в ещё большем объёме. В 2020 году можно видеть наибольший спад за весь анализируемый период. Число турпакетов сократилось на 6,7 тыс., а их стоимость на 381,9 млн. руб.

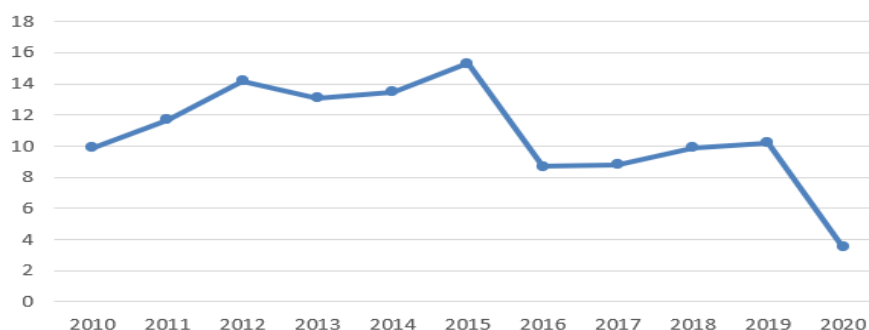


Рисунок 2 – Динамика числа реализованных населению турпакетов в Новгородской области в 2010-2020 гг., тыс. ед.

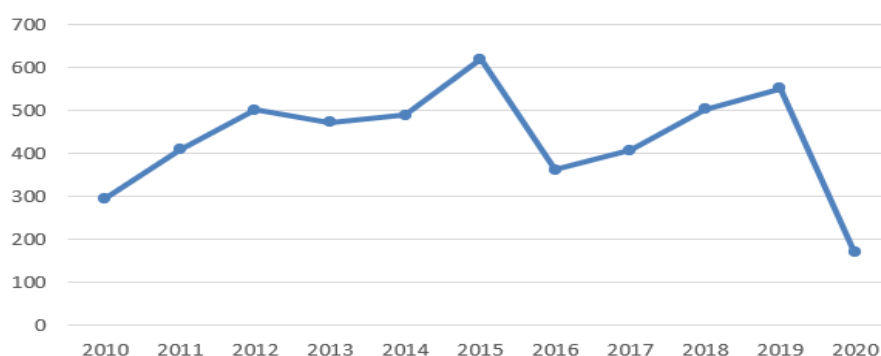


Рисунок 3 – Динамика стоимости реализованных населению турпакетов в Новгородской области в 2010-2020, млн. руб.

Важнейшую роль в сфере туризма играют коллективные средства размещения, которые должны соответствовать определённым стандартам и удовлетворять потребности посетителей. В Новгородской области имеется необходимое для текущего турпотока количество средств размещения.

Рассмотрим объём платных услуг населению в сфере туризма Новгородской области за 2018–2020 годы, который представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Платные услуги населению в сфере туризма Новгородской области, млн. руб.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2018 г., %
Объём платных услуг населению				
Туристские	255,6	254,7	67,5	-73,6
Гостиницы и аналогичные средства размещения	644,5	629,8	457,5	-29,0
Специализированные коллективные средства размещения:	817,3	894,7	628,9	-23,1
из них: санаторно-курортные	763,3	813,4	595,7	-22,0

Статистика свидетельствует о том, что в Новгородской области наиболее востребованы санаторно-курортные услуги организаций, на них приходится порядка 52% объёма оказываемых платных услуг. Однако, в 2020 году можно отметить значительное сокращение всех платных услуг. Данный факт свидетельствует об уменьшении количества туристов и действии кризисной ситуации в пандемийный и постпандемийный период.

Таблица 3 – Численность граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения в Новгородской области в 2016-2020 гг., чел.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2016 г., %
Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения	281325	279157	296426	305769	247082	-12,2
В том числе гостиницы и аналогичные средства размещения	214108	211586	228184	231509	197632	-7,7
специализированные средства	67217	67571	68242	74260	49450	-26,4

размещения						
------------	--	--	--	--	--	--

По данным таблицы 3 можно отметить, что в 2018 и 2019 годах наблюдался рост числа граждан, проживавших в коллективных средствах размещения. Но в 2020 году численность граждан резко снизилась, что свидетельствует о внедрении ограничительных мер в связи с новой коронавирусной инфекцией. Анализ показывает, что большинство граждан проживает в гостиницах и аналогичных средствах размещения, а в специализированных – порядка 20%.

По данным таблицы 4 видно, что численность иностранных граждан в 2018 году наоборот сократилась, к 2019 году немного возросла, но не набрала прежних значений. И в 2020 году, как и следовало ожидать, наблюдается большой спад численности иностранных граждан, временно проживающих в коллективных средствах размещения. Малая часть граждан проживает в специализированных средствах размещения, в среднем 2%. Эта доля намного меньше, чем доля размещенных в специализированных средствах размещения граждан РФ.

Таблица 4 – Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения Новгородской области в 2016-2020 гг., чел.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2016 г., %
Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения	54128	59611	44871	48337	3280	-93,9
в том числе гостиницы и аналогичные средства размещения	53658	59158	43860	47806	3203	-94,0
специализированные средства размещения	470	453	1011	531	77	-83,6

Рассмотрев численность граждан, размещенных в КСР, целесообразно определить какая часть посещает Новгородскую область именно с целью туристического отдыха.



Рисунок 4 – Численность граждан, размещенных в КСР Новгородской области по целям поездок в 2016-2020 гг.

По данным рисунка 4 можно отметить, что большинство граждан посещает Новгородскую область с целью отпуска, досуга и отдыха. На втором месте деловые и профессиональные цели (21%), каждый десятый посещает область с целью оздоровления и улучшения своего здоровья. Однако, в 2020 году число поездок сократилось в независимости от цели (таблица 5).

Таблица 5 – Численность лиц, размещенных в КСР Новгородской области по целям поездок 2016-2020

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2016 г., %
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, по целям поездок						
Всего	335453	338768	341297	354106	250362	-25,4
Личные, в том числе:	260595	269811	258154	275970	196663	-24,5
отпуск, досуг и отдых	210652	233689	217404	226204	168419	-20,0
образование и профессиональная подготовка	7684	4722	6643	4981	2548	-66,8
лечебные и оздоровительные процедуры	30554	27716	29719	38069	22920	-25,0
религиозные/паломнические	3508	1877	2058	2104	118	-96,6
прочие	8197	1807	2330	4612	2658	-67,6
Деловые и профессиональные	74858	68957	83143	78136	53699	-28,3

Ещё одним элементом цепочки ценностей туризма является транспорт. Его наличие и качество имеет большое значение для туристов, так как для любого человека важен комфорт и удобство передвижения. В 2020 году число эксплуатационных автобусов общего пользования на 100 000 человек населения Новгородской области составляет 100 единиц, в 2019 – 98, а в 2018 – 92. С каждым годом число автобусов возрастает, что говорит о положительной тенденции. Большинство пассажиров пользуется именно автобусными перевозками, но туристы дальнего следования используют железнодорожный вид транспорта. В 2020 году было перевезено 900 тыс. человек железнодорожным транспортом и 35200 человек автобусным.

Таблица 6 – Наличие транспортных средств в Новгородской области 2016-2020 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2016 г., %
Пассажирские транспортные средства						
автобусы общего пользования	280	301	281	290	278	-0,7
легковые автомобили - всего	196474	201540	203796	209011	211077	7,4
в том числе в собственности граждан	184659	189178	190859	194686	197208	6,8
троллейбусы	34	34	47	43	38	11,8

По данным таблицы 6 можно отметить стабильный прирост легковых автомобилей, в среднем на 4 тыс. в год. Число автобусов и троллейбусов динамично изменяется, присутствуют как небольшие спады, так и приросты количества транспорта, что не оказывает большого влияния на загруженность автодорог.

Для туристов также важно вкусно поесть и хорошо провести время. В Новгородской области рестораны и кафе предлагают различные национальные кухни: авторскую, американскую, европейскую, итальянскую, кавказскую, немецкую, русскую, узбекскую и японскую. Такой выбор не оставит равнодушным ни одного посетителя.

Путешествуя, важно привезти сувенир для себя и близких. В Новгородской области есть огромный выбор сувениров:

- береста и изделия из бересты;
- глиняные игрушки;
- валдайские колокольчики;
- полавские ковры;
- детские игрушки «Мякиши»;

- ёлочные шары и игрушки;
- старорусская соль и продукция на её основе и др.

Большее значение для туристов имеет наличие различных мест отдыха, экскурсий. В Новгородской области с этих проблем нет, так как в каждом городе и посёлке имеется более 10 вариантов экскурсий, множество мероприятий и мастер-классов. Стоимость экскурсий в Великом Новгороде начинается от 100-150 рублей, что делает данный город доступным для большинства туристов.

В Новгородской области развивается множество видов туризма, а именно:

- культурно-познавательный (экскурсионный) туризм;
- летний и зимний отдых в пансионатах и на базах отдыха;
- лечебно-оздоровительный туризм;
- религиозный туризм;
- деловой туризм;
- автотуризм;
- круизы (маршруты «По озерам Валдая», «К Ильмень-озеру», «В край голубых озер»);
- спортивный туризм;
- детский туризм [6].

Вся цепочка ценностей в туризме работает слаженно и развивается, об этом свидетельствует СберАналитика. Так, Новгородская область стала привлекательна для длительного пребывания, так как 39% туристов остаются здесь на несколько суток. Чаще стали приезжать для длительного отдыха, это объясняется популярностью рекреационных локаций [5].

Литература

1. Omarova N.Yu., Omarov M.M., Belyakova N.Yu. Problems of assessing the contribution of digital changes and their impact on the development of the world economy. В сборнике: *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR). Proceedings of International Scientific and Practical Conference «Russia 2020 - a new reality: economy and society»*. - 2021. - С. 303-306.

2. Новгородская область // Электронный ресурс: <https://russia.travel/novgorodskaja/> Дата обращения 24.01.2022

3. Омарова Н.Ю. Создание и апробация инструмента принятия решений по управлению туристской отраслью региона на основе анализа больших данных. В книге: *Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия*. Багиев Г.Л., Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Кетова Н.П., Натхина М.В., Маслобоева О.Д., Матковская Я.С., Молчанов Н.Н., Рыбакова Ю.В., Азоев Г.Л., Карпова С.В., Устинова О.Е., Рожков И.В., Конникова О.А., Конников Е.А., Омарова Н.Ю., Светуных С.Г., Яненко

М.Б., Яненко М.Е., Афанасенко И.Д. и др. Посвящается 90-летию СПбГЭУ и 30-летию кафедры маркетинга. Санкт-Петербург, 2020. С. 146-163.

4. Рубцова Н.В. Цепочка создания ценности туристского продукта // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 40(271). С. 46-53.

5. Туризм // Электронный ресурс: <https://regions.rbc.ru/article-3.html>
Дата обращения: 24.01.2022

6. Туризм в России // Электронный ресурс: <http://sokolov33.ru/index.php/rekreazija/tsentr-2/38-dopolnitelno-po-zap-kontinentalnomu/44-novgorodskaya-oblast> Дата обращения: 26.01.2022

7. Туристический портал Новгородской области // Электронный ресурс: <https://novgorod.travel/> Дата обращения: 24.01.2022

Юренский Денис Андреевич, соискатель ученой степени кандидата экономических наук, Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, 620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, д.29, телефон: +7-922-181-11-17, sw@sofbit.com.

PRACTICAL APPROACHES TO DEVELOP CHAIN OF THE VALUES IN TOURISM (BY USING EXAMPLE OF NOVGOROD REGION)

Denis Andreevich Yurensky, Candidate of the degree of Candidate of Economic Sciences, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 29 Moskovskaya str., Yekaterinburg, 620014, Russia, phone: +7-922-181-11-17, sw@sofbit.com.

Annotation. *Under the conditions of creating a socially oriented market economy, one of the main and urgent tasks is to provide high-quality services that meet the various socio-cultural needs of the population. Quality socio-cultural services and their accessibility are considered, on the one hand, as one of the components of the quality of life, and on the other hand, as a necessary condition for the effective functioning of the national economy. The article describes the elements of the value chain in tourism, the analysis of the main indicators important for tourists is given.*

Keywords: *chain of values in tourism, means of accommodation, transport.*

References

1. Omarova N.Yu., Omarov M.M., Belyakova N.Yu. Problems of assessing the contribution of digital changes and their impact on the development of the world economy. In the collection: *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR). Proceedings of International Scientific and Practical Conference «Russia 2020 - a new reality: economy and society».* - 2021. - pp. 303-306. 2. Novgorod region // Electronic resource: <https://russia.travel/novgorodskaja/> Accessed 24.01.2022

3. Omarova N.Yu. Creation and testing of a decision-making tool for managing the tourism industry of the region based on big data analysis. In the book: *Co-creation Marketing and Global Trust Communications.* Bagiev G.L., Yuldasheva O.U., Shubaeva V.G., Ketova N.P., Natkhina M.V., Masloboeva O.D., Matkovskaya Ya.S., Molchanov N.N., Rybakova Yu.V., Azoev G.L., Karpova S.V., Ustinova O.E., Rozhkov I.V., Konnikova O.A., Konnikov E.A., Omarova N.Yu., Svetunkov S.G., Yanenko M.B., Yanenko M.E., Afanasenko I.D. *Dedicated to the 90th anniversary of SPbGEU and the 30th anniversary of the Department of Marketing.* St. Petersburg, 2020. pp. 146-163.

4. Rubtsova N.V. *The value chain of a tourist product // Regional economy: theory and practice*. 2012. No. 40(271). pp. 46-53.

5. *Tourism* // *Electronic resource: <https://regions.rbc.ru/article-3.html>* Date of application: 24.01.2022

6. *Tourism in Russia* // *Electronic resource: <http://sokolov33.ru/index.php/rekreazija/tsentr-2/38-dopolnitelno-po-zap-kontinentalnomu/44-novgorodskaya-oblast>* Date of application: 26.01.2022

7. *Tourist portal of the Novgorod region* // *Electronic resource: <https://novgorod.travel/>* Date of application: 24.01.2022.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48

ТУРИЗМ В РФ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

Авилова Н.Л.

Аннотация. В начале 2020 года пандемия коронавируса оказала огромное влияние на жизнь мирового сообщества. Практически все сферы экономики пострадали от различных ограничений, в том числе и туризм. В статье анализируется влияние всемирной пандемии на туризм и представлен обзор основных мер государственной поддержки отрасли и анализируются новые возможности и вызовы для всего туристического рынка.

Ключевые слова: пандемия, туризм, путешествия, Россия.

Введение

Туризм является одной из самых главных составляющих экономик целого ряда государств. Из 195 стран мира в него вовлечены более 150 государств мира. Существует множество различных прогнозов от разных организаций, в том числе и государственных. Например, по оценке Всемирной туристической организации (UNWTO), число туристических процессов году возрастет по всему миру к 2030, а с периода 2010 по 2030 год возрастет на 3.5%. Если рассматривать туризм в глобальный смысл, то туризм составляет около 10% ВВП и более 6% мирового экспорта. [1]

В конце 2019 года индустрия туризма была на подъеме: были построены новые отели и рестораны, авиакомпании приобрели новые самолеты. Путешествия стали новым культурным кодом, которые подняли свою ценность. Никто не мог предположить, что вскоре туристическая индустрия будет в кризисе. Но это не помешало туристам путешествовать, только в условиях пандемии россияне предпочли путешествия по стране зарубежным поездкам.

Анализ влияния пандемии на внутренний туризм в РФ

Летом 2020 года, по подсчетам «ТурСтат», самыми популярными направлениями стали Краснодарский край (6,2 млн. туристов), Крым (3,5 млн.), и Алтай (2 млн.). Турция заняла только пятое место, причем со значительным отставанием - ее посетили всего 460 тыс. россиян. В дополнение к указанным местам появилось несколько новых для массового путешественника туристических открытий - Дагестан (рост на 40%), Карелия (рост в два раза), Ингушетия, Алтай и Калининградская область.

Пандемия затронула не только сами туристические маршруты, но и

то, как туристы путешествуют. Туризм, начиная со второй половине 20 века, считается высокодоходной сферой экономики во многих странах мира, а также является одной из главных причин развития социально-экономических процессов внутри стран. Например, развитие туристических регионов в Испании, Италии, Франции, в России и во множестве других стран мира. При оценке перспектив туризма необходимо учитывать определенные особенности при формировании прогнозов развития туристических направлений в конкретных регионах.

Например, туризм оказывает мультипликативный эффект на другие сферы экономической деятельности государств: транспорт, торговля, общественное питание, строительство, здравоохранение, безопасность и др. Формируется и развивается новый имидж отечественных туристических маршрутов для внутренних потребителей, так и для иностранных туристов. Привлечению иностранных туристов активно помогают мировые события, которых проходили на территории Российской Федерации.

Так, например, в 2014 году Россию по оценке Ростуризма посетили 25.4 миллиона иностранных туристов. Это было связано с Зимней Олимпиадой в Сочи. В 2018 году благодаря чемпионату Мира по футболу Россию посетили по оценке Ростуризма 90 миллионов человек. [2] По оценке Всемирной туристической организации, Российская Федерация вошла в десятку самых посещаемых стран мира. Всемирный экономический форум (The Travel and Tourism Competitiveness Report) составил рейтинг конкурентоспособности стран в сфере туризма и согласно ему Россия занимает 39 место из 140. [3]

На сегодняшний день вклад сферы туризма в экономику Российской Федерации меньше по сравнению с целым рядом европейских стран, хотя характеризуется динамикой развития. Так по данным Ростуризма, доля туризма в формировании ВВП России составляет 3.4%, а к 2025 году прогнозировали прирост до 5%. [4]

Однако в 2020 году мир столкнулся с распространением вида коронавируса Covid-19. Ряд стран, в том числе Россия, приняли меры по закрытию границ и ограничению присутствия иностранных граждан внутри стран. Всемирная пандемия затронула практически все факторы экономики всех стран мира. Экономический кризис в таких условиях неизбежен, что повлекло за собой осложнение и кризисные ситуации в других секторах экономики, в том числе и туристической отрасли.

Так по оценке Всемирной туристической организации количество международных поездок с января по май сократилось на 300 миллионов. Если посчитать в процентном соотношении с аналогичным периодом 2019 года, то разница составляет 56%, а в мае 2020 года сокращение туристических поездок составило 98%. [5]

Также во второй волне антикризисных мер со стороны государства индустрия туризма была предоставлена безвозмездная финансовая помощь.

Эти полученные средства объекты туристической индустрии могут направить на решение остро стоящих для себя различных вопросов, включая заработную плату своим сотрудникам. С уверенностью можно утверждать, что 2020 год стал годом внутреннего туризма.

Во-первых, это связано с пандемией, которая привела к финансовому кризису и закрытию границ целого ряда государств. Внутренний туризм в России оживился в начале июля, именно к этому времени большинство ограничений было снято. Согласно данным Ростуризма, летний туристический поток сократился на 10% по сравнению с летом 2019 года. [8]

Однако ситуации в разных регионах отличаются. По данным Ростуризма в Крыму отдохнуло 1.5 млн. туристов, а Краснодарский край прибавил 15% относительно прошлого года. Курорты Калининградской области показали прирост на 30% по сравнению с прошлым годом, точно такой же прирост показала Карелия. Спрос среди граждан на туризм в Санкт-Петербург и Москву сократился вдвое по сравнению с прошлогодними показателями.

Какие тенденции определяют развитие отрасли в 2021 году? Главный тренд этого года: "Staycation" (stay + vacation), "отдыхать рядом с домом". В 2019 году авторитетный портал о бизнесе в области глэмпингов отмечал тренд "staycation" как один из основных в Великобритании и других европейских странах. Суть тенденции заключается в том, что все больше людей отдыхают в своей стране или в целом в регионе дома. Пандемия сделала "стэйкейшн" главным трендом 2020 года и 2021 года тоже. Также явно отмечена тенденция к коротким межрегиональным поездкам на своем автомобиле.

Глэмпинги. Суть тенденции в том, чтобы предоставлять туристам в условиях дикой природы комфорт как в отеле. В России данную тенденцию активно поддержало государство путем распространения более чем 1,2 миллиарда рублей в форме субсидий на строительство модульных отелей, инфраструктуры и развития туризма. В 2021 году таких возможностей для отдыха в природе будет значительно больше.

Workation (работа + отдых). В пандемию "удаленка" из способа работы превратилась в обыденность не только для офисных сотрудников, но и для многих компаний перешла в разряд корпоративного стандарта. И если вам больше не нужно постоянно быть в офисе, почему бы не комбинировать работу с отдыхом на природе. Единственное условие – это наличие доступа в Интернет.

Средства размещения стали подстраиваться под этот тренд, запуская на своей территории коворкинги (рабочие места для путешественников). В 2021 году в России также появится несколько проектов, которые идут за этим трендом и потребительским спросом. Один из таких проектов – глэмпинг-коворкинг в Смоленской области реализует компания Lodge.Camp, сооснователем которой является Ростислав Вылегжанин. На

Welcome Times, помимо этих трех трендов, некоторые члены индустрии туризма высказалась о других новинках для туристов [1].

Безусловно, пандемия окажет еще долгосрочное влияние на индустрию туризма и авиаперелетов. Развитие внутренних направлений и сервисов, позволяющих комфортно и без проблем передвигаться по стране, открытие новых туристских маршрутов – вот главная задача участников рынка. Проявлять гибкость, не дожидаясь окончания пандемии, адаптироваться к новым условиям, ведь отложенный спрос на привычный заграничный отдых может реализоваться еще не скоро – это тот самый новый уровень, на который должна выйти индустрия туризма в России.

Выводы

Таким образом, необходимо сделать выводы о том, что процесс восстановления экономик стран, участвующих в туристической сфере достаточно долгий. Несомненно, что первым будет восстанавливаться внутренний туризм. Это связано с закрытием границ, боязнью заразиться и сокращением покупательской способностью у населения, главная причина — это боязнь заболеть.

В связи с этим, участникам туристического рынка имеет смысл сконцентрировать силы на развитии внутреннего туризма, изучая опыт предыдущих лет и разрабатывая новые предложения и направления внутри страны. Нужно понимать, что разработку стоит вести в соответствии с новыми потребностями и запросами отечественного потребителя, так как въезд в страну иностранцев в ближайшее время будет ограничен.

Стоит ожидать, что туристы будут уделять большее внимание своей безопасности и санитарно-эпидемиологической обстановке. Всем участникам рынка стоит продумать и реализовать новые для себя обязательные условия работы, которые полностью соответствуют безопасности и требованиям Роспотребнадзора. Также стоит отметить, что последствием нынешнего кризиса станет усиление цифровизации туризма. Это поможет сделать туризм современным, более безопасным и может заметно повысить конкурентоспособности отечественного туризма.

Однако, цифровизация туризма – задача, стоящая не только перед игроками туристического рынка, но и перед государством. Реализовать такие масштабные проекты без помощи государственной поддержки невозможно. Государство должно понимать и свою социально-экономическую выгоду в развитии отечественного туризма. Всем субъектам туристического бизнеса предстоит не только выжить в нынешних условиях, но разработать стратегии на будущее, которые будут учитывать изменившиеся условия и предпочтениями у потребителей, а самое главное, разработать условия для противодействия. Для того, чтобы туристы более охотно путешествовали, самое главное – это обеспечить им безопасность и гарантировать максимальные условия сохранения здоровья, соблюдая рекомендованные Роспотребнадзором меры.

Литература

1. Духовная Л.Л., Кицис В.М., Прохорова О.В. Гостиничный бизнес в условиях пандемии – эпоха глобального кризиса и перемен. Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 1 (93). С. 142-151.
2. Леонидова Е.Г. Туризм в России в условиях COVID-19: оценка экономического эффекта от стимулирования спроса для страны и регионов. /Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. Т. 14. № 2. С. 59-74.
3. Логунцова И.В. Маркетинговые аспекты управления туризмом. / И.В. Логунцова -М.: АРГАМАК-МЕДИЯ, 2019.
4. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник – 2020. – №80. – С. 49- 65.
5. Макринова Е.И., Лысенко В.В., Рыбочкина Е.А. Формирование активной политики государства в сфере поддержки индустрии туризма в условиях кризиса. / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 4 (83). С. 27-41.
6. Пониматкина Л.А. Туристский бизнес в ситуации пандемии COVID-19: проблемы и последствия. / География и туризм. 2020. № 1. С. 26-30.
7. Тужба А.А., Тужба Е.А. Влияние COVID-19 на туризм в Сочи. /Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №3-2 (73). С. 184-186.
8. Шерешева М.Ю. Индустрия туризма: последствия пандемии и условия развития. /Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2020. № 2(6). С. 30-45.
9. Швец И.Ю. Сфера туризма во время пандемии COVID19. /Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2020. Т. 5. № 4. С. 7-15.

Авилова Наталья Леонидовна, д.и.н., профессор кафедры туризма и гостиничного дела; e-mail: avilova_nl@mail.ru Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма («ГЦОЛИФК»).

TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC: ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES

Avilova Natalia Leonidovna, Doctor of Historical Sciences, professor of the Department of Tourism and Hotel Management, e-mail: avilova_nl@mail.ru Moscow, Russian state University of physical education, sport, youth and tourism ("SCOLIPE»).

Annotation. *At the beginning of 2020, the coronavirus pandemic had a huge impact on the life of the world community. Almost all sectors of the economy have suffered from various restrictions, including tourism. The article analyzes the impact of the global pandemic on tourism and provides an overview of the main measures of state support for the industry and analyzes new opportunities and challenges for the entire tourism market.*

Keywords: *pandemic, tourism, travel, Russia.*

References

1. Duhovnaya L.L., Kicis V.M., Prohorova O.V. *Gostinichnyj biznes v usloviyah pandemii – epoha global'nogo krizisa i peremen. Servis v Rossii i za rubezhom.* 2021. T. 15. № 1 (93). S. 142-151. DOI: 10.24412/1995-042X2021-1-142-151.
2. Leonidova E.G. *Turizm v Rossii v usloviyah COVID-19: oценка ekonomicheskogo effekta ot stimulirovaniya sprosa dlya strany i regionov. Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz.* 2021. T. 14. № 2. S. 59-74. DOI: 10.15838/esc.2021.2.74.4.
3. Loguncova I.V. *Marketingovye aspekty upravleniya turizmom.* M.: ARGAMAK-MEDIYA, 2019.
4. Loguncova I.V. *Industriya turizma v usloviyah pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik – 2020. – №80. – S. 49- 65.*
5. Makrinova E.I., Lysenko V.V., Rybochkina E.A. *Formirovanie aktivnoj politiki gosudarstva v sfere podderzhki industrii turizma v usloviyah krizisa. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava.* 2020. № 4 (83). S. 27-41. DOI: 10.21295/2223-5639-2020-4-27-41.
6. Ponimatkina L.A. *Turistskij biznes v situacii pandemii COVID-19: problemy i posledstviya. Geografiya i turizm.* 2020. № 1. S. 26-30.
7. Tuzhba A.A., Tuzhba E.A. *Vliyanie COVID-19 na turizm v Sochi. Ekonomika i biznes: teoriya i praktika.* 2021. №3-2 (73). S. 184-186. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-3-2-184-186.
8. Sheresheva M.YU. *Industriya turizma: posledstviya pandemii i usloviya razvitiya. Professorskij zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i turizm.* 2020. № 2(6). S. 30-45. DOI: 10.18572/2686-858X-2020-2-6-30-45.
9. Shvec I.YU. *Sfera turizma vo vremya pandemii COVID19. Fizicheskaya kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreaciya.* 2020. T. 5. № 4. S. 7-15. DOI: 10.24411/2500- 0365-2020-15401.

УДК 640.4

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: ПЕРЕХОД ОТ ТРАДИЦИОННОГО АНКЕТИРОВАНИЯ К ЭЛЕКТРОННОЙ ФОРМЕ ОПРОСОВ ГОСТЕЙ

Арифуллин М.В.

Аннотация. В статье рассмотрены практические аспекты использования методов управления качеством, применяемых в современных гостиничных предприятиях. Статья продолжает цикл публикаций автора по этой тематике, вышедших в 2008-2021 г.г. [1-4] Описана практика работ по управлению качеством услуг на основе анализа данных, содержащихся в анкетах гостей. Рассмотрены традиционные и современные технологии анкетирования гостей с применением цифровых технологий.

Ключевые слова: контроль качества гостиничных услуг, управление качеством, анкетирование, выявление несоответствий стандартам обслуживания.

В современных условиях вопросам совершенствования качества услуг уделяется повышенное внимание. [1, 2]

Во многих гостиницах в России и за рубежом для обеспечения эффективного управления качеством услуг применяются методы анкетирования. В наших предыдущих публикациях [1-4] ранее уже были достаточно подробно описаны применяемые в гостиницах традиционные методы анкетирования, с применением бумажного носителя информации. Несмотря на достоинства применения бумажных анкет, можно отметить следующие недостатки этого метода:

лишь немногие гости во время проживания в гостинице, или при оформлении выезда находят нужным поделиться мнением о проживании, бумажная анкета, передаваемая руководству гостиницы через третьи руки (оставленная на стойке приема и размещения, или на письменном столе в номере при выезде из гостиницы), содержащая критический отзыв, часто, не будучи зарегистрированной, очень часто не попадает по назначению, даже при правильно организованной работе с обработкой анкет, практически невозможно оперативно отреагировать на поступившую жалобу, имеется большой временной разрыв между получением анкеты и принятием решения по существу изложенных в ней замечаний, многие оставленные анкеты по забывчивости гостя вообще не имеют контактных данных, позволяющих с ним связаться.

Применение электронной версии опросного листа позволяет решить часть этих проблем: исключить нежелательную «перлюстрацию» критических анкет рядовыми сотрудниками структурных подразделений, в руки которых попала заполненная анкета и умышленное написание и предоставление руководству от лица реальных, или вымышленных гостей благодарных отзывов, облегчает обработку поступающих анкет и оперативное реагирование на них, делает технически удобной подготовку и оформление статистических отчетов, отражающих успехи и недостатки в обслуживании.

В практике работы с жалобами клиентов в торговой, сервисной сферах и транспорте сейчас повсеместно используется он-лайн связь, позволяющая очень оперативно реагировать на замечания и пожелания гостей.

Появление компактных электронных средств связи и вычислительной техники (мобильные телефоны, планшеты и ноутбуки) привело к появлению с нового класса неравнодушных, деятельных потребителей услуг, активных покупателей, желающих высказать свое мнение. Железнодорожные и авиационные перевозчики после совершения поездки, розничной сети после совершения покупки обращаются к покупателям с предложением пройти соответствующий опрос ответить на не сложные вопросы, часто мотивируя клиентов возможностью получить дополнительные бонусы или накопить баллы в программе лояльности. Подобная работа может иметь целью рекламу услуг, что-бы лишний раз напомнить клиенту о гостинице, убедить его в необходимости воспользоваться услугами ещё несколько раз.

Гостиничная отрасль всегда чутко реагировала на появление инновационных технологий.

Для того чтобы облегчить сбор и обработку бумажных анкет, еще 20-25 лет назад ведущий гостиничный компании стали предлагать гостям заполнить и отправить по почте в конверте с предоплатой анкеты непосредственно в адрес головной управляющей гостиничной компании. Для удобства сканирования и обработки таких анкет на поле бланка опросного листа по периметру были напечатаны реперные точки. Запечатанный гостем опросный лист одновременно являлся оформленным конвертом с уже написанным адресом получателя письма и предоплаченной услугой почтовой связи. Тем самым решались вопросы повышения достоверности отзывов в анкетах, снижался риск возможного утаивания негативных отзывов, обеспечивалось информирование руководство о состоянии дел во всех гостиницах объединение и принятие решений в головных подразделениях, если гостиницы входило в сеть. [1-2]

На сегодня электронная анкета фактически представляет собой электронную версию традиционного бумажного опросного листа. Содержательно это лист А-4, где гостю предлагается ответить на вопросы, которые всегда задавали в анкете традиционной формы. Как правило, руководство гостиницы хочет получить достоверную информацию по работе всех служб, непосредственно задействованных в обслуживании гостей. Далекое не все гости в процессе проживания пользуются всеми гостиничными услугами. Большинство гостей ограничивается оплаченной услугой проживания, реже пользуются услугами общественного питания кроме завтраков, которые обычно входит в оплаченный гостиничный тариф. [1-2].

Не принижая значения анкетирования, как метода получения достоверной информации о реальном состоянии обслуживания в гостинице, в работе нельзя опираться только на него. Даже в условиях пандемии, когда туристский поток сократился в разы по сравнению с предыдущими годами, а иностранные туристы из-за медицинских ограничений совсем перестали приезжать в наши гостиницы, заботой руководства гостиниц должно оставаться поддержание и совершенствование качества оказания услуг.

Управление качеством должно строиться в сочетании с применением объективных методов контроля (текущие ежедневные проверки) руководством, а контроль и выявление несоответствий со стандартами обслуживания обязательно предполагают постоянное обучение персонала без отрыва от основной работы. Без удаления должного внимания этим вопросам, со временем, значительная часть сотрудников начнет выполнять свои обязанности без большого усердия, перестанет адекватно реагировать на замечания гостей и руководства отеля. На практике менталитет работников отечественных гостиниц, не позволяет использовать многие известные за рубежом организационные методы, напр., организовывать на

предприятия «Кружки качества», но возможно применение более привычных воспитательных мер с сотрудниками, непосредственно занятыми обслуживанием гостей (работники Службы приема и размещения, Поэтажно-хозяйственной службы, работниками ресторанов и баров). [1-2]

Активное внедрение современных цифровых технологий во всех сферах деятельности сделало возможным получать достоверную информацию о качестве услуг по «Интернету». Совершенно очевидно, что со временем данная форма получения информации о качестве услуг в гостиничной сфере может полностью вытеснить традиционное («бумажное») анкетирование.

Литература

1. Арифиллин М.В. Пути повышения эффективности гостиничных услуг: Монография. - М.: Изд-во МАТГР, 2010, 180 с.

2. Арифиллин М.В. Современные стратегии развития гостиничных объединений: Монография. - М.: Изд-во МосГУ, 2016.

3. Арифиллин М.В., Старых Е.В. Оценка удовлетворенности содержанием и качеством гостиничных услуг: теория, современная практика // Современные проблемы туризма и сервиса: сборник статей научных докладов Всероссийской научно-практической конференции 29.04.2021 - М.: РНИ РГУТиС, 2021, с. 23-38.

4. Арифиллин М.В., Старых Е.В. Анализ отзывов потребителей услуг коллективных средств размещения: практические аспекты // Теоретические и организационно-практические аспекты спортивной и туристической индустрии: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27.04.2021 - Минск: БГУФК, 2021, с. 359-364.

Арифиллин Марат Венерович, к.э.н., доцент Кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма Института управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (ГУУ) (Москва, РФ) <https://orcid.org/0000-0002-2271-1458>, email: marifullin@yandex.ru.

MODERN TECHNOLOGIES FOR QUALITY CONTROL OF HOTEL SERVICES: TRANSITION FROM TRADITIONAL QUESTIONNAIRE TO ELECTRONIC FORM OF INTERVIEWS OF GUESTS

Marat V. Arifullin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Department of Management in International Business and Tourism Industry of The Institute of Personnel Management, Social and Business Communications, State University of Management (GUU), Moscow, Russia <https://orcid.org/0000-0002-2271-1458> email: marifullin@yandex.ru.

Annotation. *The article considers practical aspects of using quality management methods used in modern hotel enterprises. The article continues the series of publications of the author on this topic, published in 2008-2021. Traditional and modern technologies of questionnaire of guests using digital technologies are considered.*

Keywords: *quality control of hotel services, quality management, questionnaire, identification of non-compliance with service standards.*

References

1. M.V. Arifullin *Ways to increase the efficiency of hotel services: Monograph.* - M.: Publishing House MATGR, 2010.

2. M.V. Arifullin *Modern strategies for the development of hotel associations: Monograph.* - M.: Publishing House of MosGU, 2016.

3. M.V. Arifullin, E.V. Sarykh *Assessment of satisfaction with the content and quality of hotel services: theory, modern practice//Modern problems of tourism and service: a collection of articles of scientific reports of the All-Russian Scientific and Practical Conference 29.04.2021 - M.: Publishing House of RGUTIS, 2021, p. 23-38.*

4. M.V. Arifullin, E.V. Sarykh *Analysis of feedback from users of collective accommodation services: practical aspects//Theoretical and organizational-practical aspects of the sports and tourism industry: materials of the XII International. Scientific and Practical Conference, Minsk, 27.04.2021 - Minsk: Publishing House of BGUFK, 2021, p. 359-364.*

УДК 332.01

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ГОРОДСКИХ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ КАК МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Бычков И. Г., Рахаева Н. А.

Аннотация. *В статье рассмотрен процесс формирования потребительского опыта посредством создания новых впечатлений за счет многофункциональности городских креативных пространств.*

Ключевые слова: *креативные пространства Санкт-Петербурга, экономика впечатлений.*

Современный рынок потребительских товаров и услуг характеризуется тенденцией перенасыщения: крупные транснациональные корпорации или небольшие стартапы, выпускают зачастую большой объем стандартизированных продуктов, в связи с чем вынуждены конкурировать между собой, привлекая внимание целевой аудитории. Тогда как ценовая конкуренция более не играет главенствующей роли, производители используют уникальное товарное предложение, персонализируют товары или услуги, превращая потребительский опыт в незабываемое впечатление. Так в последнее десятилетие формируется и становится темой для обсуждения общественности, глобальным трендом в области продвижения брендов такое понятие, как «экономика впечатлений». Концепция «экономики впечатлений» была разработана Дж. Пайном и Дж. Гилмором и подробно описана в одноименной книге, опубликованной в 1999 г в США. Авторы характеризуют впечатление как «четвертое экономическое

предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров». [2]. А экономика впечатлений представляет собой совершенно новую модель потребительского поведения, где особенно актуальным становится не столько удовлетворение потребностей, сколько полученные в результате эмоций, за которые потребитель готов платить. Производители же, воздействуя на эмоции, стремятся завоевать лояльность клиентов к своему бренду и увеличить продажи компании. Экономика впечатлений, главным образом, эффективна в сфере культуры и искусства, в туризме и гостеприимстве, ресторанном, музейном, выставочном бизнесах и ряде других областей. В данной статье мы обратим внимание на роль креативных индустрий в экономике впечатлений, в частности, рассмотрим, каким образом организации, управляющие креативными пространствами Санкт-Петербурга, формируют потребительский опыт посредством создания новых впечатлений.

Креативные пространства, будучи частью креативных индустрий, к концу XX века, получившие свое развитие в Европе, на сегодняшний день появляются и успешно функционируют в крупных российских городах.

Такие креативные пространства («creative hubs») представляют собой, согласно определению экспертов «British Council», - площадки, объединяющее представителей творческих индустрий, предоставляющие возможности для нетворкинга, развития коммуникации и бизнес-идей в культурной или инновационной сфере. [1]

Санкт-Петербург, ежегодно привлекая большое количество туристов со всего мира, являясь центром событийной активности страны, обладая богатым культурным наследием, занимает лидирующие позиции в наращивании креативного капитала и увеличивает количество творческих пространств. В настоящее время в городе функционирует по разным оценкам более 100 объектов разнообразных форматов и масштабов реализации, среди которых площадки различной направленности: центр дизайна «ARTPLAY SPb», киностудия «Лендок», галереи и музеи («Музей стрит-арта», «Эрарта»), коворкинги, такие как «Work Smart», концертные площадки («DOT»), лофты («Лофт Проект Этажи», «Вавилов Лофт»), эко-пространство «More Place», а также зачастую объединяющее на одной территории вышеперечисленное - интеллектуальный кластер «Игры разума», творческие-кластеры («АртМуза», «Третий кластер», «Lab»), наиболее известные городские пространства «Севкабель Порт», «Новая Голландия» и др. [3]

Товары и услуги, предлагаемые резидентами креативных пространств вторичны, однако такие проекты ежедневно и независимо от сезона посещает большое количество жителей и гостей города, успешно конкурируя с традиционными туристическими локациями и маршрутами: музеями и театрами, концертными залами, ресторанами. Так, согласно результатам исследования Аналитического центра НАФИ, большая часть

посетителей креативных пространств (75%) отметила особую атмосферу и многообразие проводимых там культурных мероприятий. Респонденты также оценили заведения авторской кухни (56%), организацию на территории творческого пространства образовательного досуга (27%), уникальные товары ручной работы (28%). [4] В этой связи мы можем говорить о конкурентоспособности креативных пространств среди многочисленных успешных предприятий смежных отраслей.

Креативные пространства Санкт-Петербурга устроены согласно европейской модели преобразования бывших промышленных территорий, среди которых имеются уникальные архитектурные объекты, занимающие территорию так называемого «серого пояса» города, бывшей заводской окраины, сформировавшегося между историческим центром города и спальными районами. Благодаря таким преобразованиям зачастую объекты, находящиеся ранее в аварийном состоянии, получают «вторую жизнь», качественно модернизируя городское пространство в лучшую сторону, а посетители таких площадок получают прекрасную возможность познакомиться с историей города, посещая бывшие индустриальные объекты.

В ресторанном, либо в гостиничном бизнесе, организации, ориентируясь на потенциального потребителя, вынуждены диверсифицировать набор предоставляемых услуг, искать новые способы создания впечатлений. Креативные же пространства многофункциональны. Большое количество резидентов, представляющих разные творческие направления, позволяет таким площадкам как сосредоточить внимание на одном определенном виде деятельности, так и сочетать несколько направлений, используя разнообразные возможности для организации досуга потребителей. Так, некоторые творческие проекты, в частности «Третий кластер», специализируются на гастрономии, где представляют широкий выбор заведений различной кулинарной направленности, что позволяет им успешно конкурировать с лидерами ресторанного дела, сотрудничая с такими брендами, как «Hard Rock Cafe» - культовой всемирно известной американской сетью в «Никольских рядах». В «Новой Голландии» с недавнего времени расположилось «COCOCO Bistro», успевшее зарекомендовать себя, как одно из лучших заведений города, согласно российским и международным рейтингам.

Случается, что креативные пространства предоставляют и услуги гостиничного размещения различного ценового сегмента. Так, например, в историческом центре города открылись «Holiday Inn Express» международного оператора «InterContinental Hotels Group», и немецкая сеть «Meininger» и стали частью пространства «Никольские ряды». Гостиницы также расположены и на территории пространств «Флигель» и «ARTPLAYSPb».

Дж. Пайн и Дж. Гилмор в своей работе, упомянутой выше,

характеризуют области впечатлений в зависимости от степени участия потребителя в процессе их формирования: развлечение, обучение, уход от реальности и эстетика. (Рисунок 1). [2]

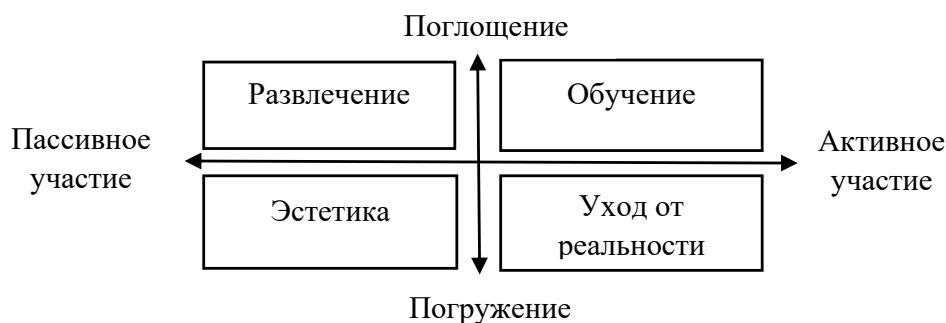


Рисунок 1 - Области впечатления по Дж. Пайну и Дж. Гилмору [2]

Во-первых, потребители получают эстетическое удовольствие посещая достопримечательности, социально-значимые объекты, не принимая участие в процессе создания впечатления. Так, помимо архитектурной составляющей, упомянутой выше, некоторые креативные пространства занимают выгодное географическое положение, базируясь в центре города, отличаясь богатой историей («Новая Голландия») либо же вблизи важных инфраструктурных объектов, таких как Морской вокзал («Севкабель Порт», «DOT»), привлекая посетителей просторными набережными, используя видовые площадки (Лофт-проект «Этажи»).

Согласно концепции, потребители могут выступать также в качестве пассивных наблюдателей, минимально участвуя в процессе производства и потребления товара или услуги, посещая выставки, театральные представления, шоу или концерты. Так, например, «Севкабель Порт» проводит ставший уже международным фестиваль «Tinkoff STEREOLETO», а в сентябре 2021 г. новый городской культурный кластер Кронштадта «Остров фортов» стал площадкой масштабного стрим-фестиваля «Рокштадт» при участии легендарных коллективов страны, приуроченного к 40-летию Ленинградского Рок-Клуба.

Потребители склонны к получению новых впечатлений также и в процессе обучения, что требует их непосредственного участия. Большинство креативных пространств являются местами проведения образовательных событий. Так, кластер «Игры разума» предлагают научно-популярные лекции, семинары, кинопоказы, дискуссии, а «Новая Голландия» проводит «Открытый лекторий», в то время как эко-пространство «More place» - творческие занятия.

Область «уход от реальности» предполагает полное погружение и активное участие, в частности квесты, спортивные занятия, мастер-классы. Так, в летний сезон креативные пространства города приглашают на групповые занятия спортом на свежем воздухе, а в зимнее время любимым

развлечением жителей города становится «Каток у моря» в «Севкабель Порту» или каток в «Новой Голландии».

Дж. Пайн и Дж. Гилмор утверждают, что потребительские впечатления должны сочетать в себе элементы всех вышеупомянутых областей. Многочисленные резиденты креативных пространств успешно реализуют на одной территории различные виды деятельности от гостиничного размещения и гастрономических предложений до крупных международных фестивальных и конгрессных мероприятий.

Таким образом, впечатления в современном мире выступают в качестве экономического явления, позволяющего организациям вести конкурентную борьбу за внимание потребителей к собственному бренду, а также максимизировать доходность посредством создания неповторимого продукта. Креативные пространства являются не только современным урбанистическим трендом, но и прекрасным инструментом для формирования разностороннего потребительского опыта на основании впечатлений за счет своей многофункциональности, уникальности предоставляемых их резидентами товаров и услуг.

Литература

1. How to Set Up a Creative Hub Development. British Council [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://creativeconomy.britishcouncil.org/resources/how-set-and-run-creative-hub/> (дата обращения_12.02.2022).

2. Pine J. B., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press. 1999. – 272 с.

3. Креативные пространства Санкт-Петербурга. Комитет по инвестициям правительства Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://spbinvestment.ru/ru/investinfrastructure/creativespaces>

4. Чем россиян привлекают креативные пространства? НАФИ. Аналитический центр. [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://nafi.ru/analytics/chem-rossiyan-privlekeyut-kreativnye-prostranstva/> (дата обращения_12.02.2022).

Бычков Игорь Геннадьевич к.э.н., доцент igor.buchkov.spb@yandex.ru Россия, Санкт-Петербург, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет"

Рахаева Надежда Алексеевна студентка Института магистратуры rahaevanadya@gmail.com Россия, Санкт-Петербург, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

URBAN CREATIVE SPACES AS THE EXPERIENCE ECONOMY MULTIFUNCTIONAL TOOL

Bychkov Igor Gennadievich PhD, associate professor igor.bychkov.spb@yandex.ru Russia, Saint Petersburg, Federal State Budget Educational Institution for Higher Education «Saint Petersburg State University of Economics».

Rakhaeva Nadezhda Alekseevna student of Master's Institute rahaevanadya@gmail.com Russia, Saint Petersburg, Federal State Budget Educational Institution for Higher Education «Saint Petersburg State University of Economics».

Annotation. *The article examines diversified activities of urban creative spaces and their impact in consumer experience creation process.*

Keywords: *creative spaces of Saint-Petersburg, the experience economy.*

References

1. *How to Set Up a Creative Hub Development. British Council [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa //https://creativeconomy.britishcouncil.org/resources/how-set-and-run-creative-hub/.*
2. *Pine J. B., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press. 1999. – 272 p.*
3. *Kreativnye prostranstva Sankt-Peterburga. Komitet po investiciyam pravitel'stva Sankt-Peterburga [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // https://spbinvestment.ru/ru/investinfrastructure/creativespaces.*
4. *Chem rossiyan privlekayut kreativnye prostranstva? NAFI. Analiticheskij centr. [E`lektronny`j resurs] Rezhim.*
5. *dostupa // https://nafi.ru/analytics/chem-rossiyan-privlekayut-kreativnye-prostranstva/.*

ШКОЛЬНОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО ИЛИ КАК ПРАВИЛЬНО ПИТАТЬСЯ В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА МИКРОНУТРИЕНТОВ

Васюкова А.Т., Кривошенок К.В.

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы школьного гостеприимства, повышения качества кулинарных изделий функционального и специализированного назначения. Основная задача - развитие производства пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми компонентами, имеющие целевое назначение. Оптимизированы соотношения основных и дополнительных рецептурных компонентов, структурообразующих веществ и технологические параметры, обеспечивающие наилучшее качество изделий, в зависимости от вида и количества используемых добавок.*

***Ключевые слова:** школьное гостеприимство, комплексная пищевая добавка.*

Гостеприимство – одна из самых быстрорастущих отраслей экономики, к 2023 году ожидается, что в этой индустрии будет занята 1/10 часть населения всей планеты. Активное развитие рождает спрос на инновационные решения в функциональном, специализированном питании. Для работы менеджером комбината школьного питания, начальником производства, управляющим отелем, маркетологом, финансистом или ивент-специалистом требуется база данных в сфере социального и лечебно-профилактического питания [1].

Это направление профессиональной деятельности пищевиков являются предметом изучения специалистов ФГАУ «НМИЦ Здоровья детей» Министерства здравоохранения РФ и ведущих диетологов различных регионов России [2]. Несмотря на имеющийся ассортимент пищевой продукции для школьного питания, существенно не хватает специализированных пищевых продуктов, позволяющих решить проблему полноценного поступления в организм всех необходимых питательных веществ, витаминов, минеральных и минорных веществ. Особый недостаток отмечается в продуктах, обладающих иммуномодулирующими, антиоксидантными, антитоксическими, радиопротекторными и адаптогенными свойствами [3].

Ни для кого не секрет, что питание - важный процесс в жизни человека. Грамотная организация питания ведёт к улучшению показателей уровня здоровья населения и, в первую очередь, детей, учитывая, что в школе они проводят большую часть своего времени. От того насколько правильно будет организовано питание в школах зависит не только здоровье, но и качество обучения детей.

Обогащение рациона витаминами восполняет их недостаточное поступление с пищей [4]. Одним из путей является технологическая модификация пищевых продуктов за счет обогащения сырья,

используемого при производстве пищевых продуктов (например, хлебопекарной муки), или обогащения витаминами пищевых продуктов массового потребления, т. е. непосредственного добавления в пищевой продукт витамина или их смеси в процессе производства [5]. Еще один способ — использование витаминно-минеральных комплексов (ВМК) [4].

В настоящее время повсеместно рассматривается вопрос о совершенствовании технологии кулинарных изделий из растительного сырья для школьного питания [6]. В этой связи актуальным является решение двух основных направлений: разработка технологии пищевых продуктов для компенсации железодефицита школьников; мониторинг и анализ качества блюд современного школьного питания.

Целью данной работы является обоснование и разработка технологии продуктов с повышенной пищевой и биологической ценностью для школьного питания в условиях образовательных организаций.

Можно выделить следующие задачи данного направления: изучение, анализ и систематизация научно-технической литературы по теме исследования; анализ рынка продукции, выпускаемой предприятиями агропрома; исследование физико-химических и структурно-механических свойств специализированных блюд; разработка рецептур и технологий кулинарных изделий из овощей и круп, обогащенных железом.

Питание представляет собой один из ключевых факторов, определяющих не только качество жизни, но также условия роста и развития ребенка, способствует профилактике заболеваний, продлению жизни людей, повышению работоспособности и создает условия для адекватной адаптации к окружающей среде [7]. Качество пищи регламентируется Федеральным законом от 01.03.2020 № 47-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов», предоставляется школьникам в процессе обучения - статья 37 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации».

Горячее питание детей во время пребывания в школе является одним из важных условий поддержания их здоровья и способности к эффективному обучению [8]. Хорошая организация школьного питания ведет к улучшению показателей уровня здоровья детей. Полноценное и сбалансированное питание способствует профилактике заболеваний, повышению работоспособности и успеваемости, физическому и умственному развитию детей и подростков, создаст условия к их адаптации к современной жизни. Недостаточное поступление питательных веществ в детском возрасте отрицательно сказывается на показателях физического развития, заболеваемости, успеваемости, способствует проявлению обменных нарушений и хронической патологии.

Хорошо известно, что любая, особенно белковая и витаминная недостаточность питания, способна резко затормозить процессы роста и развития, а в наиболее тяжелых случаях даже привести к серьезным и

неизлечимым впоследствии недугам, связанным с нарушением созревания нервной ткани. Нехватка витаминов также способна существенно ухудшить психофизическое состояние развивающегося организма [8].

В свою очередь, сбалансированное питание детей и подростков способствует повышению работоспособности и успеваемости, физическому и умственному развитию, увеличивает адаптационные возможности организма, оказывает существенное влияние на формирование и состояние здоровья человека на протяжении всей последующей жизни.

Особое значение приобретает правильное питание в образовательных учреждениях, в связи с тем, что в последнее время дети проводят в школе все больше времени при весьма интенсивном характере процесса обучения. В Законе Российской Федерации «Об образовании» сохранена обязанность образовательного учреждения организовывать питание обучающихся, выделять помещения для питания детей, предусматривать перерыв достаточной продолжительности для приема пищи. Школа представляет собой жизненно важную среду, используя которую можно оказывать влияние на процесс правильного питания и формировать у школьников верные навыки и стереотипы в данном вопросе. В школе существуют эффективные возможности, для проведения работы по охране здоровья и здоровому питанию. Именно школьный возраст является тем периодом, когда происходит основное развитие ребенка и формируется образ жизни, включая тип питания. Поэтому в современной школе среди обучающихся проводится психолого-педагогическая работа по созданию устойчивой мотивации здорового образа жизни, главная мысль которой - убедить ребенка, что быть здоровым, а именно рационально питаться, выгодно.

Ожидаемым результатом данного исследования является внедрение разработанного ассортимента блюд для детей школьного возраста на предприятие ООО «Конкорд», а также его производство и реализация.

Основной предпосылкой научного проекта является то, что исследования, направленные на компенсацию железодефицита у школьников, выполнены не в полном объеме и требуют глубокого анализа.

Совершенствование технологий приготовления блюд из овощей и круп с применением нетрадиционного сырья для обогащения кулинарных изделий полезными веществами возможно выполнить на основе анализа потребительских предпочтений детей различных возрастных категорий.

В этой связи был проанализирован ассортимент блюд столовых нескольких московских школ (ГБОУ «Школа № 1360» (Москва), ГБОУ «Школа № 1502 при МЭИ» (Москва), ГБОУ «Школа № 1400» и ГБОУ «Школа № 1601»). Только в одной из них было представлено изделие с повышенным содержанием железа, а именно «Конфета в шоколадной глазури, обогащённая очищенным гемоглобином» (Школа 1502).

Внедрение в ассортимент школьных столовых блюд с повышенным содержанием железа и других микроэлементов - хороший способ

профилактики железодефицита у школьников.

Для повышения пищевой и биологической ценности в кулинарных изделиях, мною был выбран пищевой обогатитель “Моби-Люкс Универсал”. Данная пищевая добавка способствует обогащению изделия полноценными животными белками, пищевыми волокнами, кальцием, гемовым железом и йодом.

Применение указанного обогатителя: позволяет использовать готовую продукцию с целью профилактики железа, белка, кальция, йода; удлиняет время сохранения свежести и товарного вида изделий; способствует сохранению ароматов и органолептических показателей.

Необходимо учитывать то, что дети часто игнорируют некоторые блюда, которые, по их мнению, являются “невкусными” или отталкивают по иным причинам. Вследствие чего в их организмы поступает недостаточное количество питательных веществ, необходимых для развития организма. Недостаточно просто обогатить продукт полезными элементами, необходимо также повысить вкусовые качества блюд.

Для внедрения в школьное меню были выбраны следующие блюда: “Пюре из свеклы и моркови”, “Рисовые биточки с яблоком и изюмом”, Суфле из свеклы и яблок”, “Пудинг из манной крупы”, в рецептуры которых введено от 1 до 3% “Моби-Люкс Универсал”.

В результате проведенных исследований представлена модель НИР, которая состоит из следующих этапов: исследование ассортимента выпускаемой продукции школьных столовых, разработка технологии овоще-крупяной продукции, оценка пищевой и энергетической ценности готовой продукции и мониторинг потребления разработанных блюд, приготовленных по инновационной технологии.

Выводы:

1. Произведён анализ ассортимента блюд, реализуемых в школьных столовых в феврале-апреле 2021 года г. Москвы, в том числе для диетического и лечебно-профилактического питания.

2. Обосновано использование пищевого обогатителя “Моби-Люкс Универсал” для приготовления овощных и десертных блюд.

3. Разработаны рецептуры производства овоще-крупяных кулинарных изделий для детей школьного возраста, позволяющие регулировать йододефицит.

Литература

1. Зачем учиться гостеприимству /URL: <https://studcar.ru/stati/zachem-uchitsya-gostepriimstvu/> (дата обращения 04.01.2022 г.).

2. Концепция государственной политики в области здорового питания населения России на период до 2005 г. / В.А. Княжев и др. // Пищевая промышленность. -1998. -№ 3. -С.2-4.

3. Шамкова, Н.Т. Продукты для школьного питания с функционально активными ингредиентами / Н.Т. Шамкова, Г.М. Зайко, Е.Г. Наймушина // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология, 2004. №5-6, – С. 57-60.

4. Коденцова В. М. Микронутриенты в питании детей и применение витаминно-минеральных комплексов. Педиатрическая фармакология. 2015; 12 (5): 537-542.

5. Tolerable upper intake levels for vitamins and minerals scientific. Committee on Food Scientific Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies of European Food Safety Authority. 2006. URL: <http://www.efsa.europa.eu/en/ndatopics/docs/ndatolerableuil.pdf> (дата обращения 04.01.2022 г.)

6. Васюкова, А.Т. Анализ пищевой ценности функциональных мучных изделий. /Васюкова А.Т., Мошкин А.В. /В сб.: Образ. среда сегодня и завтра, 2015. С. 205-208.

7. Способ получения сухих функциональных смесей /Васюкова А.Т., Мошкин А.В. и др. патент на изобретение RUS 2602629 07.07.2015.

8. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания /Васюкова А.Т., Любецкая Т.Р. - Москва, 2020. – 416 с.

Васюкова Анна Тимофеевна, д.т.н., профессор, e-mail vasyukova-at@yandex.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств».

Кривошенок Константин Викторович, аспирант, e-mail krivoshonok@gmail.com Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств».

SCHOOL HOSPITALITY OR HOW TO EAT PROPERLY IN CONDITIONS OF MICRONUTRIENT DEFICIENCY

Vasyukova Anna Timofeevna, Doctor of Technical Sciences, Professor, e-mail vasyukova-at@yandex.ru, Moscow, Russia, Moscow State University of Food Production.

Krivoshonok Konstantin Viktorovich, PhD student, e-mail krivoshonok@gmail.com Russia, Moscow, Moscow State University of Food Production.

Annotation. *The article discusses the issues of school hospitality, improving the quality of functional and specialized culinary products. The main task is to develop the production of food products enriched with essential components that have a specific purpose. The ratios of the main and additional prescription components, structure-forming substances and technological parameters ensuring the best quality of products, depending on the type and quantity of additives used, are optimized*

Keywords: *school hospitality, complex food additive.*

References

1. *Zachem uchit'sya gostepriimstvu?* <https://studcar.ru/stati/zachem-uchitsya-gostepriimstvu/> data obrashcheniya 04.01.2022 g.

2. *Koncepciya gosudarstvennoj politiki v oblasti zdorovogo pitaniya naseleniya Rossii na period do 2005 g. / V.A. Knyazhev i dr. // Pishchevaya prom-st'. -1998. -№ 3. -S.2-4*

3. SHamkova, N.T. *Produkty dlya shkol'nogo pitaniya s funkcional'no aktivnymi ingredientami* / N.T. SHamkova, G.M. Zajko, E.G. Najmushina // *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Pishchevaya tekhnologiya*, 2004. №5-6, – S. 57-60.

4. Kodencova V. M. *Mikronutrienty v pitanii detej i primenenie vitaminno-mineral'nyh kompleksov. Pediatricheskaya farmakologiya*. 2015; 12 (5): 537-542.

5. *Tolerable upper intake levels for vitamins and minerals scientific. Committee on Food Scientific Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies of European Food Safety Authority*. 2006. URL: <http://www.efsa.europa.eu/en/ndatopics/docs/ndatolerableuil.pdf>

6. Vasyukova, A.T. *Analiz pishchevoj cennosti funkcional'nyh muchnyh izdelij* /Vasyukova A.T., Moshkin A.V. /V sb.: *Obraz. sreda segodnya i zavtra*, 2015. S. 205-208.

7. *Sposob polucheniya suhikh funkcional'nyh smesej* /Vasyukova A.T., Moshkin A.V. i dr. *patent na izobretenie RUS 2602629 07.07.2015*.

8. *Organizaciya proizvodstva i obsluzhivaniya na predpriyatiyah obshchestvennogo pitaniya* /Vasyukova A.T., Lyubeckaya T.R. - Moskva, 2020. – 416 s.

УДК 351

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Вэй Бовэнь

Аннотация. В статье анализируется процесс повышения эффективности спортивной организации. Анализируются с теоретической точки зрения такие термины как «эффективность», «рациональное использование ресурсов», «спортивная организация». Делается вывод о том, что эффективная деятельность спортивных организаций – важная часть управления и организационного процесса. В публикации определяется эффективность деятельности спортивной организации как результативность деятельности предприятия не только с позиции интересов самого предприятия, но и с точки зрения общественной полезности.

Ключевые слова: спорт, эффективность, спортивная деятельность, эффективность деятельности спортивной организации, организационный процесс.

Введение

Зеленевский Я. был убежден, что эффективность любого предприятия можно рассматривать с точки зрения общей ценности по отношению к любому действию, которое приводит к достижению конечной цели. Автор определял вопрос эффективности, как самостоятельную научную категорию, он отождествлял данную категорию с результативностью, что сближает это определение с «экономической эффективностью». Таким образом, Зеленевский Я. фактически вернул первоначальный смысл определению «эффективность», не связывая его с финансовым результатом или затратами [1].

Основная часть

Эффективность производственной деятельности определяет рациональное использование различных ресурсов:

- трудовые ресурсы;
- технические ресурсы;
- материальные ресурсы;
- финансовые ресурсы.

Измеряется эффективность производственной деятельности следующим:

- показатели производительности;
- фондоотдача;
- материалоемкость продукции;
- оборачиваемость оборотных средств и др. [2].

Говоря о деятельности спортивных организаций в целом, а также об их структурных подразделениях, которые отвечают потребностям социально-экономической рыночной среды, необходимо видеть не только удовлетворение потребностей населения в физкультурно-оздоровительных услугах, но и оценивать реальную возможную прибыль, получаемую от деятельности данных организаций.

Экономическая эффективность деятельности спортивных организаций — это отношение результатов к затратам. При этом важными факторами повышения рентабельности спортивной организации становятся факторы снижения затрат (себестоимости ФОУ) и достижение наиболее приемлемых цен для формирования прибыли.

Внутриорганизационные взаимоотношения сотрудников разного звена в спортивной организации – это вопрос, которому сегодня уделяется большое внимание. Помимо физического воспитания обучающихся в спортивной организации крайне важно в современном спортивном мире иметь команду, которая будет выполнять функции наставников и понимать, а главное применять функции спортивного менеджмента. Много в данной проблематике было освещено с теоретической точки зрения разными изданиями, но следует сказать и о недостатке внедрения теоретических знаний с практической стороны.

Для большинства спортивных организаций будет необходимо применять алгоритм последовательных действий, если руководство хочет добиваться результатов эффективности.

Рекомендации могут выглядеть следующим образом:

- осуществление всех видов планирования (стратегическое, среднесрочное, текущее);
- организация рабочего процесса в соответствии с планом и должностной инструкцией;
- внедрение материальной мотивации через надбавки к окладу и премиальные выплаты;

- введение понятия административные дни и льготы;
- осуществление контроля на всех этапах работы (предварительный, текущий, заключительный);
- проведение собраний, обсуждение планов, предстоящей работы, подведение итогов;
- осуществление вовлечения детей и молодежи в занятия спортом, организация проведения соревнований и участие в них, предоставление материально-технической базы.

Заключение (выводы)

Деятельность спортивных организаций – очень важное направление в сфере обслуживания населения, создании здорового общества, предоставлении возможности карьерного роста. Но помимо социальных аспектов и целей своей деятельности спортивным организациям не стоит забывать и об эффективности своей деятельности, которая затрагивает, как эффективность финансовую (материальную), так и трудовую, техническую и т.д.

Литература

1. Еремина, О. Ю. Качество и доступность государственных услуг в социальной сфере как показатель эффективности деятельности органов исполнительной власти // Журнал российского права. 2014. - № 1. - С. 67-77.

2. Кондрашова, В. К. Экономика полиграфического предприятия / В. К. Кондрашова, О. Г. Исаева. М.: Изд-во МГУП, 2000. – 320.

Вэй Бовэнь, магистрант, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

Научный руководитель: Дусенко Светлана Викторовна, доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела svd337@list.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

INCREASING THE EFFICIENCY OF THE SPORT ORGANIZATION

Wei Boven, Master's student, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Supervisor: Dusenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality svd337@list.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary educational institution of higher education "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Annotation. *The article analyzes the process of improving the efficiency of a sports organization. Analyzed from a theoretical point of view, such terms as «efficiency», and «rational use of resources», «sports organization». It is concluded that the effective performance of sports organizations is an important part of management and organizational*

process. The publication defines the effectiveness of the activities of a sports organization as the effectiveness of the enterprise, not only from the position of the interests of the enterprise itself, but also from the point of view of public utility.

Keywords: sport, efficiency, sports activity, efficiency of a sports organization, organizational process.

References

1. Eremina, O. Yu. Quality and accessibility of public services in the social sphere as an indicator of the effectiveness of the activities of executive authorities // *Journal of Russian Law*. 2014. - No. 1. - pp. 67-77.]

2. Kondrashova, V. K. Economics of a printing enterprise / V. K. Kondrashova, O. G. Isaeva. M.: MGUP Publishing House, 2000. – 320.

УДК 005.591.6 338.484

НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ В МИРОВОМ ТУРИЗМЕ

Гареев Р.Р.

Аннотация. На определенном этапе своего появления и развития технология блокчейн стала революцией, меняющей представление о многих сферах деятельности. В статье проанализировано современное влияние блокчейн-технологии на мировую туристскую отрасль и всех ее участников. Определены основные преимущества применения блокчейн в деятельности туристских компаний, отелей, особенности использования криптовалюты туристами. Охарактеризованы некоторые технологические проекты, упрощающие взаимоотношения между всеми сторонами бизнес процессов в туристской индустрии.

Ключевые слова: автоматизация, блокчейн, криптовалюта, технологии, туризм, услуга.

Такие понятия как «блокчейн» и «криптовалюта» появились в 2017 году и стали самым значимым событием в развитии информационных технологий, которые косвенно и напрямую повлияли на все мировые отрасли, в том числе на гостиничную и туристическую [5].

Туризм зависит от обмена информацией между различными организациями. Например, туристические агентства должны предоставлять информацию о клиентах авиакомпаниям и отелям, а имущество пассажиров часто передается и отслеживается между организациями [3]. Технологии блокчейн позволяют гарантировать более простое и надежное хранение и доступ к информации, так как ответственность за хранение распределяется по всей системе [2]. Не менее важным является упрощение и защита платежей в туризме, так как финансовые транзакции являются важной частью данной индустрии, особенно при управлении зарубежными платежами. Это также возможно благодаря блокчейн-технологиям.

Блокчейн - это технология, представляющая собой цифровую платформу для регистрации и верификации транзакций (блок-файлов) таким образом, чтобы те не могли быть впоследствии кем-либо стерты и всегда всем были видны. Простыми словами, это учетная книга, в которую можно вписать любое событие - от финансовых операций с криптовалютами до результатов голосования на выборах президента или идентификационных данных, которая есть у каждого участника данного события и постоянно обновляется.

Преимущества применения технологии блокчейна в индустрии туризма заключаются в следующем:

1. Прозрачная стоимость услуги.

Система блокчейн дает прозрачную схему приобретения и исполнения услуги, вне зависимости от того, говорим ли мы об отеле или перелете, Проверка каждой составляющей - это ключ к самостоятельному контролю, без какого-либо страха потери средств и прочих рисков. В качестве опоры могут быть использованы смарт-контракты. Перевод суммы за услугу осуществляется только после ее исполнения и подтверждения покупателя о том, что с его стороны отсутствуют претензии.

2. Снижение стоимости путешествия и расширение выбора.

Блокчейн позволяет сделать рейтинговую систему (популярность предприятий и их рейтинг) в туризме максимально честной, без накрутки искусственных голосов, удаления отрицательных комментариев и отзывов и т.п. Информация становится достоверной, а исключение возможности покупки рейтинга позволяет расширить выбор для потенциальных путешественников, включить в него множество альтернативных предложений.

3. Полный контроль багажа.

Децентрализованный блокчейн позволяет отслеживать багаж пассажиров, даже в случае его потери, и четко зафиксировать каждую точку, через которую он проходит.

4. Совершенствование процесса приобретения билетов.

Процесс покупки и возврата билетов при помощи блокчейн позволяет оперативно покупать и менять их всего за несколько секунд, в случае появления более выгодного предложения.

5. Качественное развитие туризма.

Благодаря блокчейну улучшаются условия для планирования и осуществления путешествий туристами. Например, гостиницы могут получать больше информации о своих будущих постояльцах, их потребностях и привычках. Кроме того, упрощается процесс бронирования и регистрации при их последующих заездах, а платежи проводятся быстро, вне зависимости от места нахождения клиента, с низкой комиссией.

6. Уникальная платёжная система.

В связи с тем, что криптовалюты независимы, то есть не принадлежат ни одной стране, то туристам не требуется при выезде за границу обменивать ту или иную валюту. Следовательно, транзакции становятся более удобными и надежными [6].

7. Улучшение работы аэропортов.

Экономия времени пассажиров, затрачиваемого на регистрацию, досмотр, иммиграционный контроль возможна в результате применение блокчейн-реестра, содержащего отслеживаемой и доступной информации о путешественниках. Подтверждение личности станет возможным без предъявления документов, а по отпечатку пальца или через сканирование сетчатки глаза, что значительно ускорит все процессы проверок в аэропортах.

8. Повышение эффективности программ лояльности.

Программы поощрения, применяемые в туристической индустрии, в значительной мере помогают удерживать клиентов и эффективно конкурировать на рынке. Благодаря блокчейну, клиенты могут легко и открыто взаимодействовать с представителями туристического бизнеса, в результате чего процесс предоставления и работы программ лояльности становится более осознанным и эффективным [1, С. 43-44].

В Ростуризме убеждены, что блокчейн в течение 5-7 лет серьезно изменит рынок туристической отрасли. Рассмотрим некоторые международные проекты, которые уже сегодня доказывают данную точку зрения.

Одним из многообещающих проектов на базе блокчейн в сфере туризма, цель которого упростить и сделать более эффективными связи между участниками гостиничного рынков (отелями, арендодателями и арендаторами жилой недвижимости), является «LockTrip». Каждый, кто хочет сдавать свою недвижимость, может зарегистрироваться на данной платформе, выложить всю необходимую информацию, фотографии, условия и правила аренды, после чего туристы смогут найти данное предложение, напрямую связаться с арендодателем, оплатить услуги. Договорные отношения между сторонами закрепляются через smart-контракты, что позволяет упразднить комиссии и исключить посредников. Следовательно, появляется возможность сдавать апартаменты по более низкой цене (на 20% меньше, чем на в среднем на рынке), что не отражается на прибыли арендодателей.

Еще одним успешным примером применения блокчейн-технологии в туристической деятельности является проект «Travel Chain». Это база данных, которая помогает туристам определять лучшие предложения по путешествиям в разные страны, а также за счет использования общих данных, находящихся в публичной блок-цепочке, получать полезные советы по составлению бюджета. Кроме того, благодаря данному проекту,

представители малого и среднего турбизнеса смогли получить доступ к той же информации, что и крупные корпорации.

Конечным результатом проекта должно стать появление интеллектуальных алгоритмов и сервисов, которые смогут предсказать желания и предпочтения туристов, в результате чего у компаний появится возможность создавать «идеальные туры», турпакеты для них.

Стимулировать инновационное развитие туристической отрасли также возможно по средствам использования блокчейн-технологии. Некоммерческая организация «Winding Tree» по средствам блокчейн создала децентрализованную сеть распределения туристических поездок. За счет сотрудничества с немецкой авиакомпанией «Lufthansa Group», которой «Winding Tree» помогает, создавая и тестируя децентрализованные приложения по путешествиям, отвечающие требованиям «Lufthansa». В свою очередь, авиакомпания интегрирует свои API-интерфейсы (Application Programming Interface - интерфейс создания приложений) [4].

В 2018 году завершился ICO масштабного проекта «TravelFlex», который направлен на совершенствование стремительно развивающийся индустрии туризма, акцентируя внимание на финансовом аспекте. По сути это децентрализованная социальная сеть и платежная система, которые выводят путешествия на новый уровень, позволяют снизить их стоимость и сделать безопасными. Кроме того, в рамках проекта компания эмитирует новую криптовалюту TRF, предназначенную для осуществления не только платежей в туристической сфере, но и любых других. Путешественники во всем мире могут свободно конвертировать валюту, существенно снизив комиссии, обменивать монеты TRF по текущему курсу в специализированных обменных пунктах, которые уже функционируют в основных транспортно-пересадочных точках планеты, использовать их в качестве физической платежной карты или услуги по депонированию.

Таким образом, мы убедились, что блокчейн-технология позволяет упорядочить, обезопасить и облегчить путешествия, а также помогает всем участникам рынка: потребителям, бизнесу и органам государственной власти более эффективно и открыто взаимодействовать между собой. Не следует, конечно, недооценивать масштаб проблем, которые нужно преодолеть, прежде чем мы увидим эти приложения в деле на отечественном рынке туристских услуг.

Литература

1. Гареев Р.Р. Инновации в гостиничном и туристическом бизнесе - Москва. - 2019 - 232 с.
2. Карасев П.А. Теоретические аспекты формирования инновационной среды отрасли в РФ // Инновации и инвестиции. 2012. №1. - С. 214-217.

3. Козлов Д. А. Нейроагентные технологии в индустрии гостеприимства и туризма // ИТпортал. 2016. № 3 (11). <http://itportal.ru/science/economy/neuroagentnye-tehnologii-v-industr/> (дата обращения: 20.01.2022).

4. Милорадов К.А. Информационные системы Amadeus для электронной коммерции // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. - №10. - С.86-87.

5. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. № 1. - С. 135-141.

6. Романова М.М., Кульгачёв И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве // Вестник Академии. 2017. № 2. - С. 105-110.

Гареев Роман Робертович, к.э.н., доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова.

DIRECTIONS AND FEATURES OF THE USE OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN WORLD TOURISM

Gareev Roman Robertovich, PhD, associate Professor of the Department of Hospitality Industry, Tourism and Sports, Gareev.RR@rea.ru, Russia, Moscow, Plekhanov Russian University of Economics.

Annotation. *At a certain stage in its emergence and development, blockchain technology has become a revolution, changing the concept of many areas of activity. The article analyzes the current impact of blockchain technology on the global tourism industry and all its participants. The main advantages of the use of blockchain in the activities of tourist companies, hotels, the features of the use of cryptocurrency by tourists are determined. It describes some technology companies whose activities are directly related to the creation of promising projects that simplify the relationship between all sides of business processes in the tourism industry.*

Keywords: *automation, blockchain, cryptocurrency, technology, tourism, service.*

References

- 1. Gareev R.R. Innovacii v gostinichnom i turisticheskom biznese - Moskva. - 2019 - 232 s.*
- 2. Karasev P.A. Teoreticheskie aspekty formirovaniya innovacionnoj sredy otrasli v RF // Innovacii i investicii. 2012. №1. - S. 214-217.*
- 3. Kozlov D. A. Nevroagentnye tehnologii v industrii gostepriimstva i turizma // ITportal. 2016. № 3 (11). <http://itportal.ru/science/economy/nevroagentnye-tehnologii-v-industr/> (data obrashcheniya: 05.07.2019).*
- 4. Miloradov K.A. Informacionnye sistemy Amadeus dlya elektronnoj kommercii // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. 2013. - №10. - S.86-87.*
- 5. Morozov M.A., Morozova N.S. Novaya paradigma razvitiya turizma i industrii gostepriimstva v usloviyah cifrovoj ekonomiki // Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: CHelovek i obshchestvo. 2018. № 1. - S. 135-141.*
- 6. Romanova M.M., Kul'gachyov I.P. Innovacionnye tehnologii v turizme i gostepriimstve // Vestnik Akademii. 2017. № 2. - S. 105-110.*

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Гененко О.Н., Посохова Н.В.

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности PR-деятельности в индустрии туризма. Следствием выявленных особенностей выявлены факторы PR-деятельности, имеющие стратегически важную роль для туристских организаций. Определены основные направления PR-деятельности в туристской отрасли, а также рассмотрены основные PR-инструменты, применяющиеся на туристском рынке.*

***Ключевые слова:** туризм, PR-деятельность, инструменты PR-деятельности.*

PR – это разносторонняя деятельность, участвующая практически во всех сферах жизнедеятельности рыночных отношений, но следует выделить, что в каждой сфере находятся дополнительные особенности функционирования связей с общественностью.

Мы можем говорить, что связи с общественностью в индустрии туризма – это комплексный, спланированный подход, который направлен на выстраивание долгосрочных и позитивных отношений между туристской организацией и ее общественностью.

Главной целью PR в данном случае является создание благоприятного отношения целевой аудитории туристского предприятия и формирование положительного общественного мнения.

Целевой аудиторией предприятий в сфере туризма являются покупатели, поставщики, партнеры, СМИ, персонал организации, органы государственной и местной власти и др. Средством достижения этой цели является развитие коммуникации (общественных связей) предприятия с ее социально - экономической средой.

PR-деятельность имеет стратегически важную роль для туристских организаций, которые обуславливаются рядом факторов. Первый фактор связан с тождественностью туристских продуктов. Размышляя о туристских продуктах, мы приходим к выводу, что на туристском рынке предоставляются одни и те же услуги, которые легко взаимозаменяются и туристским предприятиям зачастую сложно выделить свой продукт на фоне остальных.

Второй фактор повествует о том, что организациям в индустрии туризма часто приходится прибегать к агрессивной рекламе, пропаганде своей продукции, что является неэффективным способом воздействия на целевую аудиторию.

Третий фактор показывает, что не последнюю роль играет имидж и репутация туристского предприятия. Обусловлено это некоторыми свойствами туристской услуги, ее неосвязаемостью, невозможностью

физически почувствовать, а также неразделимостью от потребления, то есть нельзя оценить качество до потребления, поэтому имидж и репутация организации выступает как фактор надежности и гаранта качества [1].

Говоря о репутации туристских предприятий нельзя не упомянуть влияние кризисных ситуаций в мире или стране. Так, сектор туризма в настоящее время является одним из наиболее пострадавших от вспышки Covid-2019, которая оказывает влияние как на предложение, так и на спрос на туристские поездки. Ситуация усугубляется в связи с ослаблением мировой экономики, геополитической, социальной напряженности [3].

При возникновении таких ситуаций актуальность приобретает антикризисный PR и методы восстановления имиджа компаний в сфере туризма и рынка туризма в целом.

Выделим основные направления PR-деятельности в туристской отрасли [25]:

- 1) развитие бренда, особенно если это популярное и известное туристское предприятия на рынке;
- 2) продвижение самих туристских услуг как таковых, акцент на продвижении услуги;
- 3) создание репутации и имиджа предприятия;
- 4) использование антикризисного PR в ситуациях переломного момента на туристском рынке или в организации;
- 5) применение PR для формирования привлекательности страны или региона.

Таким образом, применение PR-деятельности в индустрии туризма достаточно разнообразно и может охватывать сразу несколько сфер деятельности предприятия.

PR-деятельность всегда предусматривает использование технологий и инструментов в той отрасли, на которую она направлена. Рассмотрим некоторые PR-инструменты, применяющиеся на туристском рынке:

Во-первых, это работа со СМИ. В нее можно включить различные статьи в печатных изданиях, вещание на радиопередачах и создание телесюжетов, которые могут обеспечить наглядность и помочь визуализировать продукт. Еще одним популярным и устоявшимся средством являются PR-тексты, посредством которых осуществляются взаимодействие внутренней и внешней общественности. Взаимодействие со СМИ также предусматривает публикацию пресс-релизов. Они считаются одними из основных инструментов в связях с общественностью, так как кратко и доходчиво доносят информацию до журналистов. Сейчас к традиционному пресс-релизу добавился еще один инструмент – пресс-кит. Пресс-кит объединяет в себе ряд PR-материалов, которые используются на конференциях, семинарах, презентациях и др. Задача пресс-кита обеспечить полное информирование о событии, его основных характеристиках и действующих лицах.

Портрет среднестатистического туриста изменился, сегодня туристам важно знать не только куда они поедут и цену данной поездки, но наглядно увидеть все услуги, которые им будут предоставляться – кто их встретит в аэропорту, доведет до места назначения, даже марка машины и наличие кондиционера имеют значение. То есть для продвижения требуется детализированная до мелочей, информация. В силу этого факта туристским организациям приходится выпускать большой объем печатной продукции.

Однако на сегодняшний момент, все внимание смещается на интернет-потребителя, туристу важно самому сначала узнать о продукте, сравнить его с конкурентами, поэтому основной нишей для PR становятся социальные сети, форумы, блоги, электронные средства массовой информации, сайты и др. На международном рынке систем бронирования российские гостиницы и другие туристские предприятия представлены слабо и не имеют достаточного доверия и популярности.

Следующим эффективным инструментом являются event-мероприятия. К ним можно отнести выставки, ярмарки, презентации, семинары, фестивали, праздники компании и другое. Каждый из этих инструментов имеет определенную цель, но все направлены на продвижение как продукта, так и компании в целом и повышении ее репутации. Например, целью семинаров является информирование об отличительных чертах продукта компании, его преимуществах. Часто семинары проходят в довольно неформальной обстановке, где участники могут задать интересующие их вопросы, а по завершении получить бонусы от компании, каталоги продукции или сувениры. Презентации и конференции проводятся для оглашения какого-либо нового события или продукта, предоставление комментариев непосредственно от организующей компании влияет на дальнейшее развитие лояльности клиентов к предприятию. Профессиональные праздники способствуют увеличению значимости компании в сфере туризма, такими днями можно назвать Международный день туризма или юбилей компании.

К инструментам PR в сфере туризма можно отнести другие виды продвижения, например, фирменный стиль, подразумевающий свой логотип, цвета, визитки, сувенирную продукцию, шрифты. За счет этого повышается доверие потребителей к фирме, растет их лояльность, а соответственно, и прибыль.

Также положительно сказываются на репутации компании благотворительность и спонсорств. Эти действия способствуют увеличению позитивного отношения не только потребителей, но и фирм-партнеров.

В заключении стоит отметить, что связи с общественностью, как один из элементов маркетинговых коммуникаций, используются для увеличения продаж, информирования о продукции, будучи достоверным источником распространения информации, а также побуждает потребителей осуществить повторную покупку. В индустрии туризма очень важно иметь

постоянный контакт с потребителями и получать от них обратную связь. В силу этого аспекта туристские предприятия должны совершенствовать свою PR-кампанию, создавать новые предложения и всегда оставаться на связи с потребителем. Именно поэтому большинство компаний проводят многочисленные мероприятия, привлекают новых клиентов и пытаются удержать уже постоянных. В активной деятельности компании заключается главная особенность PR в индустрии туризма.

В индустрии туризма очень важно иметь постоянный контакт с потребителями и получать от них обратную связь. В силу этого аспекта организации туризма должны совершенствовать свою PR-кампанию, создавать новые предложения и всегда оставаться на связи с потребителем. Именно поэтому большинство компаний проводят многочисленные мероприятия, привлекают новых клиентов и пытаются удержать уже постоянных. В активной деятельности организации заключается главная особенность PR в индустрии туризма.

Литература

1. Гринь С. Н. Рекламная деятельность в туризме: методическое пособие (курс лекций) [Электронный ресурс] / С. Н. Гринь. – Симферополь: Университет экономики и управления. – 2018. – 171 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86413.html> (дата обращения: 13.11.2021).

2. Гененко О.Н. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона / О.Н. Гененко, Н.В. Посохова, Ю.В. Бовкунова, Е.С. Куценко // Инновации и инвестиции. – 2020 – № 10. – С. 207-210.

3. Швец И.Ю. Влияние пандемии на туристский рынок / И.Ю. Швец // Сборник научных трудов. Под ред. Р.М. Нижегородцева. Экономика коронавируса: вызовы и решения. Издательство: ООО «НИПКЦ Восход-А» – 2020. – С. 135-145.

Гененко Оксана Николаевна, к.п.н., доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, email: oks_genenko@mail.ru, Россия, Белгород, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный институт искусств и культуры (БГИИК).

Посохова Наталья Викторовна, к.с.н., профессор кафедры социально-культурной деятельности и туризма, email: natalina_76@mail.ru, Россия, Белгород, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный институт искусств и культуры (БГИИК).

THE SPECIFICS OF THE FUNCTIONING OF PR ACTIVITIES IN THE TOURISM INDUSTRY

Genenko Oksana Nikolaevna, Ph. D., Associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities and Tourism, email: oks_genenko@mail.ru, Russia, Belgorod, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Belgorod State Institute of Arts and Culture» (BGIK).

Posokhova Natalia Viktorovna, Ph. D., Associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities and Tourism, email: natalina_76@mail.ru, Russia, Belgorod, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Belgorod State Institute of Arts and Culture» (BGIK).

Annotation. *The article discusses the features of PR activities in the tourism industry. As a consequence of the identified features, the factors of PR activity that have a strategically important role for tourism organizations are identified. The main directions of PR activity in the tourism industry are determined, and the main PR tools used in the tourist market are also considered.*

Keywords: *tourism, PR-activity, PR-activity tools.*

References

1. Grin S. N. Advertising activity in tourism: a methodological guide (course of lectures) [Electronic resource] / S. N. Grin. - Simferopol: University of Economics and Management. – 2018. – 171 c. Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/86413.html> (accessed: 13.11.2021).
2. Genenko O. N. Industrial tourism as a factor of increasing the tourist attractiveness of the region / O. N. Genenko, N. V. Posokhova, Yu. V. Bovkunova, E. S. Kushchenko // Innovations and investments. - 2020-No. 10. - pp. 207-210.
3. Shvets I.Yu. The impact of the pandemic on the tourist market / I.Yu. Shvets // Collection of scientific papers. Edited by R.M. Nizhegorodtsev. The economics of coronavirus: challenges and solutions. Publishing house: LLC «NIPCC Voskhod-A» - 2020. - pp. 135-145.

УДК 338.48

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ПРАЗДНИЧНЫХ СОБЫТИЙ

Джанджугазова Е.А.

Аннотация. *В статье раскрывается роль праздника в жизни современных людей с учетом сложившихся исторических традиций и укоренившейся праздничной культуры. Автор на основе опроса ВЦИОМ анализирует популярную линейку праздников в России и подчеркивает важность формирования новых технологических форматов праздничных дат и других событий.*

Ключевые слова: *праздник, событие, виртуальное пространство, информационный формат.*

Сложившаяся в России праздничная культура в условиях пандемии была вынуждена осваивать новые формы для того, чтобы сохранить общественное внимание и влиться в современное цифровое пространство. При этом, было важно было сохранить особые культурные формы праздника, сочетающие в себе исторические традиции, смыслы и ценности. В противном случае живой праздник легко превращается в безликий event, обыденный и пресный. Следует отметить, что праздничная культура России многогранна и разнопланова, так как охватывает совершенно разные периоды - начиная с древних языческих праздников и до - современных интерактивных. Праздничная культура

особенно чувствительна к кризисам и переломным моментам в жизни общества. Так М. Бахтин подчеркивал, что праздничное время - это время переломных моментов и кризисных ситуаций. В праздничном мироощущении моменты полноты и апофеоза жизни всегда имеют решающее значение, так как в них соединяются разновременные события: происходящие сейчас и воспоминание о прошлом. [Бахтин, 1990]

Именно эта мысль подчеркивает важность трансформаций праздника в период пандемии, так как сам праздник становится своеобразным социальным интегратором, раскрывающим ключевые ценности социума. Кроме того, праздник – это важный инструмент социализации, способный активизировать творческое начало, приобщая к прекрасному через синтез разных искусств: музыку, хореографию, живопись и пр. Праздник как сложное, комплексное явление в значительной степени опирается на коллективную память народа, обращаясь к событиям, сыгравшим ключевую роль в формировании общественного сознания. Именно этим объясняется приверженность людей к наиболее глубоко укоренившимся в памяти народа событиям, ставшим со временем праздничными датами. [Арнаутова, 2003; Попова, 2017] В этом случае прошлое выступает неким социальным конструктом, формируемым духовными потребностями людей, настоящим контекстом и культурным творчеством. Коллективная память не совпадает с историей, которая сосредоточена на фактах, но наиболее яркие события прошлого, взятые из книг, кинофильмов, устных рассказов отбираются и надолго остаются в коллективной памяти людей. [Хальбвакс, 2005]

Вместе с тем праздничная культура развивается, и на нее влияют современные события и в т.ч. развивающаяся информационная среда, под воздействием которой создаются новые форматы праздников, исследование которых необходимо и требует новых подходов. [Джанджугазова, 2020]

Изучение новых праздничных форматов следует начать с анализа популярности разных праздников у россиян. Рассмотрим популярную линейку праздников на основе социологических исследований, проведенных ВЦИОМ (рисунок 1).



Рисунок 1 – Самые популярные праздники среди россиян. (Составлено автором на основе: Опрос ВЦИОМ, 31.10.2018)

По оценкам ВЦИОМ¹⁷ россияне выделяют группу из восьми праздников, где самыми популярными являются как светские праздники – Новый год, День Победы, Международный день 8 марта и День защитника Отечества 23 февраля, так и религиозные – Пасха и Рождество Христово. Эта линейка праздников сложилась за последние десятилетия, она довольно устойчива, хотя есть некоторые дополнения с учетом религиозной принадлежности (конфессии) граждан и возраста. Так, например, 10% россиян отмечают мусульманские праздники (Кубан-байрам, Ураза – байрам), а также около 10% молодых россиян отмечают европейские праздники (День св. Валентина, День св. Патрика, Хэллоуин). Есть, в том числе и гендерные предпочтения, так женщины больше чем мужчины склонны отмечать религиозные праздники, мужчины же напротив более активно отмечают профессиональные праздники в т.ч. День космонавтики и др.

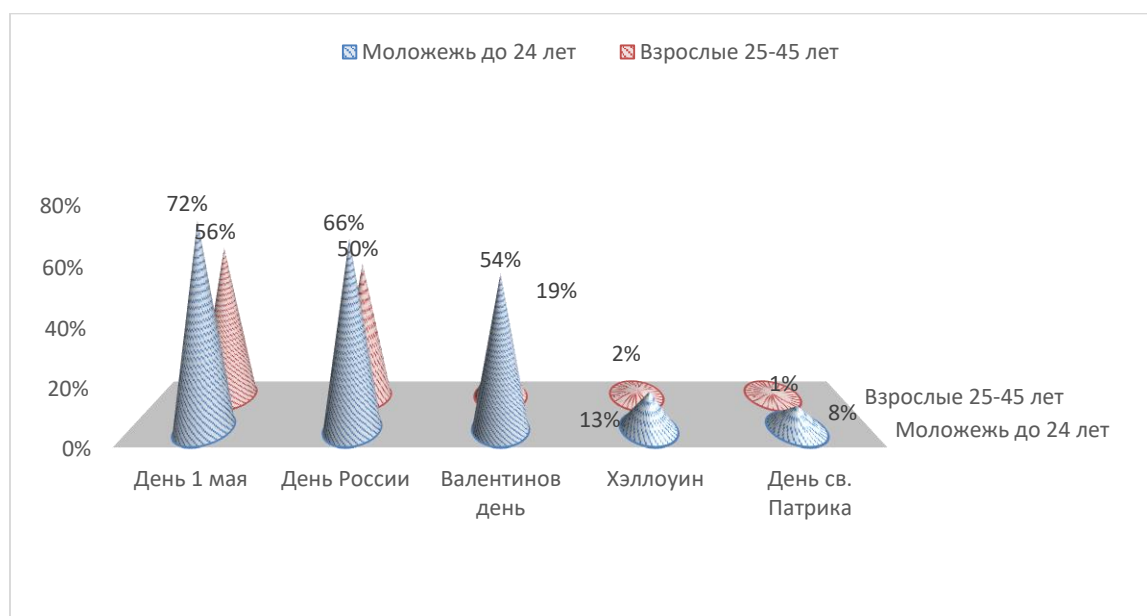


Рисунок 2 – Праздничные предпочтения разных возрастных групп.
(Составлено автором на основе: Опрос ВЦИОМ, 31.10.2018)

Следует отметить, что у разных возрастных групп тоже отмечаются предпочтения в праздничных датах. Так, например, молодежь до 24 лет активнее отмечает праздники, приходящиеся на весенне-летний период (День 1 мая, День России), а также праздники популярные в Европе и Америке, в отличие от взрослых россиян в возрасте от 25 до 45 лет (рис.2).

Поведенческий аспект по отношению к праздникам проявляется не только в гендерном или возрастном аспекте, но и в региональном. Так в больших городах – миллионниках праздники отмечают меньшее количество

людей – 29%, против 48% (жителей городов с населением от 500 до 950 тыс. человек). Представленные результаты опроса говорят о том, что большая часть праздников носит традиционный характер и предполагает личное взаимодействие, но в то же время не исключает применения сетевых технологий, позволяющих объединить людей, одновременно находящихся в разных географических точках. Для применения новых информационно-технологических форм необходимо отметить комплексный подход, предполагающий обязательное сохранение смыслов, символики и энергии праздника, органично сочетая эти элементы с сетевой формой организации.

При этом необходимо создание особых проектных творческих команд, состоящих из идеологов праздника, формирующих ценностную и содержательную канву и технологов, отвечающих за техническую реализацию проекта. В этом случае очень важно найти способ переноса события из физического мира в мир виртуальный. Новый способ взаимодействия требует переосмысления всей коммуникационной стратегии, так как коммуникации нужно строить на качественно иной основе, делая небольшие коммуникационные площадки адресно, обращаясь к небольшим, но хорошо мотивированным группам людей, которые могли бы в ходе суб-сессии обмениваться комментариями и мнениями. Также важно адаптировать визуальный материал, ориентируясь на виртуальных участников, внимание которых удержать крайне сложно, если предлагаемый контент не представлен эмоционально. Эмоция – это главный инструмент способный вызвать интерес участников подобного формата события. В качестве второго не менее важного инструмента технологии виртуального праздника можно выделить – сериальность подачи контента. Подобный режим предполагает дробную подачу отдельных фрагментов контента, что позволяет в любой момент прерваться, а затем продолжить виртуальное действие. При планировании и реализации виртуального мероприятия важно соблюсти ряд условий:

1. Ценности. Необходимо выделить ключевые смыслы мероприятия, которые нужно поставить во главу угла сосредоточившись на особенностях вашего события или даты, вокруг которой оно выстраивается.

2. Помощь. Виртуальное событие требует особой подготовки и организации помощи для аудитории.

3. Доступность. Возможность охватить большую разноплановую аудиторию – это сильная сторона виртуального формата, однако при этом необходимо учитывать технические аспекты вещания, разницу во времени и др. факторы.

4. Пред – и пост - события. Это необходимые спутники виртуального формата, в первом случае формируется и мотивируется аудитория, а во втором подводятся итоги, дается дополнительный контент.

5. Измерение результата. Включает в себя отображение показателей вовлеченности в событие в режиме реального времени, уровни

взаимодействия, а также другую аналитику доступную при использовании хорошей технологической платформы. Доступ к реальным показателям, отражающим популярность события дает возможность сделать объективные выводы.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что, несмотря на резко меняющиеся факторы внешней среды и в том числе вынужденную разобщенность, праздники сохраняют свою популярность и значимость. Вместе с тем меняется технологический формат его проведения, который требует при сохранении смысловой ценности смены организационной структуры праздника как события. В данном случае в очередной раз, говоря о внедрении информационных технологий, мы сталкиваемся с необходимостью переосмыслить свое отношение к праздникам «нового типа», для которых требуется вместить традиционные смыслы в новые формы без потери содержательного и эмоционального компонента.

Литература

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
2. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2/3 (40/41). С. 22.
3. Арнаутова Ю. Е. От мемуаров к «истории памяти» // Одиссей-2003. М.: Наука, 2003. С. 170.
4. Попова В. Н. Праздник как социокультурный феномен. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 84 с.
5. Джанджугазова Е.А. Праздник «Алые паруса»: от традиции к современности». Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. Т7. №3, с.1-11.
6. Опрос ВЦИОМ, 31.10.2018. Электронный ресурс: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kalendar-prazdnikov-cto-otmechayut-rossiyane> (дата обращения: 12.12.2021)
7. Электронный ресурс: <https://habr.com/ru/company/roi4cio/blog/5284/> (дата обращения: 12.12.2021)

Джанджугазова Е.А., д-р экон. наук, профессор, Lena-itig@mail.ru, Россия, Москва, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова.

NEW APPROACHES TO THE FORMATION AND PROMOTION OF FESTIVE EVENTS

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

Annotation. *The article reveals the role of the holiday in the life of modern people, taking into account the established historical traditions and rooted festive culture. Based on a survey conducted by WCIOM, the author analyzes the popular range of holidays in Russia and*

emphasizes the importance of developing new technological formats for holidays and other events.

Keywords: holiday, event, virtual space, information format.

References

1. Bakhtin M. M. *Creativity of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and Renaissance* / M. M. Bakhtin. – M.: Art. lit., 1990. – 543 p.
2. Halbvaks M. *Collective and historical memory // Inviolable reserve*. 2005. No. 2/3 (40/41). p. 22.
3. Arnautova Yu. E. *From memoria to the "history of memory" // Odyssey-2003*. Moscow: Nauka, 2003. p. 170.
4. Popova V. N. *Holiday as a socio-cultural a phenomenon. The Ministry of Education and Science grew. Federation, Ural. feder. un-T.* – Yekaterinburg: Ural Publishing House. un-ta, 2017. – 84 p.
5. Dzhandzhugazova E.A. *Holiday "Scarlet sails": from tradition to modernity". Russian regions: a look into the future*. 2020. T7. No.3, pp.1-11.
6. VTSIOM survey, 31.10.2018. *Electronic resource: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kalendar-prazdnikov-chto-otmechayut-rossiyane>* (date of application: 12.12.2021)
7. *Electronic resource: <https://habr.com/ru/company/roi4cio/blog/528412>* /(date of request: 12.12.2021)

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА

Дусенко С.В., Герасева Ю.В.

***Аннотация.** В данной статье рассмотрен опыт зарубежных стран по формированию доступной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Авторы показывают доступность путешествий для всех категорий граждан.*

***Ключевые слова:** инклюзивный туризм, доступный туризм, туризм для лиц с ограниченными возможностями здоровья ОВЗ, маломобильные граждане населения, инвалидность.*

На сегодняшний день Всемирная Организация Здравоохранения насчитывает около 15 % людей с инвалидностью – это более одного миллиарда от общего населения Земли [1]. При этом отмечается тенденция к увеличению количества, в связи с ростом продолжительности жизни и численностью населения Земли. Таким образом, инвалидность становится социальным феноменом, который невозможно избежать никакому обществу, никакому государству. И вопрос интеграции лиц с ограниченными возможностями здоровья в современное общество становится важной проблемой любого государства. Создавать благоприятные, доступные условия для лиц с ограниченными возможностями здоровья – это приоритет каждой развивающейся страны. Организация Объединенных Наций ежегодно проводит съезды по вопросам социального обеспечения инвалидов. В 2020 году представлена статистика инвалидности в странах Вашингтонской группы (116 стран и районов), таких как Австралия, Австрия, Албания, Аргентина, Армения, Бангладеш, Бельгия, Бермудские острова, Болгария и другие. На съезде рассматривали статистические данные по обеспечению доступности социальной инфраструктуры [3].

Проблемы организации и обеспечения доступных условий для лиц с ограниченными возможностями здоровья затрагивают и отрасль туризма. И если в странах Западной Европы и США туризм для лиц с ограниченными возможностями — это доходный бизнес с достаточно развитой конкуренцией среди туроператоров и отелей, то в России данное направление только начинает своё развитие. В Европейском и Американском праве сформулированы методические и законодательные подходы, существуют закреплённые требования к инклюзивному туризму. Российское законодательство, в свою очередь, имеет множество актов и постановлений, регламентирующих общие права инвалидов, при этом нет четких правил по организации обслуживания и обеспечения инклюзивного туризма.

Под управлением ЮНЕСКО в 2018 году было издано Руководство

методологии сбора данных по профилю города, инклюзивного для людей с инвалидностью при участии заинтересованных стран - «Participatory data Collection Methodology for Disability Inclusive City Profile Guideline» [4]. Руководство разработано индонезийской организацией «Yayasan Kota Kita» с участием экспертов из других организаций и ЮНЕСКО, на примере Соло (Суракарта, Индонезия). Данный документ содержит описание пошаговой организации сбора данных-характеристик профиля города, для дальнейшей работы над улучшением качества жизни лиц с ограничением по здоровью [5].

Данная методика состоит из нескольких этапов:

1. Сбор и обобщение базовой информации по инвалидности отдельной местности.

2. Разработка методологии сбора данных. На данном этапе рассматриваются проблемы в доступе к услугам и общественным местам, заполняются бланки и детализируется наличие необходимого инвентаря в том числе в парках, пешеходных дорожках (тротуары), автобусные остановки, рестораны, гостиницы, магазины и иная важная инфраструктура.

3. Проведение обследования. Цель данного этапа собрать обновлённые данные, полученные в ходе второго этапа.

4. Обсуждение в фокус группах (FGD). Полученная информация, в результате обсуждения в фокус группах (FGD с привязкой к местности, FGD с привязкой к типу инвалидности и группа заинтересованных сторон), позволяет получить детальную картину, по обеспечению комфортных условий для лиц с ограничением по здоровью.

5. Анализ и визуализация данных.

6. Разработка профиля города.

Таким образом, данная методика позволяет не просто собрать информацию о инфраструктуре города, для лиц с инвалидностью, но и создать подробную инклюзивную карту города.

Генеральная ассамблея ЮНВТО в 1991 году приняла резолюцию «Создание возможностей для туризма людям с ограниченными возможностями в 90-е годы». Термин «туризм, доступный для всех» можно заметить закреплен во многих международных нормативных правовых документах. А сами основы развития инклюзивного туризма в зарубежных странах представлены в Великобритании, Чехии, Германии, Израиле, США, Китае. Инклюзивный туризм подразумевает доступность инфраструктуры туризма для всех людей, в том числе инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья, семей с маленькими детьми, пожилых людей.

В Российской Федерации организация доступной среды для инклюзивных туристов только набирает обороты. В рамках Российской недели здравоохранения и Международного форума «ИНКЛЮЗИЯ-ЕХРО. Реабилитация. Доступная среда. Ассистивные технологии» в 2019 году состоялась Всероссийская конференция по развитию доступного туризма, организованная Ростуризмом. На Всероссийской конференции по развитию

доступного туризма обсуждались проблемы, перспективы и рассматривались практические кейсы инклюзивного туризма. На конференции представлялись уже реализуемые проекты в области инклюзивного туризма. Большого внимания заслуживает представленный инновационный проект "Комфортный Суздаль для инклюзивного туризма". В результате которого город Суздаль должен стать абсолютно доступным туристическим городом, с доступным транспортом и архитектурой. Изюминка реализуемого проекта, на наш взгляд, это программа отдыха на 4 дня для туристических групп с ОВЗ с комплексом мероприятий, среди которых есть курс получения новой специальности: бухгалтер, компьютерная грамотность, дизайн, ремесленные курсы. С последующим дистанционным обучением.

Нельзя не отметить отсутствие комплексной нормативной базы по доступности в сфере туризма в Российской Федерации. Другая проблема, по мнению российских отельеров, это обеспечение наличия 5% доступных для туристов с инвалидностью гостиничных номеров, согласно Положению о государственной системе классификации гостиниц. Но в них не хотят заселяться туристы без ограничений возможностей здоровья. Но на наш взгляд, при грамотно проведенном обустройстве и оснащении номера эта проблема тоже может быть полностью решена.

Итоги данной конференции сводились к тому, что на отечественном туристическом рынке слишком мало компаний, предоставляющих услуги инклюзивного туризма, конкуренция низкая. В России данный вид туризма только начинает развиваться, сталкиваясь при этом с инфраструктурными, законодательными и иными ограничениями. Опираясь на опыт зарубежных стран, используя уже готовые решения и отработанные на практике технологии и методики, возможно более оперативно и качественно пройти все этапы становления инклюзивного туризма, поскольку инклюзивный туризм может развиваться только в том случае, если все объекты сферы туризма (отели, рестораны, транспорт и многое другое) будут отвечать требованию «доступно и удобно для всех».

Литература

1. Всемирная Организация Здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/ru> (Дата обращения: 19.10.2021)

Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств «Обзор статистической практики стран СНГ и других стран мира по вопросам инвалидности, 2020». [Электронный ресурс]. URL: http://www.cisstat.org/life_quality/obzor_inv_2020.pdf (Дата обращения: 5.10.2021).

2. Руководство методологии сбора данных по профилю города, инклюзивного для людей с инвалидностью при участии заинтересованных сторон (Participatory data Collection Methodology for Disability Inclusive City Profile Guideline) [Электронный ресурс]. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000262807> (Дата обращения 5.10.2021).

3. Статистика инвалидности. Совместный доклад генерального секретаря, Вашингтонской группы по статистике инвалидности и международных учреждений [Электронный ресурс]. URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/51st-session/documents/2020-34-DisabilityStats-R.pdf> (Дата обращения 15.10.2021)

4. San Marino Declaration on Accessible Tourism// Adopted in San Marino on 19 November 2014/

5. World Tourism Organization a United Nations Specialized Agency. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения 13.09.2021).

Дусенко Светлана Викторовна, доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела svd337@list.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

Герасёва Юлия Витальевна, магистр социологии Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

FOREIGN EXPERIENCE IN CREATING AN ACCESSIBLE ENVIRONMENT FOR THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM

Dusenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Business svd337@list.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Julia V. Gerasева, Master of Sociology Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution Higher Education "Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Annotation. *This article discusses the experience of foreign countries in the formation of an accessible environment for persons with disabilities. The authors show the availability of travel for all categories of citizens.*

Keywords: *inclusive tourism, accessible tourism, tourism for people with disabilities, people with disabilities, people with limited mobility, disability.*

References

1. World Health Organization [Electronic resource]. URL: <https://www.who.int/ru> (Accessed: 19.10.2021) Interstate Statistical Committee of the Commonwealth of Independent States "Review of statistical practice of the CIS countries and other countries of the world on disability issues, 2020". [electronic resource]. URL: http://www.cisstat.org/life_quality/obzor_inv_2020.pdf (Accessed: 5.10.2021).

2. Guidelines for the methodology of data collection on the profile of a city inclusive for people with disabilities with the participation of interested parties (Participatory data Collection Methodology for Disability Inclusive City Profile Guideline) [Electronic resource]. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000262807> (Accessed 5.10.2021).

3. Disability statistics. Joint report of the Secretary-General, the Washington Group on Disability Statistics and International Institutions [Electronic resource]. URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/51st-session/documents/2020-34-DisabilityStats-R>.

4. San Marino Declaration on Accessible Tourism// Adopted in San Marino on 19 November 2014/

5. World Tourism Organization A United Nations Specialized Agency. [Electronic resource]: URL: <https://www.unwto.org/> (accessed 09/13/2021).

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ И МУЛЬТИКАНАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ Г. МОСКВЫ (ИЗ ПРАКТИКИ ГАУК "МОСГОРТУР")

Заярская Г.В., Фодоря А.Ю.

***Аннотация.** В статье показана организации информационного сопровождения ГАУК «МОСГОРТУР» отдыха и оздоровления детей г. Москвы, а также проанализирован опыт разработки и внедрения мультимедийной поддержки детского отдыха и оздоровления.*

***Ключевые слова:** ГАУК «МОСГОРТУР», детский отдых и оздоровление, мультимедийная поддержка, информационное сопровождение.*

Для обеспечения безопасного и качественного отдыха детей необходимо круглосуточное поддержание обратной связи с их родителями (законными представителями). Особую значимость и актуальность система мультимедийной поддержки и круглосуточного сопровождения родителей (законных представителей) детей по всем вопросам, связанным с организацией детского отдыха и оздоровления, приобрела в период пандемии covid-19.

Учитывая масштаб деятельности учреждения и количество поступающих обращений граждан, Государственному автономному учреждению культуры города Москвы "Московское агентство организации отдыха и туризма" (ГАУК "МОСГОРТУР") необходима отлаженная мультимедийная система по предоставлению ответов на обращения москвичей в максимально короткие сроки, цель которой обеспечить высокое качество оказания услуг отдыха и оздоровления детей г. Москвы путем удобного информирования, доступного для всех пользователей.

Задачи системы:

- распределить различные группы клиентов ГАУК "МОСГОРТУР" по разным каналам связи;
- сократить количество посещений офиса ГАУК "МОСГОРТУР" гражданами и количество их обращений, поступающих по официальным каналам;
- обеспечить непрерывную связь с родителями (законными представителями) детей, чей отдых организован ГАУК "МОСГОРТУР";
- повысить информирование жителей города Москвы по вопросам организации отдыха детей и их оздоровления.

Мультимедийная поддержка клиентов ГАУК "МОСГОРТУР" включает:

- прием письменных обращений в офисе ГАУК "МОСГОРТУР", по электронной почте и через форму обратной связи на сайте ГАУК "МОСГОРТУР";

- прием отзывов получателей услуг в социальных сетях ГАУК "МОСГОРТУР" в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

- обеспечение устной обратной связи с помощью круглосуточного контакт-центра ГАУК "МОСГОРТУР" ("горячей линии");

- получение отзывов, пожеланий, предложений и замечаний на встречах с представителями общественности, родительских слушаниях и родительских собраниях перед каждой сменой;

- получение обратной связи от педагогического и административного персонала, задействованного на разных этапах организации отдыха детей и их оздоровления (отправка в организации отдыха и оздоровления детей, сопровождение детей до мест отдыха, пребывание в организациях отдыха детей и их оздоровления);

- проведение стандартизированных телефонных интервью и анкетирования получателей услуг и их родителей для выявления потребительских предпочтений, и их учёта при принятии управленческих решений, направленных на повышение качества предоставляемых услуг.

Мультиканальная поддержка предоставляется жителям г. Москвы и организациям, обратившимся в ГАУК "МОСГОРТУР" по вопросам:

- организации отдыха и оздоровления детей г. Москвы, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- организации отдыха и оздоровления детей г. Москвы во всероссийских детских центрах "Орленок" и "Смена";

- реализации культурно-досуговых мероприятий в рамках Программы активного детского отдыха "Московская смена";

- организации отдыха и оздоровления детей, проведения экскурсионных программ, за счет собственных средств родителей;

- участия в проектах, реализуемых ГАУК "МОСГОРТУР" для детей г. Москвы;

- обучения в Центральной школе московских вожатых.

Система мультиканальной поддержки и круглосуточного сопровождения родителей по всем вопросам, связанным с организацией отдыха и оздоровления, реализуется, начиная с 2014 года [2, с. 119-125].

Ежегодно более 40 организаций отдыха детей и их оздоровления, отобранных по итогам конкурсных процедур, размещают информацию о заездах для пользователей услуг ГАУК "МОСГОРТУР" на своих официальных сайтах. Основные этапы детской оздоровительной кампании освещаются в средствах массовой информации [6].

Все обращения, поступающие по различным каналам и затрагивающие вопросы качества и безопасности организации отдыха и оздоровления детей, поступают в единую систему "Ситуационный центр".

Прием обращений граждан проводится по нескольким каналам связи:

- приём письменной корреспонденции в офисе ГАУК "МОСГОРТУР" (представлена возможность оставить обращение на приеме в офисе либо в ящике для корреспонденции);

- приём обращений, перенаправленных от органов исполнительной власти и с официального портала мэра и правительства Москвы;

- прием обращений по электронной почте.

Прием обращений осуществляется в социальных сетях ГАУК "МОСГОРТУР" и в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Для общего информирования родителей о ходе заявочной кампании осуществляется E-mail рассылка. Оперативная обратная связь осуществляется посредством электронной почты и через форму обратной связи на официальном сайте ГАУК "МОСГОРТУР". Рассмотрение обращения занимает от 1 до 3 дней в зависимости от сложности вопроса.

Также коммуникация осуществляется посредством официальных страниц в социальных сетях Facebook, "ВКонтакте", Instagram [3; 4; 5]. В социальных сетях публикуются новости компании, инструкции для родителей, статьи о детском отдыхе. Для ежедневного информирования родителей о ходе смены созданы онлайн-дневники в социальной сети "ВКонтакте" [3]. В них публикуются распорядок дня, меню, фотографии и видео со всех мероприятий лагеря, а также газеты – результат работы пресс-центра, фото отрядных уголков и выполненные творческие задания. С помощью онлайн-дневников смен родители могут связаться с представителем ГАУК "МОСГОРТУР", непосредственно находящимся в детском лагере, передать информацию об инциденте курирующему менеджеру в центральном офисе, оперативно получить ответы на вопросы.

Взаимодействие с вожатыми происходит через социальные сети "ВКонтакте" и Instagram [3; 5], где публикуется информация о наборах групп для работы в детских оздоровительных лагерях, для обучения в Центральной школе московский вожатых, а также расписание занятий Школы, анонсы мероприятий, направленных на развитие профессиональных навыков вожатых.

Прием обращений родителей (законных представителей) детей через круглосуточный контакт-центр ГАУК "МОСГОРТУР" ("горячую линию"). Консультирование граждан осуществляется по 14 тематическим разделам, включающим 51 подраздел консультирования. Перед каждой сменой операторы "горячей линии" обзванивают родителей детей, получивших бесплатную путевку для отдыха и оздоровления, и доводят до их сведения информацию по заезду в детский лагерь, отправляют смс о месте и времени сбора детей для отправки в организацию отдыха и оздоровления.

Для родителей, направляющих детей в детский лагерь, проводятся родительские собрания, на которых сотрудники учреждения говорят, как подготовить ребенка к отдыху в детском лагере, как будет организован

трансфер, о тематических программах отдыха. ГАУК "МОСГОРТУР" получает устную обратную связь на встречах с представителями общественности, родительских слушаниях и родительских собраниях. ГАУК "МОСГОРТУР" осуществляет получение обратной связи через педагогический и административный персонал, задействованный на разных этапах организации отдыха и оздоровления детей.

Основным каналом связи родителей с административным и педагогическим персоналом является телефонная связь. Если родитель не может связаться с ребенком, который находится на отдыхе, в специально отведенное для звонков время, он может позвонить руководителю смены.

Помимо телефонной связи, руководитель/администратор смены получает обратную связь через "Ситуационный центр". Обращения вносятся в "Ситуационный центр" моментально, а весь процесс занимает не более суток.

Ежегодно, в рамках сопровождения родителей по всем вопросам, связанным с организацией отдыха и оздоровления, ГАУК "МОСГОРТУР":

- обрабатывает более 4 000 обращений граждан, поступивших по официальным каналам связи, и свыше 3 000 обращений, поступивших через форму обратной связи на официальном сайте;
- координирует работу "горячей линии" и обрабатывает более 67 000 вопросов, требующих дополнительных разъяснений;
- отправляет более 6 000 смс с целью уведомления получателей услуг;
- проводит стандартизированные телефонные интервью и анкетирование получателей услуг с участием более 2 000 респондентов, встречи с представителями общественности и родительские слушания в среднем посещают более 1 000 человек за год [6].

Суммарная аудитория страниц ГАУК "МОСГОРТУР" в социальных сетях, касающихся вопросов отдыха и оздоровления детей, составляет более 51 000 подписчиков, а E-mail-рассылок – 98 000 адресатов.

Мультиканальная поддержка детского отдыха обеспечивает более плотное взаимодействие ГАУК "МОСГОРТУР" с потребителями услуг, благодаря чему снизилось количество обращений-жалоб жителей города Москвы, касающихся качества организации отдыха и оздоровления детей, увеличилось количество благодарностей родителей и других законных представителей детей. Комплексный подход ГАУК "МОСГОРТУР" при разработке и реализации данной системы позволяет эффективно обеспечить высокий уровень качества и безопасности детского отдыха.

Литература

1. Детский отдых в России: перспективы развития: сб. тезисов и докладов выступлений по итогам II Междунар. конф. «Индустрия детского полезного развивающего отдыха» (КИДПРО) (18–19 ноября 2016 г.) / под общ. ред. Г.В. Заярской, А.Ю. Фодоря. – Вып. 1. – М.: ПЕРСПЕКТИВА, 2017. – 286 с.

2. Официальная группа ГАУК "МОСГОРТУР" "ВКонтакте". URL: <https://vk.com/mosgortur> (дата обращения: 01.07.2021).
3. Официальная группа ГАУК "МОСГОРТУР" в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/mosgortur> (дата обращения: 01.07.2021).
4. Официальная страница ГАУК "МОСГОРТУР" в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mosgortur/> (дата обращения: 01.07.2021).
5. Официальный сайт ГАУК «МОСГОРТУР». URL: <https://mosgortur.ru/> (дата обращения: 01.07.2021).

Заярская Галина Владимировна, к.п.н., аналитик Отдела аналитики и статистики ГАУК «МОСГОРТУР», gzayarskaya@mosgortur.ru, Россия, Москва, Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма».

Фодоря Анна Юрьевна, кандидат социологических наук, доцент, аналитик Отдела аналитики и статистики ГАУК «МОСГОРТУР», afodorja@mosgortur.ru, Россия, Москва, Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма».

THE INFORMATION SUPPORT AND THE MULTI-CHANNEL SUPPORT OF A RECREATION AND A HEALTH IMPROVEMENT OF CHILDREN OF MOSCOW (FROM THE PRACTICE OF GAUK "MOSGORTUR")

Zayarskaya Galina Vladimirovna, candidate of pedagogical Sciences, analyst of the Department of Analytics and statistics of GAUK «MOSGORTUR», gzayarskaya@mosgortur.ru, Russia, Moscow, the state Autonomous institution of culture of Moscow «Moscow Agency of recreation and tourism».

Fodorya Anna Yurievna, candidate of sociological Sciences, associate Professor, analyst of the Department of Analytics and statistics of GAUK «MOSGORTUR», afodorja@mosgortur.ru, Russia, Moscow, the state Autonomous institution of culture of Moscow «Moscow Agency of recreation and tourism».

Annotation. *The article shows the organization of information support of the GAUC "MOSGORTUR" recreation and health improvement of children in Moscow, and also analyzes the experience of developing and implementing multi-channel support for children's recreation and health improvement.*

Keywords: *GAUC "MOSGORTUR", children's recreation and health improvement, multi-channel support, information support.*

References

1. *Detskij otdy`x v Rossii: perspektivy` razvitiya: sb. tezisov i dokladov vy`stuplenij po itogam II Mezhdunar. konf. «Industriya detskogo poleznogo razvivayushhego otdy`xa» (KIDPRO) (18–19 noyabrya 2016 g.)/pod obshh. red. G.V. Zayarskoj, A.Yu. Fodorya. – Vy`p. 1. – М.: PERSPEKTIVA, 2017. – 286 s.*
2. Официальная группа ГАУК "МОСГОРТУР" "ВКонтакте". URL: <https://vk.com/mosgortur> (дата обращения: 01.07.2021).
3. Официальная группа ГАУК "МОСГОРТУР" в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/mosgortur> (дата обращения: 01.07.2021).
4. Официальная страница ГАУК "МОСГОРТУР" в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mosgortur/> (дата обращения: 01.07.2021).
5. Официальный сайт ГАУК «МОСГОРТУР». URL: <https://mosgortur.ru/> (дата обращения: 01.07.2021).

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Зейнелкабденова Ж.Б.

***Аннотация.** Технологии развиваются более быстрыми темпами, чем когда-либо прежде, и это меняет как ожидания посетителей, так и то, как индустрия гостеприимства ведет свой бизнес. Некоторые тенденции в отрасли приводят к значительным улучшениям и экономии для компаний индустрии гостеприимства; в то время как некоторые меняют то, как разработчики отелей планируют свои здания, инфраструктуру, структуру управления и требования к персоналу. Рост цифрового сообщества означает, что на данный момент конкуренция в гостиничном бизнесе процветает. Поэтому отелям необходимо использовать имеющиеся в их распоряжении ресурсы и системы, если они надеются удержать постоянных клиентов. Гостиничные технологии играют важную роль, и ожидается, что в ближайшие годы их присутствие только увеличится.*

***Ключевые слова:** Технология, путешествия, индустрия гостеприимства, искусственный интеллект, кибербезопасность, умные отели, виртуальная реальность.*

Сегодня никто не сомневается в том, что технологии и путешествия - идеальное сочетание. Эта совместная сила также играет решающую роль в том, как мы путешествуем: начиная с выбранного нами места отдыха и заканчивая тем, что мы делаем, когда оказываемся там, и даже через некоторое время после возвращения из нашего приключения. Это настолько распространено, что, согласно исследованию Google Travel, 74% путешественников планируют свои поездки в Интернете, в то время, как только 13% все еще используют туристические агентства для их подготовки.

На сегодняшний день количество людей, которые любят путешествовать, а также увлечены новыми технологиями увеличилось. Этот объединенный интерес уступил место новому контексту, в котором социальные сети, приложения, блоги и многое другое играют важную роль, когда приходит время отправиться в путешествие. По той же причине индустрия, по мере того как она все больше осознает эту тенденцию, последовала ее примеру, адаптировав свою бизнес-модель и предложение продуктов для привлечения этой желанной цели.

Технологии в туризме революционизируют то, как потребители путешествуют, позволяя улучшить впечатления от отдыха, и как технологические бренды, так и туристические организации могут извлечь выгоду из признания и понимания этого развития. Потребитель 21 века сильно отличается от предыдущих поколений. Мы разбираемся в технологиях, и мы не только ожидаем качества обслуживания, но и хотим, чтобы к нему прилагался опыт. Учитывая наш неограниченный доступ к

информации, мы знаем, что такое золотой стандарт, и, что более важно, мы открыты для обмена нашим опытом в социальных сетях и на обзорных платформах [1].

Технология путешествий - это широкий термин, который используется для описания применения информационных технологий, электронной коммерции и аналогичных технологических решений в сферах туризма, путешествий и гостеприимства. Гостиничные и туристические технологии могут быть предназначены для оказания помощи предприятиям и их сотрудникам, улучшения качества путешествий для клиентов или и того, и другого.

Гостиничные технологии относятся к инновациям, которые помогают бизнесу работать более плавно, улучшают условия для персонала и помогают персонализировать пребывание гостей в отелях. Самая важная причина, по которой гостиничный бизнес внедряет новые технологии, заключается в том, чтобы удовлетворить запросы клиентов и предоставить гостям максимально приятные впечатления [2].

Искусственный интеллект, казалось, создавался годами, но теперь он здесь и останется здесь навсегда. Отельные теперь в значительной степени полагаются на искусственный интеллект, чтобы принимать более обоснованные решения о ценах и спросе, а также интерпретировать данные о гостях, чтобы применять более эффективные маркетинговые стратегии и разрабатывать индивидуальные пакеты услуг в соответствии с потребностями гостей. Гостиничные инструменты с искусственным интеллектом также можно использовать за кулисами, чтобы сделать операции более плавными, выполняя повторяющиеся задачи и отвечая на часто задаваемые вопросы, чтобы сотрудники могли сосредоточиться на предоставлении услуг высочайшего качества.

С появлением технологий также возникает риск технологических нарушений. Вот тут-то и вступает в игру кибербезопасность. Отели обрабатывают большое количество конфиденциальных данных и поэтому представляют угрозу со стороны кибератак, таких как фишинг, программы-вымогатели и DDoS-атаки. В отелях должны быть установлены протоколы, такие как частая смена паролей, использование VPN при доступе к сети отеля из-за пределов отеля и наличие гостевой сети, чтобы гости отеля не подключались к той же сети, которую ежедневно использует персонал отеля [3].

В настоящее время есть приложение для всего, поэтому гости, особенно путешественники тысячелетнего возраста, привыкли ожидать, что приложение отеля настроит их впечатления. С помощью приложения клиенты могут легко управлять своим бронированием, совершать виртуальные платежи, снимать номера в виртуальном отеле, самостоятельно регистрироваться в гостиничном номере и выходить из него, а также связываться с персоналом отеля через чат. Это также отличный способ восстановить связь с гостями после поездки с помощью push-

уведомлений.

Технологии также стали играть важную роль в номерах. Они предназначены не только для того, чтобы облегчить уникальный опыт, но и могут оказаться отличной экономией денег для владельцев отелей. Технология в помещении может варьироваться от датчиков на основе присутствия, которые могут снизить затраты на электроэнергию с помощью детекторов движения или тепловых датчиков, которые обнаруживают, когда комната пуста, и отключают питание. Эти датчики также могут использоваться для управления освещением и обеспечения экономии воды, когда помещение занято. Кроме того, светодиодное освещение также может обеспечить огромные затраты на энергосбережение, а также создает прохладный эффект в помещении [4].

Умные отели - это те, которые используют технологии, чтобы создать уникальный опыт и, в свою очередь, облегчить свою собственную жизнь. Умные отели могут внедрять технологические достижения, такие как голосовое управление, распознавание лиц и управление мобильными устройствами, чтобы гости сами отвечали за свой опыт. С помощью определенных технологий гости могут регулировать освещение и температуру в номере, принимать ванну, включать расслабляющую музыку и даже регистрироваться и выезжать. Интеллектуальные технологии более устойчивы и могут помочь снизить эксплуатационные расходы и потребление энергии.

Виртуальная реальность – отличный маркетинговый инструмент, который помогает увеличить время, затрачиваемое на сайт, и, следовательно, может положительно повлиять на рейтинг в Google. Можно предоставить тур в виртуальной реальности и 360-градусное видео с удобствами и номерами отеля, что невероятно полезно в процессе бронирования. Это способствует повышению уровня удержания, потому что гости знают, чего ожидать и у отеля будет меньше шансов получить недовольных клиентов [5].

Гостиничные технологии могут быть внедрены для улучшения пользовательского опыта на протяжении всего путешествия клиента, как онлайн, так и лично. Онлайн можно использовать большие данные и различные инструменты, специфичные для гостиничного бизнеса, для принятия более обоснованных решений на основе искусственного интеллекта и показателей. Внедрение новых технологий может не только улучшить качество обслуживания клиентов, но и сэкономить деньги, одновременно дав преимущество перед конкурентами. Оставаясь в курсе тенденций, отели могут лучше понять, чего ожидают клиенты, чтобы продолжать внедрять инновации и предоставлять исключительный сервис с использованием новейших технологий. Все это в конечном счете помогает повысить уровень удержания и удовлетворенности клиентов и в то же время увеличить доходы. Пандемия вызвала разрушительные тенденции в секторе

гостеприимства. Меры предосторожности эпохи Covid радикально изменили способ работы отелей, повысив спрос на бесконтактные услуги. Кроме того, растущая клиентская база millennium и Guns заставила отели осознать, что они должны идти в ногу с новейшими технологиями, чтобы оставаться на плаву на все более конкурентном рынке.

Литература

1. Гребенькова Я.В. Инновации в гостиничном бизнесе // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – С. 247-247;
2. The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/> (дата обращения: 26.02.2022).
3. 15 most important hotel technology trends for 2022. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-technology> (дата обращения: 27.02.2022).
4. Бронникова, Т. Оценка эффективности внедрения информационной системы управления предприятием. Измеримые цели и контроль их достижения // Экономика и жизнь. – 2009. – №47.
5. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе – выгоды от применения, примеры успешного внедрения. [Электронный ресурс]: URL: <https://xn-7sbba4bqleumgbgd.xn--plai/raznoe-2/innovacionnye-texnologii-v-gostinichnom-biznese-vygody-ot-primeneniya-primery-uspeshnogo-vnedreniya.html> (дата обращения: 02.02.2022).

Зейнелкабденова Жанна Батырхановна, магистр «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», zhanna12_99@mail.ru, Казахстан, Нур-Султан, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева.

THE ROLE OF MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

Zeynelkabdenova Zhanna Batyrkhanovna, Master of "Restaurant Business and Hotel Business", zhanna12_99@mail.ru, Kazakhstan, Nur-Sultan, L.N. Gumilev Eurasian National University.

Annotation. *Technology is evolving at a faster pace than ever before, and this is changing both the expectations of visitors and the way the hospitality industry conducts its business. Some trends in the industry are leading to significant improvements and savings for hospitality companies; while some are changing the way hotel developers plan their buildings, infrastructure, management structure and staff requirements. The growth of the digital community means that competition in the hotel business is booming at the moment. Therefore, hotels need to use the resources and systems at their disposal if they hope to retain regular customers. Hotel technologies play an important role, and it is expected that their presence will only increase in the coming years.*

Keywords: *technology, travel, hospitality industry, artificial intelligence, cybersecurity, smart hotels, virtual reality.*

References

1. Grebenkova Ya.V. *INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS // Modern high-tech technologies.* - 2013. – No. 10-2. – pp. 247-247;
2. *The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry.* [Electronic resource]: URL: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry> / (accessed: 02/26/2022).
3. *15 most important hotel technology trends for 2022.* [Electronic resource]: URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-technology> (date of reference: 02/27/2022).
4. Bronnikova, T. *Evaluation of the effectiveness of the implementation of the enterprise management information system. Measurable goals and monitoring their achievement // Economy and life.* – 2009. – No. 47.
5. *Innovative technologies in the hotel business – benefits from application, examples of successful implementation.* [Electronic resource]: URL: <https://xn----7sbba4bqleumgbgd.xn--p1ai/raznoe-2/innovacionnye-texnologii-v-gostinichnom-biznese-vygody-ot-primeneniya-primery-uspeshnogo-vnedreniya.html> (accessed: 02.02.2022).

ГОСТЕВОЙ ДОМ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

Карасева Г. Ю.

***Аннотация.** Автором рассматриваются сельские гостевые дома как доступное средство размещения в сельском туризме. Отсутствие в настоящее время нормативно-правовой базы в РФ для регулирования деятельности сельских гостевых домов затрудняет развитие сегмента услуг сельских гостевых домов. На примере Липецкой области проведено исследование сегмента сельских гостевых домов.*

***Ключевые слова:** сельский гостевой дом, сельский туризм, размещение в сельской местности, Липецкая область.*

Введение. В региональной политике в области устойчивого развития территорий в настоящее время уделяется особое внимание продвижению сельского туризма. В системе сельского туризма как наиболее интересное и менее затратное средство размещения выступает сельский гостевой дом. До настоящего времени существующее российское законодательство не дает четкого представления на предмет того, что из себя представляет сельский гостевой дом. С 01.01.2022 года вступили в силу поправки, внесенные в Федеральный закон №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [2]. На основании данных поправок сельский туризм представляет собой посещение сельской местности и малых городов, численность которых составляет менее 30 000 жителей в целях отдыха и другой деятельности. Таким образом, большинство средств размещения, расположенные на указанных территориях, могут относиться к типу сельских гостевых домов. Строительство, а зачастую модернизация уже существующих жилых домов на территориях сельских поселений (малых городов) даст толчок развитию сельского туризма. Сельский гостевой дом примет туриста, который будет иметь возможность ознакомиться с местными традициями, с гастрономическими особенностями места пребывания, посетить интересные культурно-исторические объекты.

Основная часть. Липецкая область является одной из пяти областей, входящих в состав Центрально-Черноземного экономического района. Липецкий регион активно развивается в аграрном направлении.

Липецкие производители, связанные с переработкой молока, мяса птицы, плодов, известны широко за пределы региона (например, лебедянские соки марки «Привет», «Фруктовый сад» и другие).

Только 2 городских округа в Липецкой области (город Липецк (503 тыс. чел.) и город Елец (102 тыс. чел.)) превышают отметку 100 тыс.

Население 18 муниципальных районов колеблется от 10 тыс. человек

(Воловский район) до 80 тыс. (Грязинский район). На территории Липецкой области расположены 288 сельских поселений. Малые города в Липецкой области – это Лебедянь, Данков, Задонск, Усмань. Во-многом, сельский туризм в Липецкой области можно считать важным направлением для дальнейшего развития, в связи с чем услуги сельских гостевых домов становятся все более актуальными.

На рисунке 1 представлены условия для успешного функционирования сельского гостевого дома.

Близость лесных массивов, наличие естественных водоемов, возможность сбора ягод, грибов, наличие интересных природных и культурно-исторических объектов туристского показа – это то, что повышает привлекательность сельского гостевого дома. Важное значение для туриста имеет то, что он может приобрести сезонную продукцию местных производителей. Такими производителями могут выступать крупные аграрные перерабатывающие компания, а также местные жители, выращивающие овощи, ягоды и так далее.



Рисунок 1 - Необходимые условия для деятельности сельского гостевого дома

Сегодня на рынке гостеприимства Липецкой области представлен ряд сельских гостевых домов. При сборе информации о сельских гостевых домах, расположенных на территории Липецкой области, на сайтах Booking [4], Avito [3] было выявлено 40 сельских гостевых домов.

Критериями отбора для средств размещения послужило место расположения сельского гостевого дома, а также что данное средство размещения не является гостиничным предприятием. Набор услуг, оказываемых гостям, является неполным. Полный перечень гостиничных услуг утвержден в Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [1].

На территориях Грязинского, Данковского, Хлевенского районов работают по 1 сельскому гостевому дому, в Добровском и Краснинском

районах по 2 сельских гостевых дома, в Лебедянском районе и г. Лебедяни – 3, в Елецком районе - 6, в Липецком районе - 7, в Задонском районе и г. Задонске – 17 (см. рисунок 2).

Лидерами по количеству работающих сельских гостевых домов являются Задонский (17), Липецкий (7) и Елецкий (6) районы. В 9 (Воловский, Добринский, Долгоруковский, Измалковский, Лев-Толстовский, Становлянский, Тербунский, Усманский, Чаплыгинский районы) из 18 районов отсутствуют такое средство размещения как сельский гостевой дом.

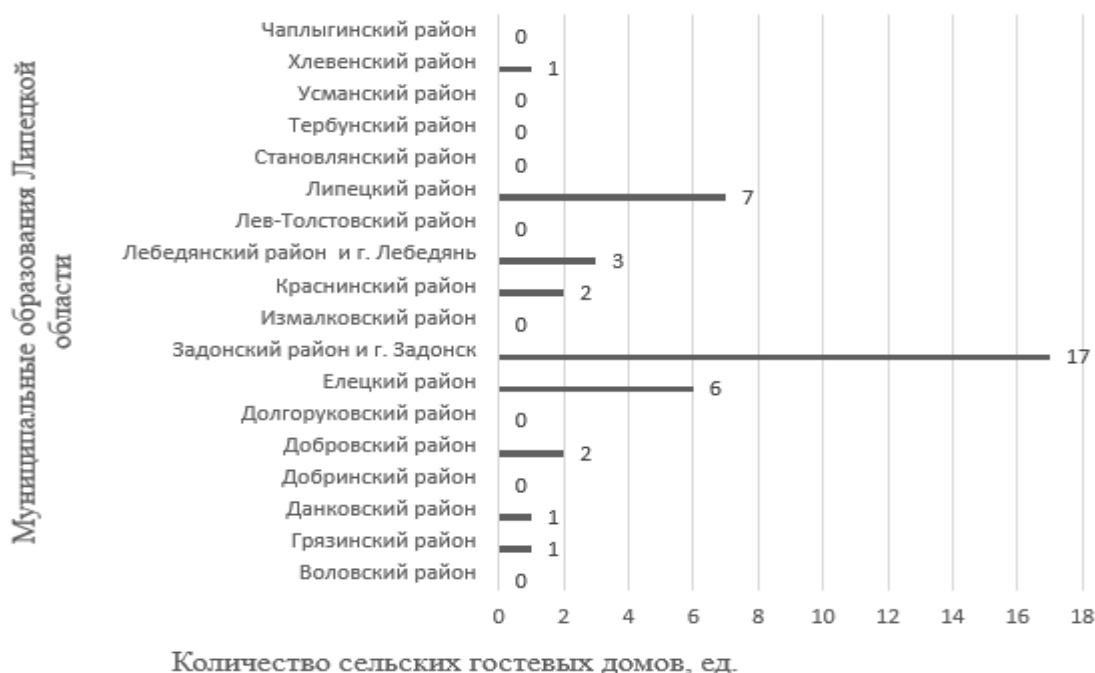


Рисунок 2 - Сельские гостевые дома (распределение по муниципальным образованиям), расположенные на территории Липецкой области

В зависимости от типа деятельности, которыми могут заниматься туристы во время пребывания в сельском гостевом доме, выделим 7 видов сельских гостевых домов: туристский, оздоровительный, спортивный, образовательный, паломнический, хобби-отдых, инклюзивный туризм.

Следует отметить, что существуют такие сельские гостевые дома, в которых можно заниматься несколькими видами деятельности одновременно. Например, в гостевом доме «Атамань-на-Дону» (месторасположение: Липецкая область, Задонский район, с. Нижнее Казачье, ул. Сельская, д. 49) может остановиться турист, интересующийся окрестностями, а также он имеет возможность заняться рыбной ловлей (хобби-отдых), так как здесь организуется сдача в аренду катера и рыболовных снастей.

Рассмотрим сельские гостевые дома, расположенные в Задонском

районе и в городе Задонске Липецкой области. Общее число сельских гостевых домов на данной территории составляет 17 единиц.



Рисунок 3 - Распределение сельских гостевых домов, расположенных в Задонском районе и в городе Задонске Липецкой области

12 сельских гостевых домов относятся к виду туристский, 5 – оздоровительному типу и паломническому (по данным рисунка 3).

Выводы. После проведенного исследования отмечаем, что в настоящее время на территории Липецкой области функционирует 40 средств размещения, которые относятся к сельским гостевым домам. Лидерами по количеству работающих сельских гостевых домов являются Задонский (17ед.), Липецкий (7 ед.) и Елецкий (6 ед.) районы Липецкой области. Это связано с наличием значительного количества объектов туристского показа в данных муниципальных образованиях Липецкой области. Задонский район также богат лесными массивами, памятниками природы, заповедными местами. Местные жители в Задонском районе занимаются выращиванием и продажей сезонных овощей и фруктов таких, как огурцы, помидоры, кабачки, клубника и т.д. Привлекает внимание туристов также Парк семейного отдыха «Кудыкина гора». При изучении деятельности сельских гостевых домов, работающих в Задонском районе и в городе Задонске Липецкой области, установлено, что наибольшее количество сельских гостевых домов (12 ед.) относятся к туристскому виду. Учитывая вышеизложенное, по нашему мнению, развитие сегмента услуг сельских гостевых домов явится одним из условий продвижения сельского туризма в регионе.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 18 октября 2020 года N 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // ЭПС «Система ГАРАНТ»: сайт. – 1999-2022. URL: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 18.01.2022).

2. Федеральный закон №132-ФЗ от 24.11.1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // ЭПС «Система ГАРАНТ»: сайт. – 1999-2022. URL: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 19.01.2022).

3. AVITO: официальный сайт. - 1996-2022. – URL: <https://www.avito.ru/> (дата обращения: 15.01.2022).

4. Booking.com: официальный сайт. - 1996-2022. – URL: <https://www.booking.com/> (дата обращения: 14.01.2022).

Карасева Галина Юрьевна 3 курс аспирантуры, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36 e-mail: www26466gk@mail.ru.

RURAL GUEST HOUSE AS AN OBJECT OF RESEARCH (ON THE EXAMPLE OF THE LIPETSK REGION)

Karaseva Galina Yurievna 3rd year of postgraduate studies, Department of Hospitality Industry, Tourism and Sports, FGBOU VO "Plekhanov Russian University of Economics", 117997, Russian Federation, Moscow, Stremyanny Lane, 36 e-mail: www26466gk@mail.ru.

Annotation. *The author considers rural guest houses as an affordable means of accommodation in rural tourism. The current lack of a regulatory framework in the Russian Federation to regulate the activities of rural guest houses makes it difficult to develop the segment of services of rural guest houses. On the example of the Lipetsk region, a study of the segment of rural guest houses was conducted.*

Keywords: *rural guest house, rural tourism, accommodation in rural areas, Lipetsk region.*

References

1. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 18 oktyabrya 2020 goda N 1853 «Ob utverzhdenii Pravil predostavleniya gostinichnyh uslug v Rossijskoj Federacii» // EPS «Sistema GARANT»: sayt. – 1999-2022. URL: <http://base.garant.ru> (data obrashcheniya: 18.01.2022).*

2. *Federal'nyj zakon №132-FZ ot 24.11.1996 g. «Ob osnovah turistskoj deyatel'nosti v Rossijskoj Federacii» // EPS «Sistema GARANT»: sayt. – 1999-2022. URL: <http://base.garant.ru> (data obrashcheniya: 19.01.2022).*

3. *AVITO: oficial'nyj sayt. - 1996-2022. – URL: <https://www.avito.ru/> (data obrashcheniya: 15.01.2022).*

4. *Booking.com: oficial'nyj sayt. - 1996-2022. – URL: <https://www.booking.com/> (data obrashcheniya: 14.01.2022).*

ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ КАК ОСНОВА ЦЕЛОСТНОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Коростелев О.В.

***Аннотация.** Статья посвящена формированию патриотического сознания. Представлены ключевые направления военно-патриотического воспитания, его формы и методы. Сформулирована значимость заблаговременной подготовки юношей к военной службе, являющейся неотъемлемым элементом военно-патриотического воспитания и позволяющей создать фундамент для добровольной и осознанной службы. Изучены импульсы, повышающие престиж военной службы по контракту. Сделан вывод, что военно-патриотическим воспитанием следует заниматься с ранних лет, так как именно в период детства и ученичества закладываются психологические, физические, нравственные качества.*

***Ключевые слова:** военно-патриотическое воспитание, патриотизм, российская молодежь, спортивно-военная подготовка, контрактная служба.*

Значение военно-патриотического воспитания трудно переоценить. Чтобы не предать забвению события, которые изменили ход истории, и людей, которые в них участвовали, в нашей стране проходят мероприятия, позволяющие сохранять память, чтить традиции и отдавать дань уважения героям тех великих событий.

Современная молодежь может и не до конца понимать события, которые происходили в первой половине 1940-х годов. [1] Но задача и, можно сказать, даже обязанность общества, старшего поколения, учебных заведений - создавать условия, которые позволят передавать память из поколения в поколение. Сохранение памяти – это основа духовного развития России в нынешнее время, основа достоинства нации.

Военно-патриотическое воспитание имеет следующие основные направления: идейно-политическое, моральное-психологическое, физическое и военно-техническая подготовка.

Имеется множество самых разных форм и методов воспитания: уроки мужества; встречи с ветеранами войны; занятия по строевой, огневой, тактической подготовке; соревнования по военно-прикладным видам спорта; изучение аспектов военной тематики (текст присяги, форма одежды, воинские звания, награды, типы боевой техники, типы оружия и работа с ним и т.д.); знакомство с произведениями литературы, посвященных военным событиям; изучение военного законодательства в актуальной версии; проведение бесед о военно-политической обстановке в мире; походы по местам боевой славы; организация военно-спортивных кружков; посещения воинских частей; смотры строя и песни и др.

Военно-патриотическое воспитание — это основа формирования личности гражданина, патриота, а также неотъемлемый элемент подготовки

юношей к военной службе. Воспитание будущего защитника должно начинаться еще в школе и представлять собой выстроенную и обоснованную систему. Организация допризывной военной подготовки играет особую роль в патриотическом воспитании молодежи. Задача – создать фундамент для добровольной и осознанной службы.

Юношам следует осваивать премудрости армейской жизни, заниматься ежедневной физической подготовкой.

Операции, выполняемые военнослужащими, требуют устойчивости к длительной работе, выносливости, координации. При этом боевая техника, вооружения совершенствуются, что требует постоянного развития физических качеств, выработки навыка согласованной деятельности, в противном случае более слабый участник будет определять темп работы, что впоследствии приведет к непоправимой ошибке.

Физическая закалка повышает устойчивость организма к неблагоприятным условиям внешней среды, а также положительно влияет на морально-психологические качества личности. Зачастую у людей отсутствуют активные физические нагрузки в повседневной деятельности, что требует организации дополнительных мероприятий, позволяющих развивать физические качества и повышать уровень подготовленности. Более того, этот процесс должен быть планомерным и непрерывным. Заранее подготовленный организм сможет впоследствии быть готовым и к более напряженной работе в условиях стресса, действуя быстро, точно и успешно.

Важное значение играет детско-юношеский спорт, когда у ребенка начинают закладываться его основные психологические, физические, нравственные качества. Спорт формирует особый образ жизни. Это нечто большее, чем выполнение физических упражнений. Приобщать к нему следует с ранних лет. Например, приводить в спортивные организации, где дети развивают силу и выносливость, учатся самодисциплине, управлению своим телом, духом, осваивают технику самообороны и т.д. При этом и в школах проводятся уроки физической культуры, но этого не всегда достаточно. Военно-спортивные школы применяют современные технологии обучения, основанные на личностно-ориентированном, компетентностном, здоровьесберегающем подходах [2]. Также имеют место технологии проблемного обучения, при которых у обучающихся формируется умение преодолевать сложные ситуации, сохраняя оперативность мыслительных операций и спокойствие; групповые технологии и технологии сотрудничества для развития чувства товарищества, ответственности [2]. Стимулом для развития являются проводимые соревнования.

Отсутствие систематических военно-физических занятий у молодежи, должного уровня военно-патриотического воспитания не только негативно отражается на подготовке призывников к службе, но и вызывает нежелание

молодых людей служить в армии. Крайне важным выступает совершенствование системы допризывной подготовки, чтобы решить проблему уменьшения числа годных к военной службе. Нашей стране, как и любой другой, необходимо быть подготовленной к любым внешним угрозам. Именно армия отвечает за это.

В настоящее время ведется поиск путей индивидуализации физического воспитания школьников. Глубокая и систематизированная военно-патриотическая работа с ранних лет – это способ донесения до молодого поколения силы нашей страны.

Немаловажным становится не только формирование осознанного отношения к прохождению срочной службы, но и повышение престижа контрактной службы. Служба в ВС РФ – это важная государственная задача, имеющая приоритетное социальное значение. России нужна эффективная и боеспособная армия, но далеко не каждый призывник ассоциирует армию не просто с обязанностью, а с почетной обязанностью, не говоря уже о службе в армии по контракту. Популяризация армии – это в том числе и активная информационная кампания, так как отсутствие готовности поступать на военную службу по контракту часто вызвано низкой осведомленностью об условиях любой службы в целом [3]. При этом условия создаются и совершенствуются. Преимущества службы в рядах — ВС РФ – это возможность получить бесплатное образование, социальные гарантии, сделать карьеру. Значимую роль играет улучшение жилищных условий для военных, возможность работать после выхода на пенсию.

Работа по повышению престижа военной службы напрямую связана с укреплением системы социальных гарантий не только военнослужащих, но и членов их семей. Состояние социальной сферы влияет на морально-психологическое состояние военнослужащих, что впоследствии оказывает воздействие и на качество выполнения задач. Основные вопросы в этой сфере связаны с состоянием денежного, пенсионного, вещевого, жилищного, продовольственного обеспечения. Особенно остро стоит жилищный вопрос, так как военнослужащие могут менять не один гарнизон. Работа ведется: строятся микрорайоны для военнослужащих, решается проблема предоставления постоянного жилья военнослужащим, подлежащим увольнению. Указом Президента № 504 от 18 октября 2019 года была создана Военно-строительная компания, призванная заниматься исключительно выполнением государственных нужд и государственных задач, обеспечивать реализацию работ по строительству, реконструкции, ремонту объектов военной и социальной инфраструктуры.

Работа ведется и в направлении обеспечения для детей военнослужащих детских садов, школ, содействия в трудоустройстве членов семей военнослужащих, повышения эффективности системы медицинского обеспечения войск. Так, в рамках национального проекта «Здравоохранение» разработаны программы развития онкологической и

кардиологической помощи в Вооружённых Силах.

Высокая эффективность военно-патриотического воспитания будет обеспечена в случае, если оно будет выступать компонентом образовательного процесса; если молодежь будет активно вовлекаться в туристическую и спортивную деятельность, которая способствует развитию физических и нравственных качеств, приобщению к патриотическим ценностям; если будет проводиться комплексная, поэтапная, обоснованная работа по патриотическому воспитанию.

Литература

1. Вдовин С.А. О важности патриотического воспитания / С.А.Вдовин // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 1 (26). - С.47-49.
2. Печерцева О.Н. Современные технологии спортивно-патриотического воспитания детей и подростков / О.Н. Печерцева, З.Р. Танаева // Человек. Спорт. Медицина. - 2021. - Т. 21, № Б1. - С. 80-85.
3. Чвякин В. А. Престижность военной службы в системе ценностей современной Российской молодежи: социологический анализ / В. А. Чвякин, Н. Ю. Григорьев // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Т.8(40). - №46. - С.241-253.

Korostelev Oleg Vladimirovich, соискатель, mb_tyrisism@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

MILITARY-PATRIOTIC EDUCATION AS THE BASIS OF THE INTEGRITY AND SECURITY OF THE COUNTRY

Korostelev Oleg Vladimirovich, applicant, mb_tyrisism@mail.ru, Russia, Moscow, State University of Management.

Annotation. *The article is devoted to the importance of the formation of patriotic consciousness. The key directions of military-patriotic education, its forms and methods are presented. The importance of early preparation of young men for military service, which is an integral element of military-patriotic education and allows creating a foundation for voluntary and conscious service, is formulated. The impulses that increase the prestige of military service under contract have been studied. It is concluded that military-patriotic education should be engaged from an early age, since it is during childhood and apprenticeship that psychological, physical, and moral qualities are laid.*

Keywords: *military-patriotic education, patriotism, Russian youth, sports and military training, contract service.*

References

1. Vdovin S.A. *O vazhnosti patrioticheskogo vospitaniya [The importance of patriotic education]. Osnovy` e`konomiki, upravleniya i prava [Economy, Governance and Law Basis], 2021, no.1 (26), pp.47-49.*
2. *Pecherцева O.N. Sovremennyye texnologii sportivno-patrioticheskogo vospitaniya detej i podrostkov [Modern Technologies of Sports and Patriotic Education in Children and*

Adolescents]. *Chelovek. Sport. Medicina [Human. Sport. Medicine]*, 2021, vol.21, no. S1, pp. 80-85.

3. Chvyakin V. A. *Prestizhnost` voennoj sluzhby` v sisteme cennostej sovremennoj Rossijskoj molodezhi: sociologicheskij analiz [The prestige of military service in the value system of modern russian youth: sociological analysis. Gumanitarij Yuga Rossii [Humanities of the south of Russia]*, 2019, vol.8(40), no.46, pp.241-253.

УДК 338.467

РОССИЙСКИЕ АВИАКОМПАНИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА: СТРАТЕГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Макринова Е.И., Лысенко В.В., Чурсина Е.В.

Аннотация. В статье определено место авиаперевозчиков в системе взаимосвязей субъектов индустрии туризма, представлен рейтинг крупнейших российских авиакомпаний в 2020 году по количеству перевезенных пассажиров. Авторами проведен анализ преимуществ и недостатков основных компонентов программ лояльности лидеров рейтинга - авиакомпаний Аэрофлот и S7 Airlines, таких как: способы накопления, зачисления и использования миль пассажиров и т.п.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, активное использование программ лояльности на рынке авиаперевозок вносит существенный вклад в поддержание имиджа компаний, способствует увеличению показателей продаж не только авиабилетов, но и других предоставляемых услуг, укрепляет лояльность туристов.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, авиакомпания, поставщики туристских услуг

Современный этап развития индустрии туризма характеризуется не только существенным ростом взаимовлияния участников рынка друг на друга, но и значительным обострением конкуренции между ними. Рынок авиаперевозок играет важную роль во всех этих процессах, поскольку является ключевым поставщиком услуг для формирования туристского продукта, доля которых в общей стоимости турпакета может составлять 30-40%, а также способствует развитию международных отношений, в том числе в сфере туристического бизнеса.

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) показатели международных путешествий в 2020 году по сравнению с 2019 годом сократились на 73%, доходы отрасли туризма уменьшились на 64%, что эквивалентно сумме в 900 миллиардов долларов США. Наиболее значительное падение числа международных прибытий зафиксировано в Азиатско-Тихоокеанском регионе (оно составило 94%), количество международных поездок в Европе упало на 83%, в Африке на 81%, на Ближнем Востоке на 78%, в Северной и Южной Америках на 71% [1].

Восстановление сферы международного туризма в 2021 году

происходило очень медленными темпами, а основными препятствиями для этого эксперты назвали ограничения на международные поездки и несогласованность в протоколах безопасности разных стран.

Согласно опубликованным Росавиацией данным, крупнейшим перевозчиком, по итогам года, стала компания Аэрофлот с показателем 14563135 пассажиров (37220668 чел. в 2019 году). Второе и последующие места по объему пассажирских перевозок в 2020 году распределились следующим образом: S7 Airlines (12349229 чел.), Победа (9086736 чел.), Россия (5710793 чел.), Уральские авиалинии (5632152 чел.) и т.д. Следует отметить, несмотря на то, что пятерка лидеров отечественных перевозчиков существенно не изменилась, общее падение объемов авиаперевозок по отрасли по сравнению с 2019 годом составило около 40% [2].

Для углубления исследования в качестве объектов нами были взяты наиболее востребованные пассажирами, проживающими на территории Российской Федерации, авиакомпании - Аэрофлот и S7 Airlines.

Аэрофлот входит в топ-20 крупнейших авиакомпаний мира, в 2019 году услугами авиакомпании воспользовались 37,2 млн чел., а с учётом авиакомпаний Группы «Аэрофлот» этот показатель составил 60,7 млн чел. [3].

Глобальный рейтинг On-Time Performance Review от авторитетного аналитического холдинга Cirium признал Аэрофлот самой пунктуальной авиакомпанией в мире по итогам 2019 года. По мнению экспертов агентства Brand Finance, компания обладает сильнейшим брендом 2020 года среди ведущих российских корпораций и сильнейшим авиационным брендом в мире. Американская консалтинговая компания Bain & Company присвоила Аэрофлоту четвертое место по цифровизации среди всех авиакомпаний мира. Обладая рейтингом «четыре звезды» от британской консалтинговой компании Skytrax (а также рейтингом «пять звёзд» от американской авиационной ассоциации APEX), Аэрофлот восемь раз был удостоен премии Skytrax World Airline Awards в категории «Лучшая авиакомпания Восточной Европы».

S7 Airlines – крупнейшая частная авиакомпания России, обладающая самым современным парком воздушных судов на российском рынке авиаперевозок. Широкая маршрутная сеть позволяет клиентам компании путешествовать в 181 город в 26 странах мира. По рейтинге Skytrax входит в тройку лучших авиакомпаний Восточной Европы; по результатам 2018 года стала самой пунктуальной российской авиакомпанией, заняв шестое место в европейском рейтинге пунктуальности авиакомпаний OAG Punctuality League 2019, по оценке Atmosfair S7 Airlines названа одним из самых экологичных авиаперевозчиков мира [4].

В настоящее время на российском рынке присутствует множество авиакомпаний, и абсолютно все используют в своей деятельности программы лояльности. Обязательным первым этапом участия клиента/пассажира в программе лояльности становится регистрация на сайте авиакомпании, (с условием стать клиентом и пользоваться услугами), за которую участнику, как правило, начисляются приветственные мили.

Как показало анализ, программы лояльности авиакомпаний между собой имеют как схожие характеристики, так и отличия, но, как правило, все они содержат следующие ключевые компоненты: возможности накопления миль, повышение статуса пассажира в зависимости от количества совершенных перелетов, наличие акций и спецпредложений, и др., исследуемые компании не являются исключением.

Основные отличия в разделе программ лояльности «Накопление миль» заключаются в количестве начисляемых миль за полеты и другие услуги. Повышение статуса пассажира компании Аэрофлот возможно от серебряного до платинового уровня, в то время как в S7 Airlines переход к высокому статусу занимает семь уровней. S7 Airlines предоставляет возможность пассажирам объединять мили в кругу одной группы/семьи, создав общий счет.

Деловой проездной Аэрофлот (предоставляет единый билет Эконом и Бизнес класса на несколько полетов с открытыми датами) и программа лояльности S7 Profy дают возможность экономить на стоимости билетов в командировки.

Субсидирование воздушных перевозок рассматриваемых авиакомпаний осуществляется по следующим направлениям: субсидирование перевозок на Дальний Восток, субсидирование перевозок в г. Симферополь, субсидирование перевозок в г. Калининград, субсидирование региональных перевозок.

Начисление миль за покупки на сайтах S7 Airlines и Аэрофлот осуществляются за бронирование авиабилетов, отелей, трансферов, экскурсий, аренду автомобилей, резерв питания на борту и др. Мили милосердия – благотворительный проект, который позволяет участникам программы «Аэрофлот Бонус» и S7 Priority помогать подопечным партнерских благотворительных фондов (Русфонд, Шаг вместе, Линия жизни и др.). Участники программ могут перевести свои мили эквивалентно рублям в благотворительные фонды и помочь людям.

Отобранные авиакомпании предлагают различные условия перехода на более высокий уровень обслуживания и наборы привилегий. Так, в программе лояльности Аэрофлот Бонус для того, чтобы получить определенные привилегии, достаточно совершать 20 полетов или накопить 20 000 миль за год. Участникам элитного статуса компании Аэрофлот доступна приоритетная регистрация, бесплатное повышение класса

обслуживания, доступ в залы повышенной комфортности и др. Основное преимущественное отличие привилегий элитных уровней программ лояльности Аэрофлот Бонус от S7 Priority заключается в возможности оформления мильного кредита и использования услуг консьерж-службы.

В программе лояльности S7 Priority накопленные мили разделены на две группы: статусные и бонусные. Первые учитываются для получения или подтверждения элитных статусов, вторые возможно потратить на оформление премий. Участникам элитного статуса компании доступна приоритетная регистрация, бесплатное повышение класса обслуживания, доступ в залы повышенной комфортности и др. Основное преимущественное отличие привилегий элитных уровней программ лояльности S7 Priority заключается в возможности начисления дополнительных 10% бонусных миль за полеты 30% cash back за первую покупку на сайте компании по кредитной карте S7-Tinkoff.

Компания S7 Airlines дает возможность пассажирам копить мили, которые начисляются им не только за приобретенные билеты, но и дополнительные услуги. Накопление миль стимулирует клиентов на приобретение дополнительных услуг на льготных условиях, в том числе полностью бесплатно. получить за счет дополнительных услуг бесплатно. Например, клиенты Аэрофлота имеют возможность частично возместить стоимость, или оформить премиальный билет; оплатить товары по «Каталогу премий». Участникам элитных статусов программ лояльности становится доступен консьерж-сервис, позволяющий совершить бронирование широкого спектра услуг по всему миру, в том числе заказ столов в лучших ресторанах.

В программах лояльности компании S7 Airlines предлагаются более разнообразные возможности использования полетных миль. Так, покупая билет даже самого обычного тарифа, пассажир может уменьшить его стоимость за счет накопленных миль. В рамках программы лояльности Miles & Cash пассажиры на собственных рейсах авиакомпании, не являющихся субсидированными, получают возможность компенсировать стоимость топливного сбора. Участники программы лояльности S7 Priority могут оплатить бонусными милями ряд дополнительных услуг (дополнительный багаж, бронь места в салоне самолета или заказ платного питания и пр.), а также повысить свой элитный статус в программе, или продлить срок его действия.

Существенные отличия выявлены в части оформления бенефитами премиальных билетов, а также возможности оплаты милями дополнительного питания на борту. Так, Аэрофлот предоставляет участникам элитного статуса привилегию оформления премиального билета за двойное количество миль, а участие в программах лояльности S7 Airlines позволяет пассажирам оплатить милями дополнительное питание.

Стратегия обслуживания пассажиров авиакомпании S7 Airlines

питанием на борту имеет ряд отличий, к основным из которых относятся:

- возможность заказать дополнительное питание на выбор из предложенного меню (оформить заказ необходимо строго до регистрации на рейс и оплатить не позднее чем за 12 часов до вылета, заказанное блюдо подадут на борту вместо стандартного питания);

- возможности оплатить услуги питания накопленными милями (воспользоваться указанной возможностью пассажиры могут при наличии на своем балансе минимальных 400 миль).

Проведенный анализ позволяет заключить, что преимуществом стратегии обслуживания авиакомпании Аэрофлот можно считать предоставления более разнообразного меню, однако стоимость блюд по схожим позициям доступнее в компании S7 Airlines, кроме того имеется возможность оплаты питания милями.

Проведенное исследование программ лояльности крупнейших российских игроков на рынке пассажирских авиаперевозок Аэрофлот и S7 Airlines показало, что они активно используют данных инструмент маркетинга в целях привлечения и удержания, стимулирования их на приобретение дополнительных услуг, совершение повторных покупок и т.п.

Несмотря на имеющееся большое количество схожих элементов в реализуемых программах лояльности, нами выявлены и охарактеризованы имеющиеся отличительные особенности. Основные из них сводятся к следующему:

- начисление миль происходит при приобретении услуг на сайте авиакомпаний и оплаты картой, S7 Airlines активно сотрудничает с банком Tinkoff, в то время как в базу сотрудничающих банков с Аэрофлот входит внушительный перечень банков-партнеров;

- карты лояльности имеют несколько уровней, при этом Аэрофлот применяет трехуровневую систему карт, S7 Airlines - семиуровневую, начисление Cash Back на карты пассажиров формируются на разных условиях;

- тарифы билетов Аэрофлота представлены тремя видами, S7 Airlines - пятью, у которой намного шире и перечень льгот субсидируемых тарифов, предоставляемых гражданам РФ.

По мнению авторов, более активная политика компании S7 Airlines в области разработки и реализации программ лояльности направлена поддержание имиджа компаний, способствует увеличению показателей продаж не только авиабилетов, но и других предоставляемых услуг, укрепляет лояльность пассажиров, которые тратят полученные бонусы на повторные покупки услуг компании, формирует приверженность к ней, и в ближайшей перспективе может привести к смене лидера на отечественном рынке пассажирских авиаперевозок.

Литература

1. Барометр мирового туризма ЮНВТО и статистическое приложение, Том 19, выпуск 1-6. URL: <https://www.e-unwto.org> (дата обращения 12.03.2022).
2. [Электронный ресурс]. <https://www.sostav.ru/blogs/154131/29915/>. (дата обращения 12.03.2022).
3. [Электронный ресурс]. <https://www.aeroflot.ru> (дата обращения 12.03.2022).
4. [Электронный ресурс]. <https://www.s7.ru> (дата обращения 12.03.2022).

Макринова Елена Игоревна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы; e-mail: makrinova@buket.ru, Россия, Белгородский университет кооперации, экономики и права.

Лысенко Виктория Викторовна, к.э.н., доцент кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы e-mail: kaf-gtskr@buket.ru, Россия, Белгородский университет кооперации, экономики и права.

Чурсина Елена Васильевна, старший преподаватель кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы e-mail: kaf-gtskr@buket.ru, Россия, Белгородский университет кооперации, экономики и права.

RUSSIAN AIR CARRIERS IN THE TOURISM INDUSTRY: SERVICE STRATEGIES AND TECHNOLOGIES FOR FORMING CUSTOMER LOYALTY

Makrinova Elena Igorevna, doctor of economic Sciences, Professor, head of Department of hotel and tourist service, commerce and advertising of the Belgorod University of cooperation, Economics and law, makrinova@buket.ru.

Lysenko Victoriya Victorovna, candidate of Economics, senior lecturer of the Department of hotel and tourist service, commerce and advertising e-mail: kaf-gtskr@buket.ru Belgorod University of cooperation, Economics and law.

Chursina Elena Vasilievna, senior lecturer, Department of hotel and tourist service, commerce and advertising e-mail: kaf-gtskr@buket.ru, Belgorod University of cooperation, Economics and law.

Annotation. *The article determines the place of air carriers in the system of interconnections between subjects of the tourism industry, presents the rating of the largest Russian airlines in 2020 by the number of passengers carried. The authors analyzed the advantages and disadvantages of the main components of the loyalty programs of the leaders of the rating - Aeroflot and S7 Airlines, such as: methods of accumulating, crediting and using passenger miles, etc.*

The study made it possible to conclude that the active use of loyalty programs in the air transportation market makes a significant contribution to maintaining the image of companies, contributes to an increase in sales not only of air tickets, but also of other services provided, and strengthens the loyalty of tourists.

Keywords: *loyalty, loyalty program, airline, travel service providers.*

References

1. *Barometr mirovogo turizma YUNVTO i statisticheskoe prilozhenie, Tom 19, vypusk 1-6.* <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>
2. <https://www.sostav.ru/blogs/154131/29915/>.
3. <https://www.aeroflot.ru>
4. <https://www.s7.ru>

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ ЗА РУБЕЖОМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Мальцева М.В., Перепечкина М.

***Аннотация.** Данная статья посвящена проблемам организации спортивного туризма, как вида деятельности, за рубежом в период пандемии Covid 19 и его перспективам развития в будущем. Рассмотренная тема является актуальной, так как в период пандемии Covid 19, индустрии спорта и туризма потерпели значительные убытки и на данный момент находятся на этапе восстановления.*

***Ключевые слова:** спорт, туризм, спортивный туризм, Covid 19, технологии виртуальной реальности.*

Спорт играет значительную роль в жизни современного общества. Он оказывает влияние на все сферы жизнедеятельности человека: укрепляет общее состояние организма, закаляет характер, делает выносливым, сильным, а также дисциплинирует. Спортивные мероприятия с каждым годом набирают популярность как в России, так и за рубежом. Но в связи с пандемией Covid 19 сфера туризма и спортивная индустрия потерпели значительные убытки. Были отменены или перенесены множество запланированных мероприятий по всему миру, на что в большей степени повлияло прекращение авиасообщения между рядом стран.

Стоит отметить, что в настоящее время у термина «спортивный туризм» существует несколько определений: спортивный туризм как вид туристической деятельности, подразумевающий туристическое путешествие с целью занятия спортом, а также спортивный туризм как отдельный вид спорта. В данной статье автор придерживается определению по А.В.Бабкину: «Спортивный туризм предполагает выезд для проведения спортивных мероприятий в тех или иных странах и регионах. Его, в свою очередь, можно подразделить на профессиональный и любительский туризм». [1]

Мировой туризм понес колоссальные убытки. Доходы туризма в 2021 году (измеряемые в прямом ВВП туризма) оценены в 1,9 трлн долларов, что является выше показателей 2020 года, которые составили около 1,6 трлн долларов, но все еще остаются существенно ниже показателей до пандемического значения в 3,5 трлн долларов. [3] Самыми популярными странами по числу туристов из России в 2021 году являются Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Кипр и Египет. [2] Некоторые страны на данный момент все еще не открыли границы на въезд, либо условия въезда в страну делают невозможным въезд в страну с целью туризма. Тем не менее, список стран, разрешенных для въезда, продолжает пополняться, а условия въезда меняются.

На основе исследования компании Emsi, были опубликованы данные о влиянии пандемии на профессии спортивной индустрии в США. Возглавляют список наиболее потерпевших ущерб профессий – фитнес-тренеры (около 370 тыс. человек), далее идут тренеры и спортивные агенты (около 279 тыс. человек), затем персонал в области развлечений и организации досуга (около 193 тыс. человек).[4] Понижение доходов спортсменов и участников спортивных соревнований оценивается в 349 млн долларов США. Снижение доходов фитнес-тренеров оценивается ориентировочно в 4,1 млрд долларов США, тренеров и спортивных агентов в 3,18 млрд долларов США, персонала в области развлечений и организации досуга – 1,14 млрд долларов США. [3]

Посредством существенного влияния пандемии Covid 19, в жизнь спортивного сообщества были внесены значительные корректировки. Условия самоизоляции, введенные по всему миру, послужили ускорению цифровизации спортивной индустрии и стимулированию организаторов спортивных мероприятий к реализации проектов в онлайн формате или же с использованием диджитал технологий. Был создан ряд интернет-порталов, онлайн сообществ, мобильных приложений и социальных сетей, направленных на оказание помощи всем желающим в поиске оптимального способа сохранения или улучшения физической подготовки в домашних условиях. Для дальнейшего участия в мероприятиях, проводимых офлайн. К примеру, Министерство спорта Российской Федерации запустило интернет-портал «Тренируйся дома», который нацелен помогать людям поддерживать физическую форму в режиме самоизоляции. Создание портала послужило стимулом для развития движения «Тренируйся дома. Спорт – норма жизни» в социальных сетях. Данное движение нацелено на популяризацию занятий спортом в домашних условиях во время распространения коронавирусной инфекции. [3]

Проводились онлайн флешмобы, челенджи и марафоны, призывающие людей заниматься спортом, не выходя из дома. Широкое распространение получили VR технологии (технологии виртуальной реальности) в показе спортивных мероприятий. Они позволили оказаться на месте проведения событий и ощутить присутствие на мероприятии, не нарушая принятые ограничения на время пандемии. Вероятно, что этот тренд в ближайшее время продолжит развиваться и не потеряет своей актуальности. [3] Но несмотря на цифровизацию, спортивный туризм не может полностью быть переведен в формат онлайн, так как подразумевает поездку за границу или в рамках страны.

На данный момент отрасль начинает восстанавливаться и в связи с возобновлением авиасообщений с рядом стран, направление спортивного туризма снова становится востребованным. Поскольку туризм и спорт, являются значительными элементами стабильного социально-экономического развития, они взаимообусловлены и дополняют друг друга.

Занятие спортом на профессиональном или любительском уровне предполагают поездки на сборы, соревнования и другие соответствующие мероприятия. Проведение крупных спортивных событий формируют положительную репутацию принимающей страны, а также привлекают внушительные туристические потоки. Что повышает финансовые показатели страны, создают дополнительные рабочие места для местного населения, а также иницируют инвестиции в развитие инфраструктуры. И способствуют укреплению межкультурных отношений.

Спортивный туризм значительно пострадал с наступлением пандемии Covid 19 и потерпел изменения. Тем не менее, на данный момент отрасль находится на этапе восстановления. На основе чего можно сделать вывод о том, что спортивный туризм является перспективным направлением и продолжит свое развитие в будущем.

Литература

1. Как коронавирус меняет мир спорта: отмена мероприятий, соревнования без болельщиков и эпоха киберспорта. [Электронный ресурс]. url:<https://www.ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyayet-mir-sporta-otmena-meropriyatiy-sorevnovaniya-bez-bolelshchikov-i-epokha-kibe> (дата обращения 13.03.2022).

2. Куда ездили россияне за границу в I полугодии 2021 года: о чем говорят цифры. [Электронный ресурс] URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/56467.html>.

3. Спорт в условиях пандемии COVID-19. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ach.gov.ru/upload/pdf/20200720_Дайджест_спорт_итог.pdf (дата обращения 13.03.2022).

4. Специальные виды туризма. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tourlib.net/books_tourism/babkin.htm.(дата обращения 13.03.2022).

5. Туризм (мировой рынок). [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_(мировой_рынок)).(дата обращения 13.03.2022).

Перепечкина Марина, магистрант, mper97@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

Мальцева Мария Валерьевна, к.э.н., доцент, m_maltseva@list.ru, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

SPORTS TOURISM ABROAD IN A PANDEMIC

Perepechkina Marina, master's student, mper97@mail.ru, Russia, Moscow, State University of Management.

Maltseva Maria Valeryevna, PhD, associate Professor, mv_maltseva@guu.ru, Russia, Moscow, State University of Management.

Annotation. This article is devoted to the problems of organizing sports tourism, as a type of activity, abroad during the Covid 19 pandemic and its development prospects in the future. The topic considered is relevant, since during the Covid 19 pandemic, the sports and tourism industries suffered significant losses and are currently in the recovery phase.

Keywords: sport, tourism, sports tourism, Covid 19.

References

1. Kak koronavirus menyaet mir sporta: otmena meropriyatij, sorevnovaniya bez bolel'shchikov i epoha kibersporta. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyaet-mir-sporta-otmena-meropriyatij-sorevnovaniya-bez-bolelshchikov-i-epokha-kibe>

2. Kuda ezdili rossiyane za granicu v I polugodii 2021 goda: o chem govoryat cifry. [Elektronnyj resurs] URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/56467.html>.

3. Sport v usloviyah pandemii COVID-19. [Elektronnyj resurs]. URL: https://www.ach.gov.ru/upload/pdf/20200720_Dajzhest_sport_itog.pdf

4. Special'nye vidy turizma. [Elektronnyj resurs]. URL: https://www.tourlib.net/books_tourism/babkin.htm.

5. Turizm (mirovoj rynek). [Elektronnyj resurs]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Stat'ya:Turizm_\(mirovoj_rynok\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Stat'ya:Turizm_(mirovoj_rynok)).

УДК 379.851

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Никифорова Ю.О.

Аннотация. В статье представлен анализ литературы по проблеме использования инновационных технологий в подготовке профессиональных кадров туристской индустрии в период пандемии, определены инновационные педагогические технологии, наиболее эффективные в условиях дистанционного обучения. Рассмотрены понятия «инновация», «педагогическая технология», определены критерии эффективности применения инновационных педагогических технологий.

Ключевые слова: инновация, педагогическая технология, инновационная педагогическая технология, электронное обучение, дистанционное обучение, подготовка профессиональных кадров туристской индустрии.

Введение. В современном обществе инновационные технологии внедряются во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе, в сферу образования. К сожалению, как мы знаем, в период пандемии (COVID-19) становление этого процесса лишилось, пожалуй, самого главного ресурса – времени. В этот период система образования вынуждена была совершить молниеносный переход к только развивающимся технологиям электронного обучения. Учитывая современные тенденции, важным аспектом обеспечения

эффективной подготовки профессиональных кадров в период пандемии, в том числе в сфере туризма и гостеприимства, является внедрение новых информационных технологий в учебный процесс.

Литературный обзор. Прежде чем рассмотреть значение инновационных педагогических технологий, дадим определение ключевых понятий: «инновация» и «педагогическая технология».

Понятие «инновация» появилось впервые в зарубежных исследованиях XIX века, в переводе с греческого означает «новизна» и толкуется как: 1) нововведение; 2) комплекс мер, направленных на внедрение в экономику новой техники, технологий, изобретений. Многогранность данного феномена, его неоднозначность к настоящему времени, по нашему мнению, повлекли за собой отсутствие единого подхода к его трактовке.

Исследователи выделяют следующие значения термина «инновация» применительно к педагогической деятельности: форма организации инновационной деятельности; совокупность новых профессиональных действий педагога; изменения в образовательной практике; процесс создания, распространения и использование нового практического средства; новизна, изменяющая результаты образовательного процесса; конечный результат инновационной деятельности; реализуемое нововведение; комплексный процесс сотворения; обновление; конечный результат творческой деятельности» [2].

Таким образом, в педагогической интерпретации инновация означает нововведение, улучшающее ход и результаты учебно-воспитательного процесса.

Далее рассмотрим сущность понятия «педагогическая технология», которое представители образовательного процесса стали все чаще употреблять сегодня. Различные исследователи, говоря о педагогической технологии понимают при этом: проект определенной педагогической системы, реализуемой на практике; содержательную технику реализации учебно-воспитательного процесса; закономерную педагогическую деятельность, реализующую научно-обоснованный проект учебно-воспитательного процесса, имеющий более высокий уровень эффективности, надежности, гарантированного результата, чем традиционные методики обучения и воспитания [1].

В целом можем отметить, что существует два основных подхода к определению понятия «педагогическая технология». В широком смысле под педагогической технологией понимается педагогическая система, направляющая свое профессиональное действие на личность, ее социализацию, развитие под руководством педагога; в узком смысле определение «педагогическая технология» характеризуется как техника, способ, метод, посредством которого учебно-воспитательный процесс имеет высокий уровень производительности по сравнению с традиционными методами обучения и воспитания.

Подытоживая вышесказанное, делаем выводы о том, что «инновационные педагогические технологии» в широком смысле – это современная педагогическая система, обеспечивающая высокий уровень образовательно-воспитательного процесса; в узком смысле – это качественный способ организации учебного процесса, который упрощает его и делает эффективным.

Основными критериями эффективности применения инновационных педагогических технологий в подготовке профессиональных кадров туристской индустрии в период пандемии, по нашему мнению, являются: 1) новизна (базируется на значении и происхождении слова «инновация»); 2) креативность (предоставляют возможность творческого развития будущих специалистов, формируют новое видение и подходы к осуществлению профессиональной деятельности); 3) рациональность (обеспечивают наиболее эффективные результаты при оптимальных затратах сил и времени); 4) приспособленность (должны быть доступны в использовании в условиях дистанционного обучения) [1; 2].

Методы исследования: анализ передового педагогического опыта.

Результаты. Проведение обучения специалистов в сфере туристской индустрии способствует формированию и развитию профессионально важных личностных качеств специалистов, умений и навыков проводить анализ неординарных рабочих ситуаций, владеть социально-правовой базой, организовывать взаимодействие соответствующих служб, осуществлять аналитическую, прогностическую работу. На основании проведенного теоретического исследования был осуществлен анализ существующих инновационных педагогических технологий, наиболее эффективных для применения в подготовке профессиональных кадров туристской индустрии в период пандемии (Таблица 1).

Таблица 1 – Инновационные педагогические технологии, эффективные для применения в подготовке профессиональных кадров туристской индустрии

Название педагогической технологии	Преимущества / основные цели
Коучинг	Основной инструмент коучинга – вопросы, с помощью которых можно помочь слушателям самостоятельно проанализировать существующую ситуацию и направить на ее решение. Она способствует развитию изобретательности, умению решать проблемы, развивает способности проводить анализ и диагностику проблем.
Кейс метод или метод ситуаций	Цель метода – создать для слушателей курсов ситуацию, при которой им необходимо будет принимать решения. При этом роль педагога сводится к наблюдению и управлению дискуссией присутствующих.
«Мозговой штурм»	Его главная функция – научить генерированию идей. Преимуществом метода является то, что он позволяет выявить и сопоставить различные суждения, рассмотреть весь спектр идей по решению проблемы, а

	затем из многих вариантов выбрать взвешенное и обоснованное решение.
Круглый стол	Вид группового решения тех или иных вопросов, которому свойственны определенный порядок и очередность высказываний его участников, а также равные права и позиции всех присутствующих. Проводить его можно в разных ситуациях и с разной целью: для генерации новых идей, обсуждения существующих, чтобы подвести итоги.
Различные игровые технологии	Дают студентам возможность «проиграть» рабочие ситуации: разрешение конфликтов, осмысление последствий выбранных действий и т.д., провести анализ своих возможных действий, и по итогу «игры» принять правильное решение. Живое общение или с помощью программного обеспечения с одноклассниками и преподавателями помогают развивать свои коммуникативные навыки, которые необходимы в будущей работе.

Использование инновационных технологий является неотъемлемой составляющей современной системы образования, в том числе, в ходе обучения специалистов туристической индустрии. Конечно, применение инновационных технологий должно отвечать тем требованиям, которые выдвигает настоящее, а именно возможности реализации в условиях дистанционного обучения. Дистанционное обучение накладывает определенные ограничения в применении педагогических технологий. Сегодня должна осуществляться адаптация учебного процесса к удаленной форме, использование нескольких платформ для взаимодействия: ZOOM, Moodle, Skype Whatsapp, Teams, GoogleClass и др. [3] Необходимо найти и внедрить те методики, которые помогут студентам взаимодействовать друг с другом и преподавателем. Вступительные элементы инновационного занятия проходят с использованием общего экрана преподавателя. Групповая работа осуществляется с помощью других средств общения или другого экрана платформы ZOOM. У каждой группы должен быть свой экран для определения единого группового решения. Централизация всех комментариев и вопросов студентов может производиться через онлайн-чат. Некоторые приложения, такие как WebEx и ZOOM, предлагают возможность использовать так называемые «комнаты обсуждения» для управления обсуждениями между учащимися в мини-группах. Возможно использование системы управления обучением, такой как Moodle (МОДУС), чтобы студенты могли сообщать преподавателю о своих решениях и действиях в игре. Ответы преподавателя происходят в режиме реального времени. Это позволяет в какой-то мере осуществить обратную связь [4].

Помимо этих корректировок в условиях дистанционного обучения важно помнить о необходимости мотивации студентов, четкой формулировке, заданий.

Выводы. Таким образом, инновационные технологии в подготовке профессиональных кадров туристской индустрии в период пандемии применяются с целью усвоения слушателями способов самостоятельного

овладения системой знаний, умения переносить их в различные жизненные (в первую очередь профессиональные) ситуации, в реальную жизнь. Не монолог преподавателя, а диалог, личный пример, практическая направленность обучения, творческое сотрудничество со слушателями характеризуют инновационные педагогические технологии. Но у педагогов должно быть понимание, что в условиях дистанционного обучения должна быть определенная, своя методика проведения таких занятий.

Литература

1. Оганнисян Л.А. Инновационные технологии в образовательном процессе вуза // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 2-1. – С. 105-108.
2. Сиротюк А.Л. Инновационный подход к обучению в профессиональной школе. – Курск: изд-во РФЭИ, 2011. – 231 с.
3. Смирнова А.С. Организация дистанционного обучения студентов в условиях пандемии // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. – 2020. – № 4 (41). – С. 93-100.
4. Piroska Szegedine Lengyel. Can the Game-Based Learning Come? A Virtual Classroom in Higher Education of 21st Century. URL: https://www.researchgate.net/publication/338899862_Can_the_Game-Based_Learning_Come_Virtual_Classroom_in_Higher_Education_of_21st_Century.
5. Дусенко С.В., Никифорова Ю.О. Переход высшей школы к e-learning в условиях Пандемии-2020. // Вопросы педагогики. 2020. № 9-1. С. 41-45.
6. Дусенко С.В., Никифорова Ю.О. Теоретические подходы к формированию профессиональных компетенций у студентов педагогического вуза в условиях дистанционного образования. // Современное педагогическое образование. – М.: КноРус, № 5, 2021. -С. 142-146.

Никифорова Юлия Олеговна, преподаватель кафедры Туризма и гостиничного дела, nikiforova.yo@rguflk.ru, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE TRAINING OF PROFESSIONAL STAFF IN THE TOURIST INDUSTRY DURING THE PANDEMIC PERIOD

Nikiforova Yulia Olegovna, teacher of the Department of Tourism and Hospitality, nikiforova.yo@rguflk.ru, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)".

Annotation. *The article presents an analysis of the literature on the problem of using innovative technologies in the training of professional personnel in the tourism industry during a pandemic, identifies innovative pedagogical technologies that are most effective in distance learning. The concepts of "innovation", "pedagogical technology" are considered, criteria for the effectiveness of the application of innovative pedagogical technologies are determined.*

Keywords: *innovation, pedagogical technology, innovative pedagogical technology, e-learning, distance learning, training of professional personnel in the tourism industry.*

References

1. Ogannisyan L.A. *Innovative technologies in the educational process of the university // Tauride scientific observer.* - 2015. - No. 2-1. – pp. 105-108
2. Sirotiyuk A.L. *An innovative approach to teaching in a vocational school.* - Kursk: RFEI Publishing House, 2011. - 231 p.
3. Smirnova A.S. *Organization of distance learning for students in a pandemic // Bulletin of the PSU named after. Sholom Aleichem.* - 2020. - No. 4 (41). –pp. 93-100
4. Piroska Szegedine Lengyel. *Can the Game-Based Learning Come? A Virtual Classroom in Higher Education of the 21st Century.* URL: https://www.researchgate.net/publication/338899862_Can_the_Game-Based_Learning_Come_Virtual_Classroom_in_Higher_Education_of_21st_Century
5. Dusenko S.V., Nikiforova Yu.O. *Transition of higher education to e-learning in the conditions of Pandemic 2020. Questions of pedagogy.* 2020. No. 9-1. pp. 41-45.
6. Dusenko S.V., Nikiforova Yu.O. *Theoretical approaches to the formation of professional competencies among students of a pedagogical university in the conditions of distance education. Modern pedagogical education.* – Moscow: KnoRus, No. 5, 2021. - pp. 142-146

УДК 379

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕТСКИХ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ В МАССОВЫХ ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Петрачева И.В.

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы проведения анимационных программ для детей разного возраста в массовых мероприятиях. Были выявлены особенности организации детских программ и дана оценка их проведения по результатам анкетирования участников ($n=47$). Была выявлена степень удовлетворенности программой, дана оценка организации мероприятия со стороны посетителей и определены критерии выбора массовых мероприятий для посещения. По результатам экспертной оценки ($m=8$) были конкретизированы отдельные элементы в проведении программ и выявлено, что подбор и подготовка аниматоров дают возможность проведения программ на высоком уровне ($W=0,78$), что повышало уровень восприятия массового мероприятия в целом. С учетом особенностей организации анимационных программ в рамках праздничных мероприятий даны рекомендации по повышению их эффективности.

Ключевые слова: событийный туризм, праздничные мероприятия, анимационная программа, дети разного возраста.

В современном мире происходят существенные изменения в инфраструктуре городов, связанных с проведением массовых мероприятий высокого уровня и проведение фестивалей. Работа по организации и проведению событийных мероприятия предъявляет особые требования к специалистам, обладающих навыками управления людьми в процессе

организации и проведения мероприятий, когда к массовым мероприятиям приковано внимание зрителей в интернете и на экранах телевизоров. В связи с пандемией проведение массовых мероприятий в городах было ограничено на неопределенный срок в целях профилактики и высокого риска заражения. После снятия карантинных мер, ужесточились правила проведения массовых мероприятий, технология создания программ за время пандемии активно развивалась, так как в ограниченных условиях анимационные программы проводили в онлайн формате [2,4].

На данный момент проблема времяпрепровождения детей и подростков приобретает особую актуальность. Рост культурных запросов детей и подростков, ярко выраженная потребность в организации своего свободного времени. Различные формы анимационной деятельности способны максимально восполнить детскую потребность, благодаря большому разнообразию направлений и вариантов реализации анимации. Для получения максимальной пользы от посещения мероприятия, технология создания анимационной программы должна быть полностью продумана с учетом всех особенностей и качественно реализована [3,6].

Анимация сейчас активно развивается и используется в различных сферах, ни одно хорошо организованное развлекательное мероприятие не обойдется без анимационной программы, а особенно мероприятий, рассчитанных на детскую аудиторию. Но в отличие от взрослой анимации детская имеет больше нюансов и аспектов, про которые не стоит забывать. Поэтому вопрос об организации и проведении анимационных программ имеет особую актуальность как для детей, так и для взрослых, каждый имеет право на организацию своего досуга, творческое и культурное развитие в свободное время [5].

Задачей данного исследования стала проверка эффективности организации и проведения анимационных программ для детей разного возраста в массовых мероприятиях, направленных на повышение их популярности и привлечения зрителей.

Для решения поставленной задачи были использованы следующие методы исследования: анализ литературных и интернет-источников, анкетирование посетителей массовых мероприятий, экспертная оценка и методы математической статистики

Анкетирование родителей, дети которых принимали участие в мероприятии, посвященный юбилею парка ВДНХ (n=47), проводилось с целью выявления степени удовлетворенности программой и оценки организации мероприятия со стороны посетителей.

На примере массового праздничного юбилейного мероприятия на территории архитектурно-паркового ансамбля ВДНХ были рассмотрены организационные особенности проведения анимационных программ в трех детских зонах, каждая из которых имела свою определенную тематику и специально подготовленное оборудование. За четыре дня праздничное

мероприятие посетило более двух тысяч детей, в работе была задействована команда из 40 аниматоров, на площадках работали бригады аниматоров по 4–7 человека, так как праздничное мероприятия было продолжительным, то предусматривалась смена команд аниматоров через каждые пять часов [1].

Под технологией создания анимационных программ понимается составление сценария, выбора площадки, комплекс приемов организации труда аниматора, использование специальных технических средств с учетом объектов, сооружений, инструментов и приспособлений. В данной работе выявлены организационные особенности и определены моменты в планировании программ, которым следовало уделить особое внимание

По мнению родителей, дети которых участвовали в программах на массовом празднике ВДНХ, качество детских анимационных программ играет большую роль в общем впечатлении от мероприятия. Делая упор на качество анимационных программ при организации мероприятия можно предугадать количество посетителей, по посещению сайта, просмотренной рекламы, оценить заинтересованность целевой аудитории, в данном случае родителей с детьми.

Результат работы аниматоров высоко оценили родители, оценка всей анимационной команды составила 4,83 баллов, также посетители отметили высокое качество оригинального оборудования и инвентаря игровых зон (4,67 баллов). Также были выявлены недостатки в организации мероприятия респондентами, которые проявились во взаимодействиях аниматоров со всеми детьми на игровых площадках, трудностях в организации анимационной деятельности разновозрастной аудитории и готовности аниматоров работать с детьми младшего возраста.

По мнению респондентов, страдает качество программы от активности аниматоров в течение всего времени проведения мероприятия на площадках (13%) и работы аниматоров с учетом возраста детей (12%). Так недостатки взаимодействия аниматоров с детьми отметили 16 % родителей, возможность участвовать в программе детей разного возраста – 19%, качество и разнообразие различных мастер-классов – 7%, безопасность места проведения – 7%, а готовность аниматоров работать с маленькими детьми отметили 11%, и качественно спланированный тайминг мероприятия – 10%.

В данном исследовании была проведена экспертная оценка ($m=8$) организационных особенностей проведения детских анимационных программ. В анкете эксперты расставляли в порядке значимости различные аспекты, влияющие на эффективность и качество проведения программ, где 1-самый важный по значимости показатель и далее в порядке убывания.

Оценка важности и необходимости организации отдельных этапов проведения анимационной программы показала, что по мнению экспертов ($W=0,78$) начало работы над проведением мероприятия начинается с выбора площадки и разработки сценарного плана. По набранным баллам (1,87

баллов) эксперты на 1 место определили повышение эффективности за счет разнообразия программы с учетом возраста детей, так как данная проблема часто встречается на многих мероприятиях, тем самым снижается его рентабельность, заинтересованность участников и желание посетить мероприятие повторно.

По мнению экспертов, хорошо подобранная анимационная команда и ее эффективная работа является определяющим фактором качества проведения детских анимационных программ, так подбор и подготовка анимационной команды набрали в среднем 2,71 баллов. Высоко оценили эксперты повышение уровня работы анимационной команды за счет возможностей работать с разным возрастом детей (1,87 баллов), а достаточное количество аниматоров на площадке (3,78 баллов) оказывает положительное влияние на качество проведения детской программы.

Таким образом была дана характеристика особенностей организации массового рекреативно-оздоровительного мероприятия празднования юбилея ВДНХ и определены аспекты проведения детских анимационных программ, которым следовало уделить особое внимание. Выявленные особенности организации анимационных программ для детей и конкретизация отдельных элементов в составлении анимационных программ под особенности детей разного возраста, а также качественный подбор и подготовка аниматоров дали возможность проведения программ для детей на высоком уровне и привело к повышению уровня восприятия массового мероприятия в целом.

Также определены факторы, влияющие на решение родителей посетить массовые мероприятия с детьми и решающими оказались организация мероприятия и работа анимационной команды на детских площадках мероприятия.

Литература

1. Агенство организаторов детских площадок на ВДНХ. / URL: <https://bellarte.ru/projects/147> (Дата обращения: 10.01.2022). – Текст: электронный.

2. Амбарова П.А., Мустафаев М.Э. Значение крупных спортивных мероприятий в развитии территорий / Электронный ресурс: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77067/1/978-5-7996-2729-4_1_02.pdf (дата обращения: 20.01.2022)

3. Андреева, А. А. Особенности организации досуговой деятельности подростков / А. А. Андреева. А.П. Наумов // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VI Междунар. науч. конф. — Пермь: Меркурий, 2015. / URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/149/7546/> (дата обращения: 19.11.2020).

4. Курило, Л.В. Теория и практика анимации: Ч.1. Теоретические основы туристской анимации: Учебное пособие. - М.: Турист, 2009. - 195 с.

5. Смирнова Е.Ю., Кошелева А.В. Масштабные туристские

мероприятия как инструмент продвижения туристских зон. // Современные научно-методологические тенденции развития спортивной индустрии: Материалы научного семинара. Москва 14 октября 2020 г. – М.: РГУФКСМиТ, 2020. – 354 с. - С. 272-284. / URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44386478> (дата обращения 11.02.2022 г.)

Петрачева Ирина Витальевна доцент, к.п.н. доцент кафедры рекреации и спортивно-оздоровительного туризма РГУФКСМиТ, 8797537@mail.ru, Москва, РФ, Российский государственный государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

ORGANIZATIONAL FEATURES OF CARRYING OUT CHILDREN'S ANIMATION PROGRAMS IN MASS FESTIVE EVENTS

Petracheva Irina Vitalievna Associate Professor, Ph.D. Associate Professor of the Department of Recreation and Sports and Health Tourism RSUFKSMiT, 8797537@mail.ru, Moscow, Russian Federation, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (GTSOLIFK).

Annotation. *The paper considers the issues of conducting animation programs for children of different ages in public events. Features of the organization of children's programs were identified and an assessment was made of their implementation based on the results of a survey of participants (n=47). The degree of satisfaction with the program was identified, the organization of the event was assessed by visitors, and the criteria for choosing mass events to attend were determined. Based on the results of an expert assessment (m=8), individual elements in the conduct of programs were specified and it was revealed that the selection and training of animators makes it possible to conduct programs at a high level (W=0.78), which increased the level of perception of the mass event as a whole. Taking into account the peculiarities of the organization of animation programs within the framework of festive events, recommendations are given to improve their effectiveness.*

Keywords: *event tourism, festive events, animation program, children of different ages.*

References

1. *Agentstvo organizatorov detskih ploshchadok na VDNH. – URL: <https://bellarte.ru/projects/147> (Data obrashcheniya: 10.01.2022). – Tekst: elektronnyj.*
2. *Ambarova P.A., Mustafaev M.E. Znachenie krupnyh sportivnyh meropriyatij v razvitii territorij / Elektronnyj resurs: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77067/1/978-5-7996-2729-4_1_02.pdf (Data obrashcheniya: 20.01.2022)*
3. *Andreeva, A. A. Osobennosti organizacii dosugovoj deyatel'nosti podrostkov / A. A. Andreeva, A.P. Naumov // Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya: materialy VI Mezhdunar. nauch. konf. — Perm': Merkurij, 2015. – URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/149/7546/> (data obrashcheniya: 19.11.2020). – Tekst: elektronnyj*
4. *Kurilo, L.V. Teoriya i praktika animacii: CH.1. Teoreticheskie osnovy turistskoj animacii: Uchebnoe posobie. - M.: Turist, 2009. - 195 s.*
5. *Smirnova E.YU., Kosheleva A.V. Masshtabnye turistskie meropriyatiya kak instrument prodvizheniya turistskih zon. // Sovremennye nauchno-metodologicheskie tendencii razvitiya sportivnoj industrii: Materialy nauchnogo seminar. Moskva 14 oktyabrya 2020 g. – M.: RГУФКСМиТ, 2020. – 354 s. - S. 272-284. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44386478> (Data obrashcheniya 11.02.2022 g.)*

МЕДИАТИЗАЦИЯ СПОРИВНОГО МЕГА - СОБЫТИЯ И МЕСТА

Протасова Н. В.

***Аннотация.** В статье рассмотрены различные аспекты спортивного мега-события на примере международной велогонки «Тур де Франс», которая занимает лидирующие позиции в жизни современного общества, привлекая значительные средства и вызывая большой общественный резонанс. Позитивным фактором подобного глобального события выступает активизация и усиление бизнес-активности в повышении занятости местного населения, притоке инвестиций, а также в ускорении экономического роста принимающего региона в целом.*

***Ключевые слова:** спорт, мега - событие, туризм, гостеприимство, медиатизация, имидж, СМИ.*

Масштабные международные спортивные события формируют имидж территории, способствуют значительному увеличению узнаваемости, формируют ее бренд, повышают ее туристскую привлекательность и все эти процессы происходят благодаря активной поддержки медиатизация, которая становится генерирующим звеном, оказывающим влияние на развитие спорта, сферы туризма и гостеприимства, экономики и т.д.

Концепт «медиатизация» рассматривается как исторический процесс, включающий все этапы информационной революции, поскольку пронизывает все сферы социума и оказывает сильное воздействие на разные области общественной деятельности. [1]

Медиатизация — выступает как взаимосвязь медийного пространства с другими социальными и культурными областями с учетом вклада в структурные изменения в долгосрочной перспективе. На протяжении многих лет «Тур де Франс» демонстрирует устойчивые связи и взаимные интересы между медийным пространством, спортом и туризмом. Детально фиксируются и вызывают общественный интерес синтез местных и региональных политических и экономических интересов, сфокусированных на проведении спортивных мероприятий, которые актуальны в качестве инструментов для брендинга мест принимающей стороны, продвижения самого события основные спортивные события и экономического развития как фактор воздействия этих усилий. Таким образом, эти сложные взаимосвязанные интересы стали одним из определяющих элементов «мега - события». [2]

В случае с «Тур де Франс» непосредственная взаимосвязь между спортом и географическим пространством важна для определения значимости этого события, по сравнению с другими масштабными событиями, где ландшафты и условия туристического комфорта и

разнообразия, как правило, исчезают или уходят в тень, когда вступает конкуренция. Геолокация, во многом является тем фундаментом, на котором строится наше понимание, ассоциации и эмоциональные впечатления, связанные с «Тур де Франс». Появление телевидения ознаменовало приход эры визуализации, которое превратило событие в аудиовизуальное зрелище, наделяющее значимостью и место проведения соревнований, и наполняющее смыслом само спортивное действие, подавая его в специфическом жанре развлекательного толка. В последние годы этот симбиоз сделал «Тур де Франс» специальным рекламным средством не только для широкого спектра корпоративного спонсорства непосредственно в велоспорте, но и для индустрии туризма, которая расширяет свое стремление к глобальному воздействию.

Однако как глобально распределенное мероприятие «Тур де Франс» не может рассматриваться как единое целое, т. к. имеет «ядро», и «периферию» Французский контекст и организаторы Amaury Sport Organisation (ASO) (ранее La Societe.I.* Tour de France) обеспечивают основную продукцию в виде велогонки и аудиовизуального сигнала, производимого французским телевидением для всех вещателей с правом трансляции события. Однако этот продукт адаптирован соответствующими вещательными компаниями для того, чтобы реализовать собственные стратегические цели, с учетом местных интересов, для аудиторий, которые определяют по своему разумению «периферии» для данного события. Таким образом, создание этого мега - события представляет собой сложный и многоуровневый процесс, в котором участвуют многие представители медийного пространства, спорта, корпоративного бизнеса, власти, лидеры целевых аудиторий и т.д., становясь вовлеченными в орбиту СМИ и непосредственно, став агентами культурных и социальных изменений как на переднем плане, так и на периферии спортивного мега - события.

Спортивное мега - событие «Тур де Франс» обладает особыми характеристиками. Каковы же они? Начнем с того, что в настоящее время «Тур де Франс» является крупнейшим бесплатным ежегодным спортивным событием в мире, собирающим (до пандемии 2020г) более 16 миллионов зрителей, располагающихся вдоль дорог. Маршрут и старт «Тур де Франс» меняются каждый год, но неизменным остаётся финиш на Елисейских полях в Париже. Старт в разные годы давали в Нормандии, Лондоне, на Корсике, в Брюсселе, в Монако. Петлю делают по всей Франции, чтобы жители разных регионов страны смогли стать свидетелями события мирового значения. Огибая Францию, спортсмены пересекают Альпы, Пиренеи, горы Центрального массива. Финальный этап известен как неофициальный чемпионат спринтеров, но наиболее примечательной характеристикой финала стала традиция пить шампанское на велосипеде. Эта честь достаётся победителям Тура во время пересечения линии старта. Примечательно, что по наблюдениям французских историков Жана-Люка

Бёф и Ив Леонара, большинство французов плохо представляли себе очертания своей страны, пока газета L'Auto не начала публиковать карты с маршрутом гонки.[3]

Гонщикам предстоит преодолеть за три недели расстояние примерно 3664 километра, что по своей насыщенности событие граничит с экстремальным видом спорта. Двадцать две команды. каждая из девяти гонщиков и сопровождающая их группа (организаторы, команды, представители СМИ, партнеры, рекламный караван и поставщики услуг) путешествовали с гонкой по маршруту каждый день. В современном информационном освещении «Тура» принимали участие около 2000 аккредитованных журналистов и телеоператоров, а гонка транслировалась в 190 странах. Французское телевидение (France Television) является официальным партнером, который транслирует международный сигнал, в полном объеме и обеспечивает, в общей сложности, порядком 80 часов прямых трансляций международным вещателям с правом передачи события. Глобальная аудитория растет уже несколько десятилетий, но ее точные размеры остаются неопределенными, поскольку она складывается из множества различных национальных и региональных рейтингов.

Три характеристики «Тур де Франс делают это событие важным примером для понимания того, как средства массовой информации и спортивное мега - событие становятся идеальным объектом развития сферы туризма.

Во-первых, событие было изобретено прессой, как и несколько других велосипедных гонок того времени, когда французская спортивная газета L'Auto захотела увеличить летний тираж, чтобы опередить конкурирующее спортивное издание. [4] Таким образом, с самого начала основой для этого мероприятия послужили практические и коммерческие потребности французских средств массовой информации в национализированном контексте. Велогонка «Тур де Франс» возникла прежде всего как объект для освещения в СМИ и на протяжении всего XX века ее популярность давала французским организаторам как официальную, так и неофициальную силу определять глобальный спорт и наряду с этим развивать околоспортивную индустрию, в частности индустрию туризма и гостеприимства.

Анализируя процесс медиатизации в туристической индустрии в контексте масштабного спортивного события, мы в качестве примера выбрали велогонку «Тур де Франс», которая представляет собой «опосредованную структуру внимания» для агентов СМИ, туризма, рекламы, индустрии гостеприимства и др.). Исследования событийного туризма говорят об огромном росте спроса в некоторых данном экономическом сегменте в последние годы. EZE Group проанализировал рынок событийного туризма и в результате увидел огромный рост продаж.

Спорт рассматривается как крупнейший социальный феномен в мире, в то время как туризм, по прогнозам, становится одним из наиболее

перспективных и привлекательных секторов экономики. Поскольку проведение крупномасштабных спортивных соревнований связано с перемещением огромных потоков участников, зрителей, обслуживающего персонала этих мероприятий, соединение указанных сфер деятельности в области спортивного туризма выглядит логичным и взаимовыгодным.

Если рассматривать туризм в проекции медиатизации, то это, «своего рода организованное отступление от временных и пространственных особенностей трудовых практик и повседневности».[5] С точки зрения Янссона медиатизацию следует понимать как некий процесс, в котором, потребители, ориентированные на собственный культурный уровень, все больше полагаются на предложения средств массовой информации. Специфика туристического опыта спроецирована на особый «взгляд», который подразумевает личностную интерпретацию места – события и последующие впечатления, которые актуализированы медиа изображением и сохранены памятью.

«Тур де Франс» создает медиатизированный оригинальный «взгляд», увязывающий одновременно ландшафтный опыт и драматургию спортивного состязания. Такой гибрид расширяет только интересы велоспорта, давая полномочия и возможности посредством туристической деятельности создавать имидж и продвигать национальный туризм.

Поскольку само **мероприятие** является мобильным, оно обеспечивает возможность всегда быть в движении, что, по словам Мэтью Ламонта и Джима Маккея, является ключевым компонентом сегодняшних тенденций туризма.[6] Немалое значение играет и сезонность мероприятия, а с учетом того обстоятельства, что организаторы «Тур де Франс» очень консервативны и стараются не вносить серьезных изменений в основной проект гоночного маршрута, то гонка становится сильной коммуникативной структурой, успешно формирующей культурную парадигму различной аудитории как в отношении страны – устроительницы мега - события - Франции, так и в целом велоспорта. И для многих эта гибридная модель стал неотъемлемой частью досуга, способного оторвать от повседневной рутины на протяжении трех недель главного европейского праздника.

Литература

1. Strömbäck J. The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Transforming Democracies. URL: http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback_2015.pdf (дата обращения: 14.10.2016)
2. Ногнее & Manzenreiter, 2006; Mtiller, 2015; Roche, 2000
3. <https://marathonec.ru/tour-de-france-vse-o-gonke/>
4. Reed, 2015; Thompson, 2008
5. Jansson, 2002, с. 431
6. Lamont & McKay, 2012

Протасова Надежда Вадимовна, к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, e-mail: nvp02@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

MEDIATIZATION OF SPORTIVE MEGA - EVENTS AND PLACES

Protasova Nadezhda Vadimovna, Ph.D., Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, e-mail: nvp02@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE).

Annotation. *The article discusses various aspects of a sports mega-event on the example of the international cycling race "Tour de France", which occupies a leading position in the life of modern society, attracting significant funds and causing great public outcry. A positive factor of such a global event is the activation and strengthening of business activity in increasing the employment of the local population, inflow of investments, as well as in accelerating the economic growth of the host region as a whole.*

Keywords: *sport, mega - event, tourism, hospitality, mediatization, image, mass media.*

References

- 1. Strömbäck J. The Mediatization of Politics – Reshaping Politics and Trans-forming Democracies. URL: http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/stromback_2015.pdf (data obrashcheniya: 14.10.2016)*
- 2. Nogpeye & Manzenreiter, 2006; Mtiller, 2015; Roche, 2000*
- 3. <https://marathonec.ru/tour-de-france-vse-o-gonke/>*
- 4. Reed, 2015; Thompson, 2008*
- 5. Jansson, 2002, s. 431*
- 6. Lamont & McKay, 2012*

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И КУЛЬТУРЫ КАК АКТУАЛЬНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Путрик Ю. С.

***Аннотация.** Взаимодействие двух сфер – сферы культуры и сферы туризма, обеспечивает непрерывный процесс трансляции информации о культурных ценностях стран и регионов, выполняя важнейшую миссию международных и внутрирегиональных культурных обменов. Эволюция интеграционного процесса между культурой и туризмом приводит к возникновению новых форм и видов туристско-культурного взаимодействия.*

***Ключевые слова:** культура, туризм, эволюция, интеграция, технологии.*

Глобализация и развитие коммуникаций, динамично воздействующих на все сферы общественной и социально-экономической жизни общества, в не меньшей степени влияют на процессы взаимной интеграции различных сфер деятельности, что приводит к появлению новых продуктов и услуг, более полно удовлетворяющих не только традиционные потребности, но и формирующих новые потребности людей. Туризм как сфера межотраслевого характера является мощнейшим интегратором десятков отраслей экономической и гуманитарной сфер, выводящим их на новые уровни взаимодействия между собой в рамках единой туристской системы. Особое место здесь занимает взаимодействие между сферой культуры и сферой туризма, которое приобрело в XXI веке характер динамично развивающейся взаимной интеграции этих двух областей социокультурной и социально-экономической деятельности.

По мере институционализации культуры в России с начала 19-го века и появления во 2-й половине 19-го века туризма как сферы предпринимательской деятельности роль культурно-исторических объектов как мотиваторов туристских поездок только возрастала.

В России также, как и в европейских странах туристские организации стали появляться в 1880-х годах, когда экскурсии и путешествия начали рассматриваться как важное средство образования и обучения. В ходе туристских поездок и экскурсий происходило ознакомление с историко-культурными ценностями Кавказа, Крыма, Нижнего Новгорода и многих других регионов и городов. На этой деятельности были сосредоточены в основном усилия таких туристских организаций как Крымско-Кавказский горный клуб, Русское и Кавказское горные общества, Российское общество туристов. Последнее ставило своей целью организацию путешествий как внутри страны, так и за рубежом. К началу XX туризм в стране стал

приобретать массовый характер, а отделения Российского общества туристов функционировали во многих городах России.

В Советском Союзе взаимная интеграция культуры и туризма происходила как на самом высоком государственном уровне, так и на уровне отдельных республик, краёв и областей. В партийно-правительственном Постановлении «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране», которое было принято в 1969 году, особое внимание обращалось на необходимость обеспечения бережного отношения со стороны партийных и государственных органов к сохранности природы и памятников культуры, привлечению туристов и экскурсантов к активному участию в охране исторических и культурных памятников и других достопримечательностей [3] Этим же постановлением на органы профсоюзов было возложено руководство туризмом и экскурсионной работой в стране, а органам культуры поручалось улучшить экскурсионную работу в музеях, картинных галереях, художественных выставках и других подведомственных органам культуры объектах. В этот период было также принято официальное решение о том, что туристско-экскурсионные организации профсоюзов должны направлять 10% от прибыли на поддержание памятников истории и культуры, которые использовались при проведении экскурсий в качестве объектов экскурсионного показа. И хотя в реальности эти финансовые отчисления составляли не более 4%, принципиальное значение имел сам факт такого взаимодействия туризма и культуры в точке общих интересов. Важно отметить, что культурно-познавательная компонента в области туризма, представленная понятием «экскурсия» в Советском Союзе была неотделима от туризма и поэтому словосочетание «туризм и экскурсии» в тот период широко употреблялось на всех уровнях, в отличие от настоящего времени, когда такое словосочетание можно встретить крайне редко и в программах предлагаемых туров «экскурсии» выступают как некое и не всегда обязательное приложение к «туризму».

В этот же период, во 2-й половине XX века, появляются весьма важные и принципиальные, базовые международные документы, фиксирующие, закрепляющие и стимулирующие интегративные процессы в туристской и культурной сферах. Принципиальное значение, безусловно, имеют положения

международной конвенции ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия (1972), где туризм хотя отнесен к угрозам сохранению культурного и природного наследия, однако при этом все же в контексте с задачами популяризации и использования культурного и природного наследия без ущерба для их сохранения [2] имея ввиду, что цели и задачи цивилизационного прогресса могут не всегда совпадать с целями сохранения и использования материальных объектов природного и культурного наследия, несмотря на то, что последние являются, безусловно,

неотъемлемой частью и базисом цивилизации как и культура в целом. В Хартии по культурному туризму (1974 г), принятой Международным советом по сохранению памятников и достопримечательных мест (ИКОМОС) выражена озабоченность по поводу все возрастающей туристской нагрузки на памятники и достопримечательные и указывается, что «...охрана и использования культурного и природного наследия в интересах большинства людей может осуществляться только при соблюдении определенного порядка, т. е. посредством интеграции культурных ценностей в общественные и экономические интересы, включая планирование ресурсов государства, регионов и местных общин» [3]. Всемирная туристская организация также в принятых ею в 1980-х годах Международных документах вполне однозначно декларирует вполне намерения о более тесном взаимодействии с организациями культуры в вопросах сохранения и использования объектов культурного наследия при организации и проведении туристских путешествий. Так, Манильская конференция по мировому туризму (1980) завершила свою работу празднованием первого Всемирного дня туризма по теме "Вклад туризма в сохранение и развитие культурного наследия, в обеспечение мира и взаимопонимания"[4] Принятый в 1985 году Кодекс туриста предписывает туристам «проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего» [4] В Гаагской декларации по туризму (1989) один из 10 принятых принципов, специально посвященный взаимодействию культуры и туризма, декларирует рациональное управление туризмом, которое может внести значительный вклад в защиту и развитие физической окружающей среды и культурного наследия [6. Наибольшим достижением в области интеграции культуры и туризма следует, на наш взгляд, считать реализуемую в 1987 г. программу «Культурные маршруты Совета Европы», которая научно и методически обеспечивается специально для этого созданным в Люксембурге Европейским институтом Культурных маршрутов [1].

Таким образом уже в 1980-х годах в международном правовом поле сформировалась нормативно-правовая основа интеграционного процесса между сферами культуры и туризма.

В Новой России эти основные концептуальные подходы нашли своё соответствующее отражение и применение в национальном нормативно-правовом пространстве. Россия участвует в программе «Культурные маршруты Совета Европы». По её территории в настоящее время проходят четыре маршрута: Ганзейские города, Путь виноградной лозы, Маршруты импрессионистов, Маршрут по кладбищам Европы [см там же]. В настоящее время развивается проект по включению Российской Федерации ещё в один международный культурный маршрут Европы под названием «Святыни неразделённого христианства» [10]

Интеграция культуры и туризма на современном этапе происходит в различных формах. Появляются новые виды туризма, обусловленные своей принадлежностью к тому или иному направлению культурной деятельности.

С развитием в последние годы внутреннего туризма в Российской Федерации (в т.ч. и в связи с ограничениями выезда в зарубежные страны из-за пандемии коронавируса) актуализировались задачи более широкого вовлечения объектов культурного и природного наследия, расположенных на территории страны, в туристский оборот. Поэтому, наряду с отдельными объектами культурного наследия, все большую роль для привлечения туристов в российские регионы играют культурные ландшафты, как комплексные объекты наследия, сочетающие в себе на географическом пространстве культурные ценности в природном окружении. Интеграция культуры и туризма здесь отчетливо проявляется при организации национальных и природных парков, музеев-заповедников, которые расположены по всей стране и обустраиваются соответствующей туристской и инженерной инфраструктурой для обеспечения доступности к культурным ценностям и всеми необходимыми условиями для ознакомления с ними в сочетании с комфортным отдыхом и прогулками. Отличительной чертой российского туризма 2-го десятилетия XXI века и весьма значимой формой культурного туризма, как яркого показателя интеграционного процесса между двумя сферами являются межрегиональные туристские маршруты, объединяющие различные регионы в рамках конкретной культурно-исторической темы. В качестве примера уже сформированного и успешно функционирующего маршрута можно обратиться к проекту «Золотое кольцо Боспорского царства», реализованному несколько лет назад и активно развивающемуся при поддержке Русского Географического Общества и Федерального агентства по туризму (Ростуризм). Сегодня этот глобальный российский туристический маршрут проходит по местам, где в античное время на современных территориях Краснодарского края, Республики Крым, Ростовской области и города Севастополь располагались 14 городов и поселков древнего государства: Азов (Танаис), Анапа (Горгиппия), Геленджик (Торик). Евпатория (Керкинитида), Керчь (Пантикапей), Новороссийск (БАТА), Симферополь (Неаполь Скифский), Сочи (Ампасалида) Тамань (Гермонасса), Феодосия, Севастополь (Херсонес Таврический). Проект впервые позиционирует Россию на международной арене как один из уникальных центров античной культуры и цивилизации на европейском континенте [11]

Перспективным направлением взаимной интеграции учреждений культуры и предприятий туризма может стать формирование музейно-туристских кластеров, что существенно поднимет социальную значимость и уровень всего туристского комплекса, т.к. это напрямую связано с

развитием и взаимодействием объектов культуры с материальными объектами туристской инфраструктуры: средствами размещения, питания, отдыха и развлечений. Именно в рамках музейно-туристского кластера может весьма успешно реализоваться синергетический эффект взаимодействия культуры и туризма. Музейно-туристские кластеры могут способствовать также более углубленной интеграции объектов наследия и музейной деятельности и постепенному превращению музеев в центры информационного обеспечения познавательной функции туризма [9]

Важным направлением государственной культурной политики в Российской Федерации, которое можно рассматривать как еще один фактор интеграции объектов культурного в сферу туризма – это реализуемая с 2013 года Национальная программа развития детского туризма «Моя Россия», благодаря которой школьники из разных регионов, включая самые дальние уголки страны, могут бесплатно отправиться в путешествие по России и посетить исторически значимые города — Москву, Санкт-Петербург, Великий Новгород, Псков, Ярославль и другие. Программа реализуется в рамках национального проекта «Культура» при поддержке Министерства культуры РФ. В путешествиях по России ребята знакомятся с её историей страны и культурным разнообразием, любят архитектуру старинных городов, посещают музеи, храмы, монастыри, театры. Так, в 2021 году в рамках национального проекта «Культура» предполагается реализовать 14 культурно-просветительских программ для школьников по более 20 регионам России. В путешествия по стране отправятся более 14 тысяч ребят 10-17 лет из 85 регионов. Маршруты будут проходить по исторически значимым городам, включая Москву, Санкт-Петербург, Суздаль, Нижний Новгород, Таганрог, Пермь и многие другие [12]

Как видим взаимодействие сферы культуры и сферы туризма в Российской Федерации на разных этапах расширяется, приобретает и использует новые формы и методы взаимной интеграции, опираясь на международные и национальные правовые акты и используя позитивный опыт других стран. Все более заметную роль в расширении и углублении интеграционного процесса между культурной и туристской сферой начинают играть информационные технологии. Появляются новые тенденции в экскурсионном деле, когда традиционная экскурсия, несколько уже «наскучившая» по форме проведения начинает замещаться новым форматом с привлечением технологии *edutainment*¹⁸. Благодаря этой интерактивной технологии экскурсия превращается в спектакль, а экскурсовод сменяется профессиональным артистом, который с

14. Edutainment — гибрид двух английских слов: education (обучение) и entertainment (развлечение), концепт обучения, производный от «education» и «entertainment», который подразумевает распространение учебного контента с помощью развлекательного подхода. В последние годы E. нашел свое применение в сфере обучения персонала как один из наиболее эффективных методов.

использованием современных цифровых технологий передает двигающимся по маршруту вместе с ним экскурсантам через индивидуальные средства коммуникации не только информацию, но и эмоции с соответствующим аудиосопровождением. И хотя термин *edutainment* появился еще в далеком 1973 году, его использование в сфере туризма и экскурсий стало возможным только XXI с появлением соответствующих технологий, что позволяет вовлекать в туристско-экскурсионный процесс профессиональных работников культуры. Таким образом мы наблюдаем появление ещё одной грани взаимной интеграции культурной и туристской сфер на базе современных информационных технологий.

Историко-культурный и природный туристский потенциал России весьма велик и ещё пока далёк от своего оптимального туристского освоения. В этой связи актуализируются задачи выявления, измерения и оценки этого потенциала. Поэтому отрасли культуры и туризма все более активно используют цифровые технологии на всех этапах подготовки и организации и проведения туристских путешествий с культурно-познавательными целями. Создаваемые на национальном и региональном уровнях системы учета культурных и природных ценностей позволяют полнее оценить имеющийся потенциал, более обоснованно и объективно выбирать формы и направления его использования как социально-экономического ресурса. Этому способствует, в частности, функционирующий с 2016 г. Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, размещенный на портале «Открытые данные Министерства культуры Российской Федерации» [13]. Это открывает новые возможности для моделирования интеграционных процессов взаимодействия двух сфер и, как следствие, для более активного вовлечения объектов культурного наследия в сферу туристских маршрутов, что, на определённом этапе становится значимым фактором социально-экономического развития конкретных территорий, т.к. стимулирует деятельность местных производств и услуг, обеспечивает поступление финансовых средств в бюджеты административных территорий, смягчает проблемы занятости населения и оказывает непосредственное влияние на перепрофилирование хозяйственно-экономической деятельности.

Литература

1. Гагская декларация по туризму (14 апреля 1989 г.): Принята Межпарламентской конференцией по туризму: Гаага, 10-14 апреля 1989 г. // Международный туризм: правовые акты. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 219 – 243.

2. Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия. Принята 16 ноября 1972 года Генеральной конференцией

Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. См официальный сайт ЮНЕСКО/
URL:https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtm
(дата обращения 18.01.2022).

3.Постановление Центрального Комитета КПСС, Совета Министров СССР и ВЦСПС от 30 мая 1969 года № 411 «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране». Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» /URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=519#9TbtCzSMR2vIGUsA>: (дата обращения 18.01.2022).

4.Манильская декларация по мировому туризму Принята Всемирной конференцией по туризму, Манила (Филиппины), 27 сентября - 10 октября 1980 года. / URL: <https://docs.cntd.ru/document/901813698>(дата обращения 18.01.2022).

5.Межпарламентской конференцией по туризму: Гаага, 10-14 апреля 1989 г. // Международный туризм: правовые акты. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 219 – 243. Официальный сайт Совета ЕвропыURL:<https://www.coe.int/ru/web/culturalroutes/european-institute-of-cultural-routes>. (дата обращения 18.01.2022).

6.Хартия по культурному туризму. От 9 ноября 1974 года. Принята ИКОМОС. См Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. /URL:<https://docs.cntd.ru/document/901756983>. (дата обращения 18.01.2022).

7.Хартия туризма. Одобрена резолюцией I VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской Организации 22 сентября 1985 года. Официальный сайт АО «Кодекс»: Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов /URL:<https://docs.cntd.ru/document/901756802>. (дата обращения 18.01.2022).

8.Путрик Ю.С., Вагабов М.М., Пересветов В.Н. Музейно-туристские кластеры как перспективный компонент федеральной программы развития туризма в России. Журнал Института Наследия, 2017/3(10). Сетевое научное рецензируемое издание. ISSN 2411-0582. Постоянный адрес статьи /<http://nasledie-journal.ru/ru/journals/162.html>.

9.Официальный сайт Ассоциации «Святыни неразделенного христианства» /URL: <http://travelholypplaces.org/ru/contacts/> (дата обращения 18.01.2022).

10.Официальный сайт проекта «Золотое кольцо Боспорского царства» / URL: <https://www.russian-bospor.ru/> (дата обращения 18.01.2022).

11.Официальный сайт Сетевого издания KUDAGO (КУДАГО) /URL: <https://kudago.com/all/news/natsionalnaya-programma-razvitiya/> (дата обращения 18.01.2022).

12.Портал открытых данных Министерства культуры Российской Федерации/
URL: <https://opendata.mkrf.ru/>.(дата обращения 18.01.2022).

Путрик Юрий Степанович - доктор исторических наук, руководитель Центра социокультурных и туристских программ Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачёва (Москва); <https://orcid.org/0000-0003-1053-8595>, адрес: 119072, Россия, г. Москва, Берсеневская набережная, дом 20. Тел.: +7 (495) 686-13-19. Эл. адрес: putrik@list.ru

INTEGRATION PROCESSES IN THE SPHERE OF TOURISM AND CULTURE AS A CURRENT TREND AT THE PRESENT STAGE

Yury Stepanovich Putrik - Doctor of Historical Sciences, Head of the Center for Sociocultural and Tourism Programs of the Russian Research Institute of Cultural and Natural Heritage named after A.I. D.S. Likhachev (Moscow); <https://orcid.org/0000-0003-1053-8595>. Address: 119072, Russia, Moscow, Bersenevskaya embankment, 20. Tel.: +7 (495) 686-13-19. Email address: putrik@list.ru.

Annotation. The interaction of two spheres - the sphere of culture and the sphere of tourism, provides a continuous process of broadcasting information about the cultural values of countries and regions, fulfilling the most important mission of international and intra-regional cultural exchanges. The evolution of the integration process between culture and tourism leads to the emergence of new forms and types of tourist-cultural interaction.

Keywords: culture, tourism, evolution, integration, technology.

References

1. The Hague Declaration on Tourism (April 14, 1989): Adopted by the Inter-Parliamentary Conference on Tourism: The Hague, April 10-14, 1989 // *International Tourism: Legal Acts*. Moscow: Finance and Statistics, 2000. pp. 219 - 243.
2. Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Adopted on November 16, 1972 by the General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. See the official UNESCO website; URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtm (date of appeal 18.01.2022).
3. Resolution of the Central Committee of the CPSU, the Council of Ministers of the USSR and the Central Committee of the USSR of May 30, 1969 No. 411 "On measures for the further development of tourism and excursions in the country". Information and legal portal "ConsultantPlus": URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=519#9TbtCzSMR2vIGUsA>: (accessed 18.01.2022).
4. The Manila Declaration on World Tourism was adopted by the World Tourism Conference, Manila (Philippines), September 27-October 10, 1980. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901813698> (accessed 18.01.2022).
5. Interparliamentary Conference on Tourism: The Hague, April 10-14, 1989 // *International tourism: legal acts*. Moscow: Finance and Statistics, 2000. pp. 219 – 243. Official website of the Council of Europe: URL: <https://www.coe.int/ru/web/culturalroutes/european-institute-of-cultural-routes>. (accessed 18.01.2022).
6. Charter on Cultural Tourism. Dated November 9, 1974. Accepted ICOMOS. See the Electronic Fund of Legal and Regulatory Documents. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901756983>. (accessed 18.01.2022).
7. Charter of Tourism. Approved by resolution I of the VI session of the General Assembly of the World Tourism Organization on September 22, 1985. The official website of

JSC "Codex": Electronic fund of legal and regulatory documents: URL:<https://docs.cntd.ru/document/901756802>. (accessed 18.01.2022).

8.Putrik Yu.S., Vagabov M.M., Peresvetov V.N. Museum and tourism clusters as a promising component of the federal tourism development program in Russia. *Journal of the Heritage Institute*, 2017/3(10). Online scientific peer-reviewed publication. ISSN 2411-0582. Permanent address of the article: <http://nasledie-journal.ru/ru/journals/162.html>.

9.Official website of the Association "Shrines of Undivided Christianity" URL: <http://travelholypplaces.org/ru/contacts/> (accessed 18.01.2022).

10.Official website of the Golden Ring of the Bosporan Kingdom project URL: <https://www.russian-bospor.ru/> (accessed 18.01.2022).

11.The official website of the Online publication KUDAGO (KUDAGO): URL: <https://kudago.com/all/news/natsionalnaya-programma-razvitiya/> (accessed 18.01.2022).

12.Open Data portal of the Ministry of Culture of the Russian Federation URL: <https://opendata.mkrf.ru/>. (accessed 18.01.2022).

УДК 379.85

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ КАК ИННОВАЦИОННОГО МЕТОДА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Рогачева О.А.

***Аннотация.** Глобальная цифровизация оказывает влияние на все сферы жизни человека. Индустрия туризма и гостеприимства не является исключением. В условиях динамично меняющегося спроса и потребности туриста в персонализированном обслуживании, современный рынок туристских услуг не обходится без использования искусственного интеллекта. В данной статье речь пойдет о значимости индивидуализации в обслуживании потребителя и рекомендательных системах как способ решения поставленной задачи.*

***Ключевые слова:** цифровизация, рекомендательные системы, инновации, туризм, индивидуализация.*

В настоящее время одним из главных конкурентных преимуществ туристского и гостиничного бизнеса считается персонализация обслуживания, которой невозможно добиться без цифровых технологий. Для того, чтобы распознать желания и потребности клиента, следует собрать, обработать и структурировать огромную базу персональных данных, связанную с его предыдущим опытом путешествий, пребывания в отеле и прочим. Именно это поможет сформировать виртуальный образ туриста, с помощью системы искусственного интеллекта смоделировать его потребности и с помощью чат-ботов обеспечить удаленное консалтинговое обслуживание. Преимуществами обслуживания клиентов с помощью систем искусственного интеллекта являются скорость и точность предоставления информации туристу или гостю. Искусственный интеллект

может быстро и точно обработать информацию и предложить различные варианты решения вопроса. Примером может служить использование таких систем в отелях Hilton для предоставления гостям разнообразной туристской информации, которая подбирается персонально [2].

Интересно то, что сегодня на рынке все более активными игроками становятся территории - именно они превращаются в активных агентов, наравне с туристскими операторами борющихся за клиента - туриста, экскурсанта, отдыхающего. Последний же, вооруженный всем тем, что уже дала ему смартфонизация, ориентирующийся на стандарты, навязанные макдональдизацией, находящийся под воздействием голливудизации, информационно интегрированный под влиянием фейсбукофикации, предъявляет и соответствующие требования к качеству и содержанию туруслуг. И, несмотря на общую предсказуемость и унифицированность всех этих факторов, влияющих на туриста, он, тем не менее, предъявляет такие требования к турпродукту, которые должны заставлять их производителя персонализировать сервис, индивидуализировать услуги, сочетать несочетаемое. Все это уже сегодня свидетельствует о том, что на рынке самого ближайшего будущего от туристских агентов и менеджеров будут требоваться не умения и навыки продаж, а, прежде всего, экспертность, способность на основе инновационных технологий, сочетания знаний и навыков из различных областей знаний (в том числе, психологии, педагогики, географии) предложить продукт, который не будет иметь аналогов, основанный и созданный специально и персонально для конкретного клиента [1].

По словам Курта Вайншаймера, который является главой Sojern, большинство потребителей хотят иметь дело с теми компаниями, которые позиционируют себя на персонализированных эмоциях. И самое интересное, что современные технологии позволяют сделать это.

Известные компании, которые знают, что инвестиции в современные технологии обязательно окупятся, уделяют внимание психографическим данным, обращают внимание на бронирование и поиск маршрутов, на демографическую информацию. Всё это может быть использовано в специальных программах, которые систематизируют и отслеживают опыт общения с гостями. Туристические компании в своем роде должны обладать навыком предугадывания сигналов клиента, уметь их правильно интерпретировать.

Следует выделить основные причины внедрения ИИ в сферу туризма и гостеприимства:

- 1) повышение эффективности и результативности предоставляемых услуг;
- 2) оптимизация рабочих обязанностей;
- 3) улучшение качество обслуживания, предоставление услуг в новом ключе.

При предоставлении услуг в сфере туризма, для персонализации обслуживания используются рекомендательные системы. По своей структуре рекомендательная система является программным обеспечением, написанным с использованием заданного алгоритма. Пользователь, пользуясь такой системой выражает свое положительное или отрицательное мнение о предоставленных услугах, местах развлечений и т.д.

Такие системы используются с этапа планирования отдыха, заканчивая его завершением. Сеть Интернет предоставляет клиентам информационное пространство с большим количеством данных о туристических местах, развлекательных мероприятиях. Важно отметить, что каждый пользователь, внося свои замечания или отзывы, влияет на принятие решений других пользователей. И при этом помогает дорабатывать и изменять экскурсионные маршруты, достопримечательности, способы передвижения и места размещения. Если турист выражает разочарование в социальных сетях о мероприятиях, инструмент ИИ анализирует поведение туриста в контексте реального времени, которые, скорее всего, окажут положительное влияние. Эти меры могут варьироваться от предоставления дополнительной информации, помогающей туристу понять ситуацию, до большего количества вариантов, которые могут удовлетворить потребности туриста. Также есть возможность посмотреть погодные условия на запланированный период поездки.

При этом в статье [3] отмечено, что функция персонализации в рекомендательной системе, может способствовать к рекомендации по демографическим и этическим аспектам.

В общем говоря о рекомендательных системах, следует сказать, что основная задача программы - минимальное количество информации с оптимальными предложениями для пользователя. Решением этой задачи можно считать методы фильтрации. На основе методов фильтрации рекомендательные системы классифицируют на пять типов.

Системы на основе знаний являются одними из первых систем, были предложены Burke, Hammond, и Young в 1996 г. Особенностью этих систем является то, что они используют знания только предметной области. Это позволяет системе предлагать пользователю подходящие рекомендации на основе предпочтений других пользователей, используя «модель знаний».

Системы на основе содержания работают по принципу фильтрации контента. Программа запоминает действия пользователя, произведенные ранее, его реакции и рекомендует на основе этого предложения похожие на те, которые понравились в прошлом. Программное обеспечение этого типа работает на основе сходства по признакам, используя классификатор Байеса, нейронные сети, генетические алгоритмы и обратную связь по релевантности.

Системы совместной работы были предложены в 2007 г. Шафером,

Франковским и др. Алгоритм работы этого типа заключается в том, что люди, которые разделяют общие интересы в одной области, зачастую имеют общие предпочтения и в другой (например, туризм). Сходство определяется по поведению пользователей в прошлом, рекомендации предоставляются в виде рейтинга или среднего значения. Алгоритм фильтрации работает на основе вычисления следующих расстояний: Минковского, евклидово и Манхэттена.

Рекомендательные системы, фильтрация которых происходит по демографическим признакам, создают рекомендации для определенных групп людей. Алгоритм в качестве демографических классификаторов использует такие данные, как пол, возрастная группа, географический регион, сезонность, предпочтения. Данный тип рекомендательных систем нашел более практическое применение в сфере продвижения туристского продукта. Это связано прежде всего с минимальными затратами на вычисления и прост в исполнении. При этой всей простоте реализации для предоставления информации пользователю, требуется проводить анализ профилей, либо использовать базы данных турфирм. Алгоритм работы строится на вычислении корреляции между группами пользователей. Преимуществом данного типа является отсутствие данных о совершаемых действиях пользователя в прошлом.

Гибридные системы сочетают в себе функции систем, основанных на знаниях, основанных на информации, совместной и демографической фильтрации. Большим достоинством таких систем можно отметить - недостатки одной из систем замещаются достоинством другой системы. Алгоритмы работы систем независимы друг от друга и результаты перед предоставлением пользователю суммируются для формирования окончательного набора рекомендаций.

Также стоит отметить такие платформы, как системы для отслеживания настроения туристов по фотографиям в социальных сетях, интернет-сообществах, блоги о путешествиях. Персонализация предложений формируется за счет сходства между предпочтениями пользователей и пакетами маршрутов, с последующей оптимизацией. Для анализа используют методы машинного зрения [3].

Подводя итог всему вышесказанному хочется отметить, что индустрия туризма, только восстанавливается после пандемии и постепенно выходит из кризиса. Использование искусственного интеллекта в разных областях данной сферы не только инновационно, в современных реалиях оно просто необходимо.

Литература

1. Афанасьев О. Е. Технические и технологические инновации в туризме // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. №4.
2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые технологии в туризме:

маркетинг туристских территорий. М.: Юрайт, 2019. 208 с

3. Кумова Д. М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. 2021. №3 (95). С.34-44

4. Дусенко С.В. Организация туристической деятельности: история, опыт, современные исследования// Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 43.03.02 Туризм. –М., Изд-во: «Спортивная книга», 2019. – 203 стр.

Рогачева Ольга Алексеевна, преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела, rogacheva.oa@rguflk.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

USING RECOMMENDER SYSTEMS AS AN INNOVATIVE METHOD FOR PERSONALIZING TOURIST SERVICES

Rogacheva Olga Alekseevna lecturer of the Department of tourism and hotel business, rogacheva.oa@rguflk.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Annotation. *Global digitalization has an impact on all spheres of human life. The tourism and hospitality industry are no exception. In the context of dynamically changing demand and the tourist's need for personalized service, the modern market of tourist services cannot do without the use of artificial intelligence. This article will focus on the importance of individualization in customer service and recommender systems as a way to solve the problem.*

Keywords: *digitalization, recommender systems, innovations, tourism, individualization.*

References

1. Afanas'ev O. E. *Tekhnicheskie i tekhnologicheskie innovacii v turizme // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2020. №4.*

2. Dzhandzhugazova, E.A. *Marketingovyte tekhnologii v turizme: marketing turistских territorij. M. : YUrajt, 2019. 208 s*

3. Kumova D. M. *Ispol'zovanie platform na baze iskusstvennogo intellekta v sfere turizma // Servis v Rossii i za rubezhom. 2021. №3 (95).*

4. Dusenko S.V. *Organization of tourist activity: history, experience, modern research// Textbook for students of higher educational institutions studying in the direction of 43.03.02 Tourism. –M., Publishing house: "Sports book", 2019. – 203 p.*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ, КАК ФАКТОРА УСИЛЕНИЯ СТЕПЕНИ ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ НА БАЗЕ ЧАСТНОЙ СЕЛЬСКОЙ УСАДЬБЫ

Сильчева Л.В., Херувимова Н.В.

Аннотация. В данной статье авторы приводят анализ эксклюзивности туристских товаров и услуг на базе частной сельской усадьбы путем использования национальной одежды с целью привлечения туристов и практической реализации проектов в развитии туризма разных регионов страны и стран в мире.

Ключевые слова: национальная одежда, эксклюзивный туристский продукт, частная сельская усадьба.

Национальная одежда является неотделимой частью культуры любого народа и страны. Традиции и жизнь разных национальностей отличаются. На это влияет большое количество факторов: климат, местоположение, история развития. Каждый народ интересен по-своему, он имеет свои особенности в еде, в быту и одежде.

Реализация туристских товаров и услуг на базе частной сельской усадьбы на современном этапе развития туризма в целом востребовано и актуально [1]. Данное «молодое» направление туризма, которое предусматривает временное пребывание гостей, чаще всего горожан, в сельской местности. В современном туристическом бизнесе — это, как правило, традиционные сельские дома или выполненные в традиционном стиле современные сооружения.

Существует несколько вариантов эксклюзивности туристских товаров и услуг, предлагаемых на базе частной сельской усадьбы [2]:

- предложение от сельского фермерского хозяйства;
- времяпрепровождение в лесу (сбор грибов и ягод) и у водоемов (рыбалка) в сельской местности;
- отдых в усадьбах с пасекой (с элементами лечения);
- знакомство с национальной культурой, кухней, традициями другой страны.

Для успешной реализации туристских товаров и услуг организаторы баз частных сельских усадеб должны обеспечить национальный колорит, который невозможен без национальной или обрядовой одежды. Дизайнерские варианты в одежде могут быть различны: от копирования национального костюма, стилизации под национальный костюм, до использования характерных определенному национальному костюму элементов одежды, национальных аксессуаров.

В целом классификация одежды остается неизменной на протяжении

долгого времени [3-5]. Национальная одежда, конечно, позволяет идентифицировать национальную, этническую, религиозную и региональную принадлежность изделия по основным критериям, представленными на рисунке 1.

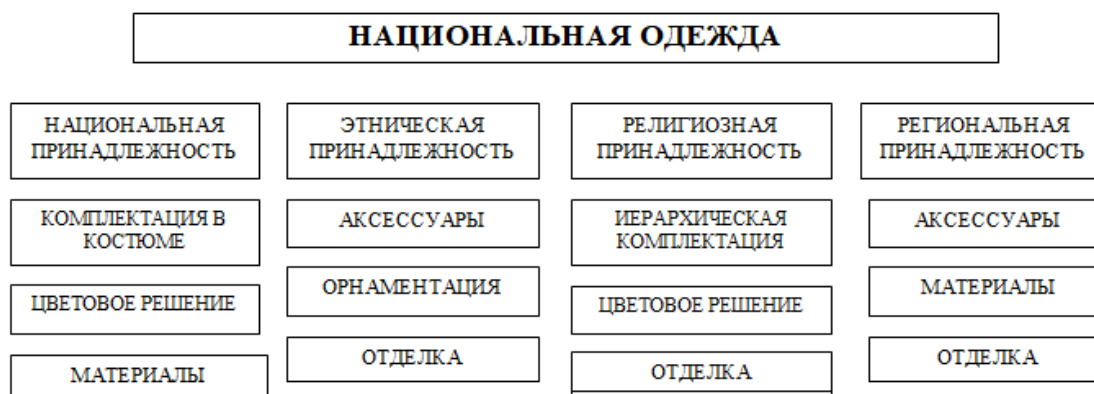


Рисунок 1 – Основные критерии идентификации национальной одежды по видам принадлежности

Исходя из выше сказанного, одежду, в частности и национальную, можно классифицировать по следующим различным признакам.

Региональный признак классификации национальной одежды подразделяет ее на группы, характеризующие отношение к тому или иному территориальному субъекту.

Этнолокальный признак, с учетом местных разновидностей региональных комплексов, предполагает деление национальной одежды на группы, характеризующие отношение костюма к определенным губерниям, областям, краям, городам.

По половозрастному признаку вся одежда, и в частности национальная, делится на женскую, мужскую и детскую.

По степени зажиточности владельца и национальная одежда делится на так называемые сословные группы.

По социально-бытовым функциям любая одежда, в том числе и национальная, делится на рабочие, будничные, праздничные и обрядовые.

На современном этапе развития внутреннего туризма в России и за рубежом появилась необходимость использования национального костюма или стилизованных образов под него с целью привлечения внимания к туристским объектам.

В зависимости от страны, региона, климатических условий для туристов могут быть предложены различные туристские товары и услуги, которые наиболее характерны для этой местности. Рассмотрим вариант использования национальной одежды в туристском бизнесе на базе сельской усадьбы, в частности на примере времяпрепровождения в лесу (сбор грибов и ягод) и у водоемов (рыбалка) в сельской местности и отдыха

в усадьбах с пасекой (с элементами лечения). Данные варианты туристских товаров и услуг, предлагаемых на базе частной сельской усадьбы, являются эксклюзивными именно в России.

Ни в одной стране мира, как в России, не распространен такой вид отдыха-времяпрепровождения в лесу, к которым относятся сбор ягод и грибов. В целом комплектация одежды для сбора ягод и грибов близка к национальной русской крестьянской одежде.

Также в России всегда в усадьбах имела пасека. Это позволяло обеспечивать хозяевам себя медом и широко использовались также лечебные свойства меда и пчелотерапию. Апитерапия и лечение пчелами получила широкую популярность во всем мире, благодаря своим натуральным методам оздоровления организма. Поэтому на современном этапе развития человечества этот туристский продукт и услуга широко востребована. Принципиальных изменений костюм пчеловода не претерпел. Их одежда комплектовалась из маски-шляпы, перчаток, куртки, штанов и ботинок, из натуральных материалов и не темные, так как пчел это раздражает. Пчелотерапия предполагает использование пчелиного яда, продуктов пчеловодства и процесса жизнедеятельности самих пчел.

Пример использования национальной одежды в туристском бизнесе на примере знакомства с национальной культурой, кухней, традициями другой страны рассмотрим Норвегию. Норвегия славится развитым сельским хозяйством, поэтому использование национальной одежды в туристском бизнесе рассмотрим на варианте туристских товаров и услуг, предлагаемых на базе частной сельской усадьбы, на примере предложений от сельского фермерского хозяйства. Фермерское хозяйство предполагает занятие определенным семейным бизнесом. Туристский продукт и услуга предлагают возможность проживания, питания (возможность приготовления местных блюд из добытых ими продуктов) и развлечения (баня, фитотерапия и т.д.), пешие, водные и конные прогулки, возможность поучаствовать в фермерской деятельности (дойка коровы, сбор яиц в курятнике, сбор овощей и фруктов самостоятельно). При этом жизнь на ферме идет своим чередом: скотина пасется, пчелы собирают нектар, куры несут яйца и т. д. Турист погружается в эту повседневность, может поработать на тракторе, покосить траву, сплести корзинку.

Из представленных примеров использования в туристской индустрии эксклюзивности туристских продуктов и услуг различных стран и регионов в мире наглядно видно широкое использование национальной одежды, что привлекает туристов и позволяет распространяться национальным и культурным ценностям.

Своеобразная преемственность связана с предшествующими и последующими состояниями культуры страны и народов, населяющих ее, способность конденсировать человеческий опыт. Наиболее важными являются культурные традиции. Они представляют собой социальное и

культурное наследие, передающееся от поколения к поколению и воспроизводящееся в определённых обществах и социальных группах в течение длительного времени. В обобщенном виде классификационные отношения традиций в зависимости от субъекта общественных отношений представлены на рисунке 2 [6].

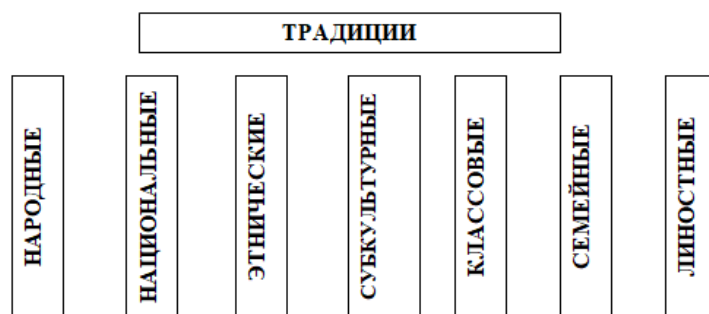


Рисунок 2 - Классификационные отношения традиций в зависимости от субъекта общественных отношений

В зависимости от национальной, этнической и региональной принадлежности данная классификационная схема на всех уровнях может изменяться, поэтому при разработке эксклюзивного туристского продукта и услуг необходимо учесть все идентификационные признаки по различным критериям национальной одежды.

Литература

1. Шилова С.Е. «Зеленый дом: методическое пособие по организации сельского туризма», 2010 г. – 104 с.
2. Нестерова Н.А. «Рекомендации по организации сельских гостевых домов. Учебно-методическое пособие», 2011 г. – 23 с.
3. Андреева А.Ю. «Русский народный костюм. Путешествие с севера на юг. – СПб.: «Паритет», 2006г. – 246 с.
4. А.А. Мусиездов. Территориальная идентичность в современном обществе. Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований № 5, 2013 г. – 4 с.
5. С.Э. Хокон, А.М. Сиюхова. Этнокостюм как концепт культурологического знания. Вестник СГТУ. 2014 г. – 145 с.
6. Калашникова Н.М. Народный костюм (семиотические функции). М.: Сварог и К., 2002. – 374 с.

Сильчева Людмила Владимировна, преподаватель, доцент, к.т.н., председатель цикловой комиссии специальности Конструирование, моделирование и технологии швейных изделий, dgigir69@mail.ru, Россия, Королев, Техникум технологий и дизайна, Московский технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,

летчика – космонавта А.А. Леонова.

Херувимова Наталья Владимировна, преподаватель общеобразовательных дисциплин, heruvimnat@mail.ru, Россия, Королев, Техникум технологий и дизайна, Московский технологический университет имени дважды Героя Советского Союза, летчика – космонавта А.А. Леонова.

THE CORRECTNESS OF THE USE OF NATIONAL CLOTHING AS A FACTOR IN ENHANCING THE DEGREE OF EXCLUSIVITY OF TOURIST GOODS AND SERVICES OFFERED ON THE BASIS OF A PRIVATE RURAL ESTATE

Lyudmila V. Silcheva, lecturer, Associate Professor, Candidate of Technical Sciences, Chairman of the cycle commission of the specialty Design, modeling and technology of sewing products, dgigir69@mail.ru, Russia, Korolev, College of Technology and Design Moscow Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, Cosmonaut A.A. Leonov.

Cherubimova Natalia Vladimirovna, teacher of general education disciplines, heruvimnat@mail.ru, Russia, Korolev, College of Technology and Design Moscow Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, Cosmonaut A.A. Leonov.

Annotation. *In this article, the authors analyze the exclusivity of tourist goods and services on the basis of a private rural estate through the use of national clothing in order to attract tourists and practical implementation of projects in the development of tourism in different regions of the country and countries in the world.*

Keywords: *national clothing, exclusive tourist product, private rural estate.*

References

1 *SHilova S E Zelenyi dom metodicheskoe posobie po organizatsii selskogo turizma 2010 g 104 s.*

2 *Nesterova N A Rekomendatsii po organizatsii selskikh gostevykh domov Uchebno-metodicheskoe posobie 2011 g 23 s.*

3 *Andreeva A IU Russkii narodnyi kostium Puteshestvie s severa na iug SPb Paritet 2006g 246 s.*

4 *A A Musiezdov Territorialnaia identichnost v sovremennom obshchestve Labirint ZHurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy 5 2013 g 4 s.*

5 *S E KHokon A M Siiukhova Etnokostium kak kontsept kulturologicheskogo znaniia Vestnik SGTU 2014 g 145 s.*

6 *Kalashnikova N M Narodnyi kostium semioticheskie funktsii M Svarog i K 2002 374.*

УДК 37.034

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ В УСЛОВИЯХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОХОДОВ

Скрыгин С.В., Скрыгин С.С., Скрыгин Т.С.

Аннотация. *В данной статье представлен опыт волонтерского служения с целью духовно-нравственного образования подростков. Для решения образовательных задач использовался туризм, как универсальное средство педагогического воздействия. Представлены результаты практического взаимодействия педагогов с молодежью на*

основе программы «Царские Охотники».

Ключевые слова: образование, нравственность, духовность, воспитание, ценности, культура, туризм, краеведение.

Введение

Общеизвестно, что в первые двадцать лет жизни человек наиболее подвержен различным деструктивным влияниям, разрушающим целостность его внутреннего мира [1]. Первое, что необходимо сделать для снижения такой опасности - это активизировать духовное и нравственное образование, чтобы исключить формирование вредных привычек [2]. Успех образовательной работы во многом зависит от возрастного этапа и профессионализма педагогов. Чем моложе ученик, тем основательнее в итоге может оказаться духовно-нравственный интеллект. Чем плотнее образовательный процесс касается практической жизни, тем обширнее опыт поведенческих стереотипов [3].

Для решения задачи духовно-нравственного образования было организовано исследование на базе разработок подросткового движения «Царские Охотники». В основе педагогической исследовательской деятельности лежало теоретическое научение и практическое применение знаний в процессе туризма с краеведческим исследованием.

Цель исследования – совершенствование системы нравственного образования.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

1. Возродить нравственный интеллект и пробудить личность к переживанию духовности;
2. Совершенствовать понимание смысла и значения нравственных принципов;
3. Развивать волевую инициативу к нравственным поступкам;
4. Планирование выделенного времени для осмысления духовных явлений;
5. Организовать процесс преемственности, чтобы новое поколение, воспринимая опыт старших, продолжило воспитательный процесс в качестве наставников.

Решение поставленных задач предполагалось осуществить с помощью многогранной и широкоформатной образовательной программы. В программе были представлены четыре сферы развития личности:

1. Духовное возрождение;
2. Умственное развитие;
3. Физическое воспитание;
4. Социальное ориентирование.

Эффективность программы обеспечивалась динамичными формами организации воспитательного и образовательного процесса.

Формы организации образовательного процесса

Одной из основных форм являлось еженедельное собрание по возрастным группам.

Направленность и задачи еженедельных собраний:

1. Библейские уроки. В дискуссиях необходимо вникать в теоретический материал духовного содержания.

2. Тематические занятия. Приобретение полезных умений и навыков в туризме, краеведении, безопасности, первой медицинской помощи, этики и этикета. Обучение сотрудничеству в команде, развитие коммуникабельности и умения нести ответственность.

3. Лагерь, походы, слеты. Каждый участник должен взять на себя ответственность и выполнить задание для созидания структуры лагеря, похода или слета.

4. Праздничные встречи. Объединить всех участников в праздновании Пасхи, Рождества, чествовании именинников.

Принципы педагогической работы

В процессе исследования использовались следующие принципы:

1. Мотивация к сотрудничеству в команде на основе девиза: «Готов ко всему: к работе, игре, служению, послушанию, активной социальной жизни».

2. Взаимодействие с командой и окружающими людьми на основании «Золотого правила»: «Итак, во всем, как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними.» (Мат 7,12) [5].

Возрастные группы

Образовательная программа была рассчитана на четыре возрастные группы:

1. 1-2 классы – начинающие;

2. 3-5 классы – пионеры;

3. 6-8 классы – следопыты;

4. 9-11 классы – старшие следопыты.

Классификация групп необходима для индивидуального подхода к детям всех возрастов. Предполагалось, что такой метод поможет учитывать психологические, физические и социальные особенности в обучении и воспитании ребят.

При организации духовно-нравственного образования в условиях туризма и краеведения была использована звеньевая система. Предполагалось, что она повысит организованность и эффективность индивидуального подхода наставников к подросткам.

Звеньевая система

Каждое звено состояло из 5-8 человек под руководством звеньевого лидера. Звеньевой лидер выступал в роли друга, духовного наставника, душепопечителя и организатора мероприятий. Помимо общих собраний ребята из каждого звена вместе проводили свободное время, решали организационные вопросы, планировали мероприятия. В звене они учились

жить по установленному кодексу:

Бдителен – быть наготове умственно, физически и духовно;

Чист – заботиться о чистоте тела, помыслов и слов;

Правдив – исключить ложь, хитрость и воровство;

Храбр – учиться храбро встречать опасность, упреки или угрозы;

Верен – быть верным своей семье, отряду и друзьям;

Благороден – проявлять вежливость, доброту и заботливость;

Послушен – слушаться родителей, учителей и руководителей;

Духовен – практика взаимодействия духа, души и личности в поиске истинного смысла жизни.

Преемственность

В духовно-нравственном образовании особую роль играет преемственность. Предполагалось, что те ребята, которые успешно освоят туристическо-краеведческий курс с духовно-нравственной образовательной направленностью, станут лидерами младших отрядов.

Выводы

На основе приобретенного опыта духовно-нравственного образовательного процесса в рамках туристической деятельности можно сделать несколько выводов.

1. Движение «Царские Охотники» имеет подробное теоретико-практическое обоснование;

2. Широкий формат образовательных задач не может быть осуществлен без команды подготовленных, имеющих практический опыт волонтеров, обладающих хорошими педагогическими способностями;

3. Энтузиазм одного или двух педагогов не позволяет вести эффективную духовно-нравственную образовательную работу с применением средств туристических походов на основе теоретического и практического курса «Царские Охотники»;

4. Полноценное решение духовно-нравственных задач не может быть осуществлено без взаимодействия команды служителей с родителями;

5. Для совершенствования системы нравственного образования подростков энтузиазм одного или нескольких волонтеров не приносит положительного результата;

6. Решение духовно-нравственных задач должно осуществляться образовательным или воспитательным учреждением с выверенной административной иерархией, эффективной в своем взаимодействии;

7. Административная инициатива должна быть направлена не только на организацию труда воспитателей и педагогов, но и на привлечение родителей для решения задач безопасности, хозяйственного и координационного характера.

8. Невыполнение программы духовно-нравственного образования в полном объеме лишает смысла всю деятельность движения «Царские Охотники».

Литература

1. Парфилова Г.Г., Касимова Р.Ш. Изучение толерантности у учащихся Ссузов/Парфилова Г.Г., Касимова Р.Ш. //Педагогическое образование в изменяющемся мире: Сборник трудов III Международного форума по педагогическому образованию: часть 2. - Казань: Отечество, 2017. -С.110-117.
2. Скрыгин С.В. Выбор нравственного идеала для воспитания учеников в сфере физической культуры Электронный научный журнал. 2017. № 3-2 (18). С. 319-322.
3. Скрыгин С.В., Галочкин Н.В. Нравственное воспитание студенческой молодежи: монография / С.В. Скрыгин, Н.В. Галочкин. — Москва: КНОРУС, 2022. — 208 с.
4. Скрыгин С.В., Юрченко А.Л., Никишин И.В., Ануров В.Л. Особенности психологических взаимоотношений преподавателей физической культуры в вузе Теория и практика физической культуры. 2021. № 3. С. 53-55.
5. Хейз Р. Этика Нового Завета. \ Пер. с англ. - М.: Библейский-Богословский институт св. Апостола Андрея, 2005 - 712с.

Скрыгин С.В., к.п.н., доцент кафедры «Физвоспитание», skrizalii2@yandex.ru, Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, Москва.

Скрыгин С.С., тренер-преподаватель СОШ №25, г.Химки.

Скрыгин Т.С., студент магистратуры МГУК, г.Москва.

EDUCATIONAL EXPERIENCE IN TERMS OF TOURISM

Skrygin S.V., Ph.D., Associate Professor of the Department of Physical Education, skrizalii2@yandex.ru, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow.

Skrygin S.S., trainer-teacher of secondary school No. 25, Khimki.

Skrygin T.S., a master's student of MGUK, Moscow.

Annotation. *The article presents the experience of spiritual and moral education of young people. Education was carried out in hiking trips. In conclusion, the results of the practical application of the educational program are presented.*

Keywords: *morality, spirituality, education, values, culture, tourism, local history.*

References

1.Parfilova G.G., Kasimova R.SH. Izuchenie tolerantnosti u uchashchihsya Ssuзов/Parfilova G.G., Kasimova R.SH. //Pedagogicheskoe obrazovanie v izmenyayushchemsya mire: Sbornik trudov III Mezhdunarodnogo foruma po pedagogicheskomu obrazovaniyu: chast' 2.- Kazan': Otechestvo, 2017.-S.110-117.

2.Skrygin S.V. Vybora npravstvennogo ideala dlya vospitaniya uchenikov v sfere fizicheskoy kul'tury Elektronnyj nauchnyj zhurnal. 2017. № 3-2 (18). S. 319-322.

3.Skrygin S.V., Galochkin N.V. Npravstvennoe vospitanie studencheskoj molodezhi Uchebnoe posobie / Moskva, 2022. Ser. Bakalavriat

4.Skrygin S.V., YUrchenko A.L., Nikishin I.V., Anurov V.L. Osobennosti psihologicheskikh vzaimootnoshenij prepodavatelej fizicheskoy kul'tury v vuze Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury. 2021. № 3. S. 53-55.

5.Hejz R. Etika Novogo Zaveta. \ Per. s angl. - M.: Biblejskij-Bogoslovskij institut sv. Apostola Andreya, 2005 - 712s.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «PUBLIC RELATIONS» В ТУРИЗМЕ

Смирнова Е.Ю., Кошелева А.В.

***Аннотация.** В статье авторы рассматривают специфику туристской отрасли. Определены особенности использования «public relations» в туризме. Дано описание деятельности PR-служб.*

***Ключевые слова:** public relations, имидж территории, конкурентные преимущества, брендинг.*

На сегодняшний день, «Public Relations» имеют важное значение для отрасли туризма и ее организаций, это обусловлено тем, на территории работает множество организаций (предлагающие в основном типовые продукты поэтому сложно привлечь внимание к собственному); туристская услуга является не осязаемой (невозможно оценить ее качество до приобретения), именно поэтому важную роль играет репутация и имидж туристского предприятия, являющихся гарантией качества услуг и надежности [6]. Направление деятельности PR-служб определяется изучением общественного мнения, а также формированием доброжелательного отношения к рассматриваемой территории и ее туристским предприятиям, в частности. Специалисты данной области выделяют три направления PR в туризме: международный, национальный и внутриотраслевой. Что позволяет его условно разделить на два основных направления: деятельность стран по привлечению туристов и деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. Причины, условия и методы PR-акций в этих двух сферах различаются и поэтому требуют отдельного рассмотрения [1].

Данная деятельность в туризме занимается изучением общественного мнения формированием доверительного отношения среди широких масс населения к предприятиям туризма и их деятельности в целом [4]. Деятельность «Public Relations» в туризме имеет широкий спектр направлений, это и статьи в газетах и журналах, и работа с радио и телевидением. Особую роль здесь приобретает привлечение авторитетного человека для предоставления информации [1]. Деятельность по продвижению в сети Интернет (на сайте, в социальных сетях, блогах, на онлайн консультациях, форумах, электронных средств массовой информации, посредством вирусной и баннерной рекламы) имеет также очень важное значение, особенно продвижение в социальных сетях. Создание социальных сетей во многом изменило способ общения множества человек - каждый может общаться в них предоставив свою организацию многочисленным пользователям. Для организаторов групп

работа в социальной сети – эффективный способ поиска целевой аудитории (многие пользователи отмечают, что именно общение с людьми в процессе обсуждения какой-либо темы привлекло их в социальные группы) [2]. Также, информация представляет собой сведения, знания, обладание которыми обогащает представление об окружающем мире, а в практической деятельности людей влияет на процессы принятия решений и управление. Ее полезность состоит в предоставлении потребителю информации свободы действия [1]. Информационные технологии находят в туризме все большее применение, ведь туристам хочется узнать заранее всю информацию о своей поездке и при этом не выходя из дома. «Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристской деятельности и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия» [3]. Специфика сферы туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, внедрять специализированные программные продукты управления организацией и применять глобальные компьютерные сети. Развитие мультимедийных технологий дает возможность совершать виртуальные экскурсии и путешествия. Созданы презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения, что тоже способствует распространению информации [5]. Организация пресс-туров в туризме, является одной из важнейших форм связей с общественностью. Пресс – тур представляет собой мероприятие, проводимое с целью получения в результате публикации и нужных объективных материалов о работе в средствах массовой коммуникации. Мероприятие организуется службой по связям с общественностью туристской организации специально для журналистов и рассчитано на продолжительное время. Пресс-тур практически всегда способствует формированию лояльности у журналистов, что способствует появлению положительных отзывов в прессе и соответственно формированию позитивного отношения к продукту со стороны широких слоев общественности» [1].

Общеизвестно, что «сарафанное радио» является лучшим средством передачи информации, в туризме более, чем где – то. Если кому – то понравился отдых в той или иной стране, то он расскажет об этом своим друзьям и знакомым, и они, скорее всего тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее. Особое внимание следует уделить информационной поддержке фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых российских туристских направлений за рубежом, организации инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведению крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями [6].

Пока что Россия, конечно, отстает от большинства ведущих туристских держав в плане проведения масштабных PR-кампаний, нацеленных на внешний и внутренний рынок. Очевидно, что мировые туристские «Public Relations» отличаются масштабом и высокой технологичностью [1]. Имидж нашей страны необходимо не только формировать, но также постоянно поддерживать и продвигать в рамках целостной и долгосрочной PR-стратегии. Начало этому процессу уже положено. Сегодня наблюдается значительное увеличение числа международных выставок, где Россия выступает с объединенным стендом, представляющим туристский потенциал всех ключевых в этом отношении регионов. Развиваются электронные средства коммуникации, в том числе и сайт Федерального Агентства по туризму Российской Федерации. Региональные центры управления туризмом тоже постепенно развивают свою PR-активность, используя различные традиционные и нетрадиционные формы [3]. Уточнение государственной стратегии продвижения туристского продукта происходит и на территориальном уровне, определяются детали проектов, территорий. Разработке общей стратегии и политике программ развития уделяется особое внимание, например, создаются масштабные транспортные системы для перевозки туристов; осуществляется охрана достопримечательностей; создаются информационные и рекламные системы, занимающихся продвижением туристской территории.

Туристские территории определяются как дестинации и кластеры. Сущность каждой дестинации может быть раскрыта более полно и ее туристский продукт продвинут более эффективно при обособлении внутри региона отдельных туристских кластеров. ВТО (UNWTO) рассматривает туристские дестинации как основные элементы системы туризма, которые побуждают туристов к совершению поездки и где они проводят какой-то промежуток времени. Туристская дестинация включает в себя туристские аттракции, специальные удобства и инфраструктуру, сопутствующий сервис [3]. В связи с наличием высокой конкуренции в сфере туризма, регионам приходится прилагать существенные усилия для привлечения посетителей, использовать новые технологии продвижения турпродукта, вкладывать большое количество материальных ресурсов в продвижение. Одним из основных факторов, напрямую влияющим на увеличение объема турпотока в дестинацию, является состояние рекламно-информационного обеспечения туристской индустрии. В процессе PR - обеспечения дестинации необходимо понимать, каким туристским потенциалом обладает дестинация, какой туристский продукт может быть разработан на его основе, кто является главным потребителем данного турпродукта, как он будет продвигаться, и какие инструменты для этого необходимы.

Предприятия, которые предоставляют различные услуги — сфера питания, экскурсионная сфера, гостиничный бизнес — являются неотъемлемой частью комплексного тур продукта дестинации, а также сферой общих интересов местных властей и бизнеса по реализации

проектов по созданию парков, по строительству гостиниц, по развития сферы питания и прочее. Наряду с другими, одним из основных факторов, напрямую влияющим на увеличение объема турпотока в дестинацию, является состояние рекламного обеспечения туристической индустрии [3]. Активная реклама туристского потенциала дестинации и продвижение ее турпродукта являются необходимыми условиями увеличения числа туристов в эту дестинацию, что приводит к увеличению доходности этой отрасли экономики. Грамотно спланированная, организованная и проведенная PR - кампания, позволяет значительно повысить уровень конкурентоспособности туристской территории и увеличить рост доходов от международных туристов. Большинство стран, понимая важную роль туризма для развития собственной экономики, вкладывают значительные средства в продвижение национального турпродукта с учетом специфики основных направлений. Для этого нужно создать привлекательный образ страны в целом, а также ее отдельных дестинации и кластеров. Зарубежная и отечественная практика показывает, что формирование туристического кластера сопряжено с появлением новых рабочих мест, активизацией малого и среднего бизнеса [1]. При этом представление культурного и природного наследия становится частью туристского продукта. Вместе с тем многие российские территориальные образования до последнего времени не рассматривали имеющиеся на их территории объекты культурного и исторического наследия, архитектурные памятники, музеи, культурные и природные ландшафты в качестве ресурса развития. Активизация подобных ресурсов при условии превращения культурно-исторических, музейных, архитектурных и природных объектов в конкурентоспособные объекты туризма может дать необходимый импульс экономическому развитию территории [2].

Для нашей страны, развитие внутреннего и въездного туризма имеет не меньшее значение, чем для остальных государств. Активная государственная PR-кампания, основанная на эффективном продвижении брендов российских туристских дестинации, позволит привлечь большее количество иностранных туристов в Россию, а также существенно стимулировать спрос на туристские услуги в самой стране.

Литература

1. Вавилова Е.В. Основы международного туризма / Вавилова Е.В.– Москва: Гардарики, 2009. – 150 с
2. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и public relations / Викентьев И.Л. -Новосибирск, 1993. – 397 с.
3. Джанджугазова, Е. А. Туристско - рекреационное проектирование: Учебник. — М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 97 с.
4. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие — 4-е издание/ А.П. Дурович. - Минск: "Новое знание", 2008. –640с.

5. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Кирьянова Л.Г. // Известия Томского политехнического университета. – 2010 – Т. 316, № 6.– С. 35-40.

6. Кондратьев, Э. В, Абрамов, Р. Н. «Связи с общественностью». – М.: Академический проспект, 2004. – 432 с.

Смирнова Екатерина Юрьевна, аспирант кафедры Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФСМиТ, главный специалист отдела туристско-краеведческой деятельности ФГБОУ ДО ФЦДО, член-корреспондент МОО «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А.А. Остапца-Свешникова», katerinasmir97@gmail.ru, Россия, Москва, Центр детско-юношеского туризма, краеведения и организации отдыха и оздоровления детей ФГБОУ ДО ФЦДО.

Кошелева Анна Владимировна, д.к., заведующий кафедрой Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем serankosh54@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

FEATURES OF USE "PUBLIC RELATIONS" IN TOURISM

Smirnova Ekaterina Yurievna, postgraduate student of the Department of Advertising, Public Relations and Social and Humanitarian Problems of the RSUFSMiT, Chief Specialist of the Department of Tourism and Local Lore Activity FGBOU DO FTSDO, Corresponding Member of the International Academy of Children and Youth Tourism and Local History named after A.A. Ostapts-Sveshnikov ", katerinasmir97@gmail.ru , Russia, Moscow, Center for Children and Youth Tourism, Local History and Organization of Recreation and Recreation of Children of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education FTSDO.

Kosheleva Anna Vladimirovna, Ph.D., Head of the Department of Advertising, Public Relations and Social and Humanitarian Problems serankosh54@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE).

Annotation. *In the article, the authors consider the specifics of the tourism industry. Certain features of the use of "public relations" in tourism. The description of activity of PR-service is given.*

Keywords: *public relations, territory image, competitive advantages, branding.*

References

1. Vavilova Ye.V. *Osnovy mezhdunarodnogo turizma / Vavilova Ye.V.– Moskva: Gardariki, 2009. – 150 s*
2. Vikent'yev, I.L. *Priyomy reklamy i public relations / Vikent'yev I.L. -Novosibirsk, 1993. – 397 s.*
3. Dzhandzhugazova, Ye. A. *Turistsko - rekreatsionnoye proyektirovaniye: Uchebnik. — M.: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 2015. – 97 s.*
4. Durovich, A.P. *Reklama v turizme: ucheb. posobiye — 4-ye izdaniye/ A.P. Durovich. - Minsk: "Novoye znaniye", 2008. –640 s.*
5. Kir'yanova, L.G. *Marketing destinatsiy kak sovremennyy podkhod k upravleniyu turistskim regionom / Kir'yanova L.G. // Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. – 2010 – Т. 316, № 6.– S. 35-40.*
6. Kondrat'yev, E. V, Abramov, R. N. «Svyazi s obshchestvennost'yu». – М.: Akademicheskij prospekt, 2004. – 432 s.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ИВЕНТ ИНДУСТРИИ КИТАЯ

Сунь Цижунь

***Аннотация.** В настоящее время все больше компаний и мероприятий в спортивной индустрии уделяют особое внимание маркетингу, а успешный маркетинговый план и бизнес-модель могут принести значительный доход мероприятию и компании. Успешное мероприятие может даже способствовать росту экономики города, принимающего мероприятие. В данной статье с помощью литературы и тематических исследований рассматриваются три различных события и способы, с помощью которых компании могут диверсифицировать свой маркетинг. Анализируются несколько успешных маркетинговых мероприятий, чтобы дать ориентир для развития маркетинга других мероприятий в Китае. Для организаторов мероприятий диверсификация маркетинговых стратегий может принести больше зрителей, участников и доходов. Для доказательства этого тезиса в статье проводится сравнение маркетинговых характеристик нескольких мероприятий в Китае.*

***Ключевые слова:** ивент индустрия, маркетинговые мероприятия, целевая аудитория, каналы-продвижения, онлайн-платформы.*

Введение

Развитие ивент индустрии в современных условиях (пандемия, ужесточение конкуренции и др.) становится все более важным фактором повышения конкурентоспособности предприятий и организаций различных сфер экономики, продвижения брендов компаний и территорий, развития малого и среднего бизнеса.

Ивент индустрия, событийная индустрия (от англ. Event Industry) - это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения различных деловых и неделовых мероприятий. Например, к деловым мероприятиям относятся выставки, конгрессы, инсентив-программы и т.д. В свою очередь, к неделовым мероприятиям относятся фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия и т. д. [7].

Маркетинговые мероприятия в ивент индустрии представляют собой комплекс мер по привлечению клиентов и повышению объёмов продаж (увеличение числа заказов, прибыли, доли рынка и др.).

Рассмотрим особенности организации и проведения маркетинговых мероприятий на примере ивент индустрии Китая. В данной статье будут рассмотрены маркетинговые мероприятия, необходимые для успешного проведения спортивных соревнований.

С этой целью необходимо проанализировать, как эти мероприятия смогут привлечь больше участников (зрителей) для получения дохода с тем,

чтобы дать ориентир для будущего развития других спортивных мероприятий в Китае.

Методы

Для выявления особенностей проведения маркетинговых мероприятий в ивент индустрии Китая были использованы методы наблюдения, сравнения и классификации, а также метод анализа обобщающих статистических показателей.

Результаты

Рассмотрим особенности организации трёх различных типов ивент мероприятий, для которых необходима диверсификация маркетинговых стратегий для привлечения дополнительного зрительского интереса и увеличения доходов (Пекинский марафон, национальная мужская баскетбольная лига, соревнования по киберспорту).

Пекинский марафон был первым массовым китайским марафоном с 1981 г., сертифицированным ИААФ (Международная ассоциация лёгкой атлетики) [1].

В 2017 г. на Пекинский марафон зарегистрировалось свыше 97 тыс. чел. и 30 тыс. реальных участников [1]. В 2019 г. согласно официальным данным для участия в Пекинском марафоне были зарегистрированы свыше 165 тыс. чел., при этом 30 тыс. чел. были отобраны по лотерее для участия в забеге.

В 2020 г. Пекинский марафон проводился в режиме онлайн. При этом на выбор участникам предлагались следующие 3 режима онлайн-марафона: онлайн-забег, в котором необходимо пройти всю дистанцию (42195 м.) за 24 ч.; командный онлайн-забег, в котором команде из 4-х чел. необходимо пройти всю дистанцию; индивидуальный забег на 10 км.

При этом участники могут пройти необходимое количество километров в любом месте и загрузить данные в мобильное приложение марафона, чтобы завершить забег. Затем происходит отбор 1 тыс. финишировавших участников, которые получают места в Пекинском марафоне 2022 г., а также выберут 8,5 тыс. бегунов, успешно преодолевших 24-часовой онлайн-марафон, вместе с официальным партнером онлайн-забега.

Онлайн-мероприятие марафона было запланировано для того, чтобы позволить многим бегунам, у которых нет времени на поездку в Пекин, принять участие в забеге и иметь возможность выиграть призы, а также предоставить альтернативный способ получить место для тех, кто хочет принять активное участие в забеге.

Следует заметить, что с коммерческой точки зрения, планирование этого мероприятия приведет к появлению новых спонсорских возможностей, а онлайн-мероприятие поможет активизировать клиентов, которые по разным причинам не могут посетить забег на месте. Для участия в групповом онлайн-забеге Пекинского марафона требуется команда из 4

чел., поэтому клиенты, формирующие свои собственные команды, также фактически продвигают данное мероприятие.

Китайская мужская профессиональная баскетбольная лига, первоначально известная, как Национальная мужская баскетбольная лига (сокращенно СВА), была создана в 1995 г. [2].

В сезоне 2017-2018 гг. СВА получила 3,69 млрд. просмотров видео и 213 млн. уникальных посещений пользователей на платформе онлайн-просмотра Tencent Sports [4].

В 2020 г. игроки СВА разместили свои работы с темой «DOU в СВА» на платформе коротких видео «TikTok», что привлекло большое внимание. По состоянию на 24 октября 2021 г. поиск на платформе коротких видеороликов ShakeYin показал, что эта тема была воспроизведена 25,21 млрд. раз.

Позволив игрокам участвовать в эстрадных шоу, создавать социальные аккаунты и размещать рекламные видеоролики в социальных сетях, СВА смогла экспортировать культуру турнира в виде эстрадных шоу и коротких видеороликов. Это было хорошо воспринято целевой аудиторией и позволило не только создать звезд баскетбола, но и привлечь разнообразную базу болельщиков через онлайн-платформы, значительно повысив популярность турнира.

Соревнования по киберспорту (профессиональная лига King's Glory, или сокращенно KPL) впервые были проведены в 2016 г. Это отличный продукт для развития широкого спектра электронных соревнований, что делает ситуацию с доходами относительно впечатляющей [3].

Первый тур весеннего турнира KPL в 2021 г. официально завершился, и, согласно комплексной статистике «Большие данные Сяо Хулу», общее количество активных зрителей весеннего турнира KPL на пяти платформах «Tiger», «Douyu», «Penguin», «B Station» и «Racer» составило 2,661 млн., а общее количество подарков - 104 000.

Согласно данным пяти основных платформ прямого эфира общее количество активных зрителей весеннего турнира KPL составило 2,6 млн., общее количество отправленных подарков – 104 тыс.ед., общая стоимость подарков в прямом эфире – 1,19 млн. юаней, а общее количество подарков в прямом эфире – 1,247 млн. ед. [5].

По данным официального портала просмотра в приложении King's Glory осеннего регулярного сезона KPL 2021 г., число зрителей матча «Гуанчжоу TTG» - «Волки Чунцина» достигло 6,414 млн. чел. по состоянию на 24 октября 2021 г. и продолжает расти. Чем больше времени люди проводят за игрой, тем больше наград будет выдано.

Лицензивав KPL на несколько платформ, и сотрудничая с несколькими ведущими для трансляции событий в прямом эфире, компания может привлечь первоначальную зрительскую аудиторию и повысить покупательскую способность на этой платформе, а также транслировать

события в прямом эфире в своем собственном приложении. Это можно рассматривать как способ вернуть существующих пользователей и побудить их активно смотреть игры, раздавая награды и совершая другие действия.

Обсуждение

Следует заметить, что ивент индустрия Китая принимает активное участие в проведении различных спортивных мероприятий, что способствует развитию смежных отраслей экономики. В Китае известные спортивные мероприятия стали проводиться позднее по сравнению с другими странами. При этом количество таких мероприятий всё ещё недостаточно. Поэтому существует большая потребность в организации новых диверсифицированных мероприятиях (соревнованиях).

Диверсифицируя различные каналы просмотра турнира, привлекая больше зрителей турнира и активно развивая, и модернизируя приложение, чтобы сделать более привлекательные продукты для клиентов, тем самым добиваясь постоянного увеличения новых клиентов и повышая лояльность старых клиентов, будет поддерживаться состояние устойчивого потребления клиентов.

В современных условиях социальные медиа являются частью интерактивных медиа, одним из каналов коммуникации, как отдельных пользователей, так и целых корпораций (туристских агентств, ивент компаний и др.) [6].

На первый план выходят новые инструменты цифрового маркетинга. В первую очередь, это SMM (продвижение в социальных сетях), SEO (комплексное развитие сайта компании и его продвижение), контекстная и тизерная реклама.

Выводы

Таким образом, приведенные выше данные показывают, что все 3 различных типа мероприятий были хорошо приняты рынком, с относительно высоким количеством участников и аудитории. Под воздействием коронавируса организаторы быстро скорректировали свои стратегии и активно использовали онлайн-платформы для разработки новых каналов продвижения и привлечения клиентов.

Литература

1. Чэ Вэньцин. Исследование роли марафонских мероприятий в передаче имиджа городов. Столичный институт спорта, 2018.
2. Лю Чуаньхай, Ли Цяньцян, Чэнь Фучэн. Основные проблемы и контрмеры развития в процессе профессионализации мужского баскетбольного клуба СВА. Журнал Столичного института спорта. – 2019. – № 31(2). – С. 139-143.

3. Лян Цзяминь. Исследование связи киберспортивных событий China Mobile - на примере Лиги KPL King of Glory. Китайская пресса. – 2018. - № 10. – С. 20-21.

4. Донг Ши. Исследование стратегии развития трансляции мероприятий CBA на новой медиаплатформе. Институт спорта Гуанчжоу, 2021.

5. Большие данные Сяо Хулу. Пять основных платформ прямого вещания и три основные короткие видеоплатформы помогут повысить громкость звука на мероприятиях KPL в 2021 году. Часы международного бренда. – 2021. - № 17. - С.71-73.

6. Шапкина Т. В. Продвижение туристских услуг с помощью инструментов SMM в современных условиях / Т. В. Шапкина, В. И. Шариков // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы IV Международной студенческой научной конференции, Москва, 26 марта 2021 года / Под редакцией С.В. Дусенко, О.Н. Толстых. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)", 2021. – С. 343-348.

7. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/news/SlovarVNITsprint.pdf (дата обращения: 24.10.2021).

Сунь Цижун, студент 1 курса магистратуры «Менеджмент», leslie1001@qq.com, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

FEATURES OF MARKETING EVENTS IN THE EVENT INDUSTRY IN CHINA

Qiru Sun, 1st year master's student of specialty «Management», leslie1001@qq.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Annotation. *Nowadays, more and more companies and events in the sports industry pay special attention to marketing, and a successful marketing plan and a good business model can bring significant income to the event and the company. A successful event can even contribute to the economic growth of the host city. This article uses literature and case studies to examine three different events and ways in which companies can diversify their marketing. Several successful marketing events are analyzed to provide a guideline for the development of marketing of other events in China. For event organizers, the diversification of marketing strategies can bring more viewers, participants and revenue. To prove this thesis, the article compares the marketing characteristics of several events in China.*

Keywords: *event industry, marketing events, target audience, promotion channels, online platforms.*

References

1. *СHe Ven'czin. Issledovanie roli marafonskih meropriyatij v peredache imidzha gorodov. Stolichnyj institut sporta, 2018.*
2. *Lyu CHuan'haj, Li Cyan'cyan, CHen' Fuchen. Osnovnye problemy i kontrmery razvitiya v processe professionalizacii muzhskogo basketbol'nogo kluba CBA. ZHurnal Stolichnogo instituta sporta. – 2019. – № 31(2). – С. 139-143.*
3. *Lyan Czyamin'. Issledovanie svyazi kibersportivnyh sobytij China Mobile - na primere Ligi KPL King of Glory. Kitajskaya pressa. – 2018. - № 10. – S. 20-21.*
4. *Dong SHi. Issledovanie strategii razvitiya translyacii meropriyatij CBA na novej mediaplatforme. Institut sporta Guanchzhou, 2021.*
5. *Bol'shie dannye Syao Hulu. Pyat' osnovnyh platform pryamogo veshchaniya i tri osnovnye korotkie videoplatformy pomogut povysit' gromkost' zvuka na meropriyatiyah KPL v 2021 godu. CHasy mezhdunarodnogo brenda. – 2021. - № 17. - С.71-73.*
6. *SHapkina T. V. Prodvizhenie turistskih uslug s pomoshch'yu instrumentov SMM v sovremennyh usloviyah / T. V. SHapkina, V. I. SHarikov // Tendencii razvitiya turizma i gostepriimstva v Rossii: Materialy IV Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchnoj konferencii, Moskva, 26 marta 2021 goda / Pod redakciej S.V. Dusenko, O.N. Tolstyh. – Moskva: Federal'noe gosudarstvennoe byudzhethoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya "Rossijskij gosudarstvennyj universitet fizicheskoy kul'tury, sporta, molodyozhi i turizma (GCOLIFK)", 2021. – S. 343-348.*
7. *Kratkij slovar' terminov i klyuchevyh ponyatij ivent industrii [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupa: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/news/SlovarVNITsprint.pdf (data obrashcheniya: 24.10.2021).*

УДК 796.03

ВЛИЯНИЕ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ И АКТИВНОГО ОТДЫХА (ПОХОДОВ) НА МЕТАБОЛИЧЕСКИЙ СИНДРОМ ЖЕНЩИН СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА

Тамбовцева Р.В., Никитенкова А.В., Никулина И.А., Плетнева Е.В.

Аннотация. Научное исследование проводилось на кафедры биохимии и биоэнергетики спорта им. Н.И. Волкова (РГУФКСМиТ). Целью работы явилось изучение влияния рациона питания и аэробных нагрузок в виде походов на метаболический синдром. Показано, что контроль питания и калорийности, а также двигательная активность в аэробном режиме способствуют нормализации гормонального фона, и являются эффективным нефармакологическим средством профилактики и лечения инсулинорезистентности женщин пожилого возраста.

Ключевые слова: инсулинорезистентность, женщины, средний возраст, ожирение, калорийность, питание, походы, спортивно-оздоровительный туризм.

Введение. В настоящее время проблема инсулинорезистентности или метаболического синдрома является весьма острой проблемой. У женщин данная патология чаще возникает после 45 лет и старше. К этиологическим факторам возникновения этого синдрома относят генетическую предрасположенность, в частности наличие сахарного диабета в семейном

анамнезе, артериальную гипертензию, гиподинамию, гормональные возрастные нарушения, стресс, нарушения в питании, ожирение [1,2]. Негативное влияние многочисленных отрицательных факторов приводит к нарушению поглощения глюкозы тканями, вследствие уменьшения чувствительности к инсулину за счет снижения аффинности рецепторов [1,2]. У женщин, ведущих малоподвижный образ жизни в совокупности с погрешностями в питании, возможен риск возникновения метаболического синдрома.

Целью настоящего исследования явилось изучение влияния калорийности питания и физической активности на инсулинорезистентность женщин пожилого возраста.

Методы и организация исследования. Научное исследование проводилось на кафедре биохимии и биоэнергетики спорта им. Н.И. Волкова (РГУФКСМиТ), в котором приняли участие женщины от 35 до 45 лет, давшие информированное согласие на участие в эксперименте. Были сформированы контрольная (КГ) и экспериментальная (ЭГ) группы. Женщины контрольной группы вели обычный образ жизни. Женщины экспериментальной группы осуществляли походы в аэробном режиме в течение 3-х месяцев (до 7 км 3 раза в неделю). Проводились антропометрические измерения с оценкой роста, веса, объема, талии бедер, грудной клетки. Была произведена оценка фактического питания, режима питания (количество и время приемов пищи). В КГ использовали питание на основе калорийности предлагаемого рациона питания; в ЭГ была определена рекомендованная калорийность рациона питания из расчета по количеству углеводов, жиров и белков. За счет оптимизации питания составлялись индивидуальные рационы, расчёт которых строился на подготовленной базе формул, позволяющих индивидуально выводить в автоматическом режиме рекомендуемое соотношение углеводов, жиров и белков с учетом нормативных энергетических коэффициентов. При этом применялась меню-раскладка, которая представляет собой набор нутриентов и рецептов, рекомендованных при инсулинорезистентности и связанная, в частности, с ограничением употребления простых углеводов и их заменой на сложные, и с соблюдением норм по использованию белковых продуктов, источников жиров и клетчатки. Каждый день женщины вели дневник питания, отслеживали динамику веса с учетом двигательной активности. Рассчитывался индекс массы тела (ИМТ). Проводился биохимический анализ крови, который включал определение концентрации глюкозы, инсулина, триглицеридов, общего холестерина, ЛПНП, ЛПВП. Полученные результаты сравнивались с референсными значениями биохимических параметров и показателями оптимума.

Полученные результаты были обработаны с помощью математико-статистических методов Microsoft Excel 2019.

Результаты исследования и их обсуждение. Полученные

результаты показали, что у женщин контрольной группы значительную часть времени приходится на сон (29%) и работу (33%). Пассивный отдых и бытовая деятельность в среднем составляет по 17% соответственно, в то время как, физическую активность составила только 4%. Рассчитанный коэффициент активности составил всего лишь 1,2. При анализе базового питания КГ было выявлено, что общая калорийность питания у этой группы испытуемых была значимо превышена. В рационе питания у женщин контрольной группы преобладали жиры животного происхождения и быстроусвояемые углеводы при низком количестве белков животного и растительного происхождения, что не соответствовало общим рекомендациям по питанию для женщин среднего возраста. Вследствие избыточного питания высокой калорийности и гиподинамии, женщины быстро набирали вес, что приводило к увеличению индекса массы тела. Недостаточное количество белков и увеличение углеводного и жирового компонентов негативно повлияло на концентрацию глюкозы в крови и липидный обмен. В норме уровень глюкозы в крови составляет 5,5 ммоль/л, а инсулин 6-8 мкЕД/мл. Однако у женщин контрольной группы разброс уровня глюкозы в крови составлял от 6% до 26%, а инсулина от 32% до 66%. При анализе антропометрических показателей у женщин КГ была отмечена высокая связь между ИМТ с высокими значениями показателей ЛПНП и общего холестерина. Из контрольной группы 80% женщин имели высокий индекс массы тела, холестерин до 50%. 100% женщин имели высокий показатель инсулина. При неправильном питании и малой двигательной активности, поступающие в избытке жиры и глюкоза, избыточно откладываются в жировой клетчатке. Высокий уровень инсулина в крови истощает секреторный аппарат β -клеток *pancreas* и приводит к формированию СД2 (сахарный диабет 2-го типа).

На втором этапе эксперимента были проанализированы результаты женщин экспериментальной группы (ЭГ), которые занимались в свободное от семьи и работы время, активной двигательной деятельностью. Испытуемые прицельно в течение 3-х месяцев занимались аэробными нагрузками (длительными походами). На физическую активность у них уходило 10% времени от общего бюджета времени. У ЭГ было изменено привычное питание, и была составлена раскладка-меню с рекомендованным соотношением белков, жиров, углеводов, с сокращением приемов пищи до трех раз в день, что предполагало рекомпозицию тела. При анализе антропометрических показателей было показано, что масса тела у этих испытуемых от 3 до 7 кг, окружность талии уменьшалась от 4 до 7 см, окружность бедер от 3 до 7 см. Уменьшение окружности бедер значимо уменьшалось у женщин, которые проводили длительные аэробные нагрузки. Анализ биохимических параметров показал, что в ЭГ практически все исследуемые биохимические показатели – инсулин, глюкоза, ЛПНП, ЛПВП, общий холестерин, значимо изменились и вернулись в пределы

значений нормы с сохранением уровня доступной энергии и физической активности (рисунок1).

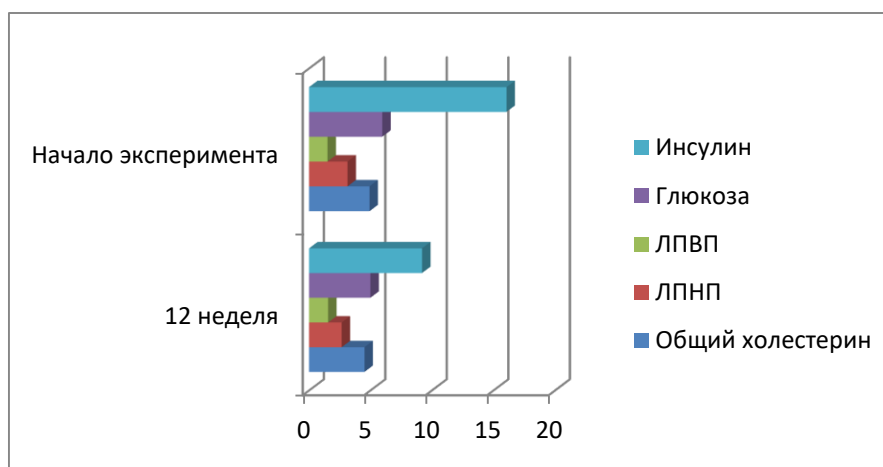


Рисунок 1 – Динамика биохимических показателей у женщин пожилого возраста экспериментальной группы

Таким образом, как показали результаты проведенного исследования, оптимальное распределение белков, жиров, углеводов и калорий, а также двигательная активность, особенно длительные аэробные походы в значительной степени определяют результат качественных изменений в работе с инсулинорезистентностью.

Выводы

Высокая двигательная активность в аэробном режиме и контроль питания являются нефармакологическим способом лечения метаболического синдрома, и способствуют восстановлению нормального гормонального фона при инсулинорезистентности.

Литература

1. Амлаев, К.Р. Ожирение: эпидемиология, этиопатогенез, коморбидность, диагностика и лечение /К.Р. Амлаев, Х.Т. Дахкильгова // Медицинский вестник Северного Кавказа. – 2020. - № 15(3). – С.434-439.
2. Балаболкин, М.И. Инсулинорезистентность и ее значение в патогенезе нарушений углеводного обмена и сахарного диабета типа 2 / М.И. Балаболкин // Пленарные лекции. – 2002. - №1. – С.12-10.

Тамбовцева Ритта Викторовна, доктор биологических наук, заведующая кафедрой биохимии и биоэнергетики спорта им. Н.И. Волкова, ritta7@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

Никитенкова Анастасия Владимировна, магистрант кафедры биохимии и биоэнергетики спорта им. Н.И. Волкова, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

Никулина Ирина Александровна старший преподаватель кафедрой биохимии и биоэнергетики спорта им. Н.И. Волкова, niki.1929@yandex.ru Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

Плетнева Елена Викторовна, заведующий учебно-методическим отделом кафедры биохимии и биоэнергетики спорта им. Н.И. Волкова, lena_pletneva@mail.ru Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

THE INFLUENCE OF PROPER NUTRITION AND ACTIVE RECREATION (HIKING) ON THE METABOLIC SYNDROME OF MIDDLE-AGED WOMEN

Annotation. *Scientific research was carried out at the Department of Biochemistry and Bioenergy of Sports named after N.I. Volkova (RGUFKSMiT). The purpose of the work was to study the influence of the diet and aerobic loads in the form of campaigns on the metabolic syndrome. It has been shown that nutritional and caloric control, as well as motor activity in the aerobic regime, contribute to the normalization of hormonal background, and are an effective non-pharmacological means of preventing and treating insulin resistance in older women.*

Keywords: *insulin resistance, women, average age, obesity, calorie content, nutrition, hiking, sports and health tourism*

References

- 1. Amlaev, K.P. Ozirenie: epidemiologija, komorbidnost, diagnostika I lechenie /K.P. Amlaev, X.T. Dachkilgova // Medizinskii vestnik Severnogo Kavkaza. – 2020. – N15(3). – S.434-439.*
- 2. Balabolkin M.N. Insulinorezistentnost I ee znachenie v patogeneze naruschenii uglevodnogo obmena I saxarnogo diabeta tipa 2 / M.I. Balabolkin // Plenarnii lekcii. – 2002. – N1. – S.10-12.*

ОПЫТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ КАНАДЫ В ОТНОШЕНИИ КОРЕННЫХ НАРОДОВ (ОТ ПРОШЛОГО К СОВРЕМЕННОМУ)

Толстых О.Н.

***Аннотация.** В статье рассматривается образовательная политика Канады в отношении коренных народов, анализируется процесс ассимиляции представителей «первых наций» с начала 17 века до сегодняшнего дня. Делается вывод о важности сохранения культурного разнообразия коренными народами*

***Ключевые слова:** образовательная политика, ассимиляция, подготовка кадров, автохтонные народы, Канада.*

Со стороны мирового сообщества в последние десятилетия заметен повышенный интерес ко всему тому, что связано с этнокультурной спецификой: жизнь автохтонных народов, территория их проживания, традиции и обычаи, сувенирная продукция др. Именно автохтонные народы – это носители многовековых традиций, ценностей. Они, как раньше, так и сейчас являются частью уникальных культур.

По оценкам ООН сегодня в мире около 5 % населения являются представителями автохтонных народов, которые проживают более чем в 90 странах мира (около 400 млн. чел.) [2]. В каких-то государствах существование автохтонных групп находится под угрозой, а в других странах коренному населению удалось добиться официального признания и прав на сохранение и защиту своей культурной самобытности, языка, духовных традиций, территорий и ресурсов [4].

Канада является территорией смешения большого количества этносов. Представители трех групп коренных народов (индейцы, метисы и инуиты) заселяют современную Канаду очень неравномерно [1]. В Канаде более 630 общин коренных народов. По состоянию на 2018 год 618 из них были официально признаны властями. Все сообщества разбросаны по территории страны и говорят примерно на 50-ти уникальных языках. Демографические прогнозы показывают, что число коренных народов будет продолжать расти, превысив 2,5 миллиона в следующие два десятилетия.

До начала колонизации европейцами современной территории Канады происходил многовековой период расселения и приспособления аборигенного населения к географической среде обитания. Формировались определенные характерные типы хозяйственной деятельности, а также культурные комплексы. Еще в 16 веке приехавшие на обширные канадские территории европейцы могли отчетливо наблюдать сложившиеся шесть основных культурно-исторических региона проживания аборигенного населения: Арктический регион, Субарктический регион, Регион Северо-

Западное побережье, Регион Плато, Регион Равнин, Северо-Восточный регион.

В дальнейшем со стороны колонизаторов наблюдался ряд действий, направленных на ассимиляцию коренного населения. Стремление властей Канады ассимилировать коренные народы со второй половины 19 века сопровождалось борьбой с этнокультурными особенностями, определявшими мировоззрение и жизненный уклад коренных жителей континента.

В период с 1611 по 1620 годы открываются первые школы для аборигенов, однако к 1629 году их деятельность была приостановлена из-за отсутствия посещаемости. Это стало первой попыткой обучения коренного населения в Канаде в колониальную эпоху. Далее следовали попытки приобщить коренные народы к обучению в католических школах, но они были безуспешны.

В 1845 году правительством Великобритании высказывается официальное предложение об открытии учебных заведений закрытого типа, в которых предполагалось обучать представителей коренных народов. Первые подобные школы открылись на территории Онтарио и затем распространились по всей Канаде за исключением Ньюфаундленда, Нью-Брансуика и острова Принца Эдуарда.

В 1884 году принимается новый закон об учреждении школ-интернатов для обучения детей аборигенов [3]. Управление школами-интернатами осуществляли различные церковные организации, финансирование поступало из федерального бюджета и общины. Обучение в школах-интернатах осуществлялось в изоляции детей от семьи, включало в себя основы грамоты, основы религии, а также практические навыки и элементарные знания сельского хозяйства и ремесла.

В 1896 году в Канаде насчитывалось уже сорок пять школ для представителей коренных народов, двадцать четыре из которых были ремесленными и предназначались в основном для детей в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет [3].

К 1930 году проблема несостоятельности системы школ-интернатов стала вполне очевидной. Официальные данные тех лет свидетельствуют о крайне низких показателях успеваемости: в 1930 году только 3% учащихся-аборигенов смогли сдать экзамены шестого класса средней школы [5].

Проблема низкой успеваемости учащихся школ-интернатов была тесно связана и с недостатком квалифицированных преподавательских кадров: согласно результатам правительственного мониторинга от 1948 года, более 40% работников школ-интернатов не имели какой-либо профессиональной педагогической подготовки.

Интеграция аборигенов в систему обучения в общих школах не повлекла за собой полный отказ от ассимиляционной политики. Обучение детей из числа коренных народов в общих школах происходило

одновременно с существованием школ-интернатов. По данным от 1953 года, в них по-прежнему находились около 10 тыс. человек.

В 1970-х гг. проблема образования стала одной из ключевых для коренного населения Канады. В 1971 году в парламенте Канады прозвучал доклад специальной комиссии по делам коренных народов, результаты которого обозначили критическое состояние дел в сфере обучения аборигенов: 96% детей из числа коренных народов не имели законченного среднего образования. Как следствие, уровень безработицы среди аборигенов, достигших совершеннолетия, на тот момент составлял от 50 до 90% в ряде общин.

Чуть позже последовали обращения к правительству в виде докладов от Национального братства индейцев Канады (National Indian Brotherhood) и Ассоциации ирокезов и союзных индейцев (The Association of Iroquois and Allied Indians). В данных документах излагались основные предложения и требования по переустройству образовательной системы для коренных народов. В 1972 году на рассмотрение Министерству по делам индейцев и развитию Севера был представлен наиболее значимый проект – политическая программа «Индийский контроль над индийским образованием» (Indian Control of Indian Education)¹, заложившая основы новой образовательной политики Канады в отношении аборигенов.

С 1973 года правительство Канады признает за коренными народами право иметь свои школы. Условием открытия учебного учреждения становится наличие достаточного количества учащихся. Общинам дается право готовить учителей и разрабатывать собственные учебные программы. Помимо права на создание школ коренные народы также могут иметь представителей в провинциально-территориальных школьных советах.

В 1996 году закрывают последнюю школу-интернат, а в 1998 году правительство Канады опубликовало Заявление о примирении (Statement of Reconciliation), которое представляло собой официальное извинение перед коренными народами, испытавшими на себе жестокое обращение в школах-интернатах.

Несмотря на позитивные перемены, наметившиеся в сфере образования коренных народов в последние несколько десятилетий, очевидно, что степень отставания уровня образования аборигенного населения от неаборигенного весьма существенна (Таблица 1).

Таблица 1 - Уровень образования представителей коренных народов Канады на 2016 г. (Опрос коренных жителей Канады в возрасте от 25 лет и старше)

Провинция / Территория	Университет (%)	Колледж (%)	Ремесло (сертификат) (%)	Школьный аттестат (%)	Неоконченное школьное (%)
Ньюфаундленд и Лабрадор	4	20	16	11	48
Остров Принца Эдуарда	7	21	7	29	36
Новая Шотландия	15	21	16	21	28
Нью-Брансуик	8	23	15	26	28
Квебек	6	19	19	11	46
Онтарио	5	25	10	18	42
Манитоба	5	13	6	20	55
Саскачеван	5	14	10	23	48
Альберта	4	20	11	16	49
Британская Колумбия	5	22	13	23	37
Юкон	10	27	13	24	26
Северные Территории	7	22	12	17	42

В связи с невысокими показателями уровня образования коренными жителями Канады, степень их занятости в разных отраслях хозяйства также невелика (Таблица 2).

Таблица 2 - Занятость представителей коренных народов Канады по отраслям на 2016 г. (Опрос коренных жителей Канады в возрасте от 15 лет и старше)

Провинция / Территория	Услуги и сервис	Торговля, транспорт, операторы оборудования	Сельское хозяйство, природные ресурсы	Образование, юриспруденция, соц. структуры, гос. структуры, общины	Бизнес, финансы, администрация
Ньюфаундленд и Лабрадор	22	20	-	26	-
Остров Принца Эдуарда	16	12	29	-	-
Новая Шотландия	25	15	-	21	-
Нью-Брансуик	23	-	20	20	-
Квебек	26	16	-	21	-
Онтарио	25	19	-	21	-
Манитоба	26	20	-	24	-
Саскачеван	26	21	-	24	-
Альберта	25	23	-	19	-
Британская Колумбия	24	16	-	16	-
Юкон	21	21	-	-	17
Северные Территории	23	22	-	-	16

Подводя итог, хочется отметить важность положения коренных народов Канады, т.к. сегодня они находятся под особой защитой государства, пользуются многими благами и правами, которыми они не обладали долгое время с начала массовой колонизации материка в 15 веке. Политика принудительной ассимиляции аборигенов была сопряжена с отсутствием поддержки со стороны государства. Страдали и сфера культуры, и сфера образования.

Переход к политике мультикультурализма помог определить историческую роль аборигенного населения Канады. Именно это повлекло за собой изменения в сфере образования: коренные народы сегодня имеют право на управление учебными учреждениями в районах своего проживания, а в ряде регионов появились такие образовательные учреждения, как кочевые сады-школы, что является крайне важным для кочевых племен.

Правительство Канады ставит своей целью предоставить коренным народам возможность получения полноценного образования, которое позволило бы им в дальнейшем освоить выбранные специальности и продолжить профессиональный рост.

Литература

1. Толстых О.Н. Этнокультурные территориальные комплексы на примере коренных народов провинции Квебек (Канада) // В сборнике: Международный демографический форум. Материалы заседания. Воронеж, 2020. С. 498-503.

2. Коренные народы и Повестка дня на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/wp-content/uploads/sites/19/2016/08/Russian-Backgrounder-SDGs_FINAL.pdf (дата обращения: 29.03.2022)

3. Коренные народы и школы-интернаты: сопоставительное исследование. Экономический и социальный совет ООН [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/> (дата обращения: 29.03.2022)

4. Осуществление Декларации Организации Объединенных Наций о правах коренных народов [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.ipu.org/PDF/publications/indigenous-ru.pdf> (дата обращения: 29.03.2022)

5. Bains R. Myths and realities of First Nations Education. Vancouver: Fraser Institute, 2014. P.11

Толстых Оксана Николаевна, к.г.н., PhD, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, tolstyxh.oksana@gmail.com, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

INDIGENOUS EDUCATIONAL POLICY IN CANADA (FROM THE PAST TO THE PRESENT)

Tolstykh Oksana Nikolaevna, PhD, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality, tolstykh.oksana@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Annotation. *The article examines the educational policy of Canada towards indigenous peoples, analyzes the process of assimilation of representatives of the "First Nations" from the beginning of the 17th century to the present day. The conclusion is made about the importance of preserving the cultural diversity of indigenous peoples.*

Keywords: *educational policy, assimilation, training, indigenous peoples, Canada.*

References

1. Tolstykh O.N. *Ethno-cultural territorial complexes on the example of the indigenous peoples of the province of Quebec (Canada) // In the collection: International Demographic Forum. Meeting materials. Voronezh, 2020. S. 498-503.*

2. *Indigenous peoples and the 2030 Agenda [Electronic resource]. URL: https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/wp-content/uploads/sites/19/2016/08/Russian-Backgrounder-SDGs_FINAL.pdf (accessed 03/29/2022).*

3. *Indigenous peoples and boarding schools: a comparative study. UN Economic and Social Council [Electronic resource]. URL: <https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/E.C.19.2010.1> (accessed 03/29/2022).*

4. *Implementation of the United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples [Electronic resource]. URL: <http://archive.ipu.org/PDF/publications/indigenous-ru.pdf> (Accessed: 03/29/2022).*

5. Bains R. *Myths and realities of First Nations Education. Vancouver: Fraser Institute, 2014. P.11.*

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Чжэн Гуаньшень

Аннотация. *В статье анализируется специфика выставочно-ярмарочной деятельности в туризме. Представлены отличия выставок от ярмарок, основные понятия данного вида деятельности, уровни выставочного продукта в туристском бизнесе. Делается вывод о том, что выставочная деятельность в сфере туристского бизнеса – очень важное направление в создании наиболее благоприятных для турфирмы условий бизнеса. В процессе подготовки и участия туристского предприятия в выставочном мероприятии имеется ряд проблемных вопросов, от оптимального решения которых зависит эффективность участия турфирмы в выставке.*

Ключевые слова: *выставочно-ярмарочная деятельность, туристические выставки, ярмарки, конгрессная деятельность.*

Выставочно-ярмарочная отрасль, несмотря на ее относительную новизну, активно развивается и взаимодействует со всеми отраслями

мировой и национальных экономик. Стратегическая ценность выставочно-ярмарочной деятельности определяется ее функцией драйвера экономики.

Выставочно-ярмарочная деятельность как полноценная отрасль экономики объединяет деятельность туристических выставок, демонстрирующих потенциал развития России и Китая в области туризма. Международные туристические выставки являются не только важнейшим инструментом коммуникации, но и механизмом продвижения новых туристских технологий и услуг на внутренние и внешние рынки.

В этих условиях особенно актуально изучать особенности организационного менеджмента профессиональных туристических выставок России и Китая, т.к. основной целью организационного менеджмента является формирование **выставочной деятельности в туристской отрасли как системы, предназначенной для эффективной реализации ее целевого назначения.**

Выставки и ярмарки еще в древние времена представляли собой способ торговли и общения. Тогда как ярмарки были в основном местами, предназначенными для рыночной торговли, то выставки, прежде всего, организовывались для показа товаров.

Также изначально выставки отличались от ярмарок в следующем [3]:

- выставки представляли собой чаще разовые мероприятия, не нося регулярного характера;

- выставки устраивались в постоянных зданиях, сооруженных специально для этих целей;

- ярмарки устраивались периодически, не будучи хорошо организованными мероприятиями (например, на ярмарках не было прямого контроля над купцами, которые продавали свои товары), выставки же были высокоорганизованными мероприятиями, которые проводились для продвижения торговли, и имели широкую рекламу.

- сам способ ведения бизнеса был различен: на ярмарку привозились товары для продажи, а на выставках коммерческая деятельность, чаще всего, не осуществлялась, вместе с тем, важной частью демонстрации товаров была перспектива на продажи в будущем.

Другими словами, на выставках в те времена производилась публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

По определению Международного бюро выставок под выставкой понимается «показ, основной целью которого является просвещение публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив» [5].

Таким образом, в широком смысле выставка представляет собой процесс публичного показа экспонатов в виде товаров, вещей, работ, произведений искусства и др. Выставки могут проходить, например, в

музеях. Музей – это не только ресурс, но и полноправный субъект культурной политики социально-экономического развития региона [4].

Крупнейшими международными туристскими и гостиничными выставками являются ITB, WTM, FITUR, MITT, INTERNORGA, ПИР и др.

Ключевой направленностью любой выставки является реклама различных товаров/услуг, заключение договоров на реализацию этих товаров/услуг после окончания выставочного мероприятия, поставка партий товаров/услуг либо же заключение сделок.

В настоящее время выставки и ярмарки являются близкими по содержанию мероприятиями и классифицируются по общим признакам.

В «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» дается следующее определение выставки (ярмарки) «выставочно-ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью» [1].

Как выставки, так и ярмарки, чаще всего, представляют собой многокомпонентные мероприятия, которые включают вместе с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и др. Подготовка каждой выставки включает в себя разработку программы. Процесс разработки таких программ, как и любой процесс планирования, складывается из процедур и методов конкретизации проблемы, ее формирования, оценки и выбора способов решения [6].

Туристское предприятие, участвуя в выставке, ставит перед собой определенные цели, к основным из которых относятся следующие:

- формирование и поддержание имиджа турфирмы;
- формирование каналов распределения туристского продукта;
- изучение конкурентов на рынке туристских услуг;
- презентация туристских услуг/продуктов;
- подтверждение «присутствия» на региональном рынке туристских и др.

При этом контракты на выставочных мероприятиях заключаются, чаще всего, по предварительной договоренности. Маркетинговые усилия должны быть направлены на конкретную целевую аудиторию [2].

Основой выставочно-ярмарочной деятельности является выставочный продукт, представляющий нематериальный товар в форме экспозиции.

К специфике выставочного продукта в туристском бизнесе относятся следующие:

- выставочный продукт имеет две группы потребителей, к которым относятся как участники выставки, так и ее посетители; при этом интересы их не всегда совпадают, во многом являясь конкурентными;
- выставочный продукт характеризуется рядом специфических черт, присущих туристским услугам: неосвязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью.

Выставочный продукт в туристском бизнесе исследователи представляют в виде следующих уровней:

– стержневая выгода: главная услуга/преимущество, которые приобретает покупатель;

– основной товар: базируется на ключевой выгоде (для экспонента: наличие на выставке стенда в определенное время в определенном месте, для посетителя: ряда стендов по заявленной отраслевой специализации);

– ожидаемый товар: набор свойств и условий, ожидаемых потребителем при покупке туристского продукта;

– дополненный товар: туристские продукты/услуги, превышающие обычные ожидания потребителя;

– потенциальный товар: товар, который представляет потенциальные трансформации имеющегося туристского продукта.

Следует отметить неоднородность проводимых выставок, различающихся, в первую очередь, по составу категорий посетителей, торговые выставки и выставки, закрытые для широкой публики.

Кроме этого, выставки подразделяются по следующим критериям: географический состав экспонентов; отраслевой (тематический) признак; значимость мероприятия; территориальный признак (на территории какой страны проводится выставка); время функционирования частота проведения; коммерческие позиции; направления работы и др.

Выставочная деятельность в сфере туристского бизнеса – очень важное направление в создании наиболее благоприятных для турфирмы условий бизнеса.

В процессе подготовки и участия туристского предприятия в выставочном мероприятии имеется ряд проблемных вопросов, от оптимального решения которых зависит эффективность участия турфирмы в выставке.

Литература

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 10.07.2014 № 1273-р «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://docs.cntd.ru/document/420207757> (дата обращения: 25.10.2021 г.).

2. Беломестнова М.Е. Событийный туризм как драйвер развития въездного и выездного туризма в Москве // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т. 15. № 1. С. 19-25.

3. Новикова К. В. Планирование и управление конгрессно-выставочной деятельностью региона // Современная экономика: проблемы и решения. 2014. № 10 (34). С. 46-51.

4. Толстых О.Н. Музейное дело как способ сохранения культурного наследия аборигенного населения Канады (на примере племени абенаки) / Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 24-25 марта 2021 г. М.: РГУФКСМиТ, 2021. С. 533-536.

5. Цацулин А. Н. Выставочная деятельность как элемент индустрии МІСЕ-туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2013. № 1 (34). С. 40-41.

6. Шариков В.И., Беломестнова М.Е., Толстых О.Н. Совершенствование подходов к формированию региональных программ развития туризма // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7 (108). С. 439-442.

Чжэн Гуаньшэнь, студент 1 курса магистратуры, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)».

FEATURES OF EXHIBITION ACTIVITIES IN TOURISM

Zheng Guanshen, master student, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Annotation. *The article analyzes the specificity of exhibition and fair activities in tourism. The differences between exhibitions and fairs, the basic concepts of this type of activity, the levels of the exhibition product in the tourism business are presented. It is concluded that exhibition activity in the field of tourism business is a very important direction in creating the most favorable business conditions for a travel agency. In the process of preparation and participation of a tourist enterprise in an exhibition event, there are a number of problematic issues, on the optimal solution of which the effectiveness of the participation of a travel agency in the exhibition depends.*

Keywords: *exhibition and fair activities, tourism exhibitions, exhibitions, fairs, congress activities.*

References

1. Decree of the Government of the Russian Federation No. 1273-r dated July 10, 2014 "The Concept for the Development of Exhibition, Fair and Congress Activities in the Russian Federation" [Electronic resource] / Access mode <http://docs.cntd.ru/document/420207757> (date of access : October 25, 2021).

2. Belomestnova M.E. Event tourism as a driver for the development of inbound and outbound tourism in Moscow // *Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects.* 2019. V. 15. No. 1. S. 19-25.

3. Novikova KV Planning and management of the congress and exhibition activities of the region // *Modern economy: problems and solutions.* 2014. No. 10 (34). pp. 46-51.

4. Tolstykh O.N. Museum business as a way to preserve the cultural heritage of the aboriginal population of Canada (on the example of the Abenaki tribe) / *Actual problems of tourism development: Proceedings of the international scientific and practical conference, Moscow, March 24-25, 2021.* M.: RGUFKSMiT, 2021. P. 533-536.

5. Tsatsulin A. N. Exhibition activity as an element of the MICE tourism industry // *Bulletin of the National Academy of Tourism.* 2013. No. 1 (34). pp. 40-41.

6. Sharikov V.I., Belomestnova M.E., Tolstykh O.N. Improving approaches to the formation of regional tourism development programs // *Economics and Entrepreneurship.* 2019. No. 7 (108). pp. 439-442.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Чудновский А.Д., Мальцева М.В., Гулиев А.Ю.

***Аннотация.** Рассмотрена роль технологических инноваций в повышении качества гостиничного обслуживания, проанализированы основные подходы к управлению качеством услуг в гостиничном бизнесе. Выделены преимущества внедрения новых технологий в отелях, рассмотрены основные направления цифровизации гостиничных услуг. Рассмотрена концепция умного номера, позволяющая повысить качество обслуживания, снизить эксплуатационные затраты и персонализировать работу с гостем.*

***Ключевые слова:** гостиничный бизнес, инновации, цифровизация, качество обслуживания, техническое качество, умный номер.*

Целью любой организации является получение прибыли, поэтому гостиничные предприятия постоянно работают над вопросами привлечения и удержания клиентов. Это требует постоянной работы по повышению качества обслуживания, формированию позитивного имиджа и персонализированной работы с клиентом. Изучение потребностей и запросов гостей отеля, выявление тенденций развития гостиничной отрасли и предпочтений потребителей, постоянный мониторинг деятельности конкурентов на рынке позволяют гостинице сформировать эффективную бизнес-модель своей деятельности на длительную перспективу. Решению этой задачи способствуют современные технологические решения и инновации.

Качество оценивается степенью удовлетворения потребностей клиента. В индустрии гостеприимства удовлетворенность клиентов предоставляет отелям серьезные конкурентные преимущества, которые могут напрямую привести к увеличению прибыльности и росту. Для того, чтобы достичь высокого качества обслуживания и сохранить его, нужны постоянные исследования требований клиентов и собственных возможностей организации. Такой подход обеспечит постоянное совершенствование обслуживания клиентов гостиницы [4].

Обеспечение приемлемого уровня качества в организации означает знание заинтересованных сторон, понимание их потребностей и удовлетворение этих потребностей (или, что еще лучше, превышение ожиданий) как сейчас, так и в будущем. Выделяют два основных аспекта качества услуги: техническое и функциональное качество. Техническое качество обслуживания – это результат операционных процессов, то есть все, что получает потребитель в результате оказанной услуги. Технический аспект качества зависит от используемых технологий, оборудования, компьютеризации, ноу-хау, профессионализма персонала и

квалификации. Функциональное качество — это результат взаимодействия между поставщиком услуг и получателем. Заказчик оценивает способ предоставления услуги с учетом, например, своевременности, поведения и компетентности персонала, доброты и т.д. [2].

Большую роль в качестве предоставления гостиничных услуг имеет техническое качество. Оно включает в себя техническое оснащение, компьютерные системы, инновации. Раньше отель считался местом, где можно переночевать. Кровати и ванной комнаты было достаточно, чтобы удовлетворить клиентов. Сегодня же требования путешественников изменились. Технологии нужны для облегчения работы в гостиничном сервисе, и гости не только привыкли к этому, но и ожидают этого.

Внедрение новых технологий в гостиничное обслуживание даёт много преимуществ как для клиентов, так и для сотрудников отеля. К основным возможностям, которые дают технологические инновации в гостиничном бизнесе, можно отнести:

- персонификация предоставления услуг;
- сокращение времени оказания услуг;
- выявление потребительских предпочтений;
- сокращение расходов.

Благодаря инновациям предприятия индустрии гостеприимства могут улучшать качество обслуживания, сокращать расходы, удовлетворять меняющиеся запросы клиентов. Технологии улучшают взаимодействие и общение с клиентами, позволяют снизить эксплуатационные расходы, создать стратегические возможности и максимизировать прибыль. Эти новшества приносят пользу отелям, а также включают в себя элементы дескиллинга, что дает отелям ряд преимуществ, включая снижение затрат на рабочую силу, снижение зависимости от квалифицированной рабочей силы и повышение эффективности [7].

Цифровые технологии ежедневно меняют покупательский спрос, ведущий к более высоким ожиданиям. Повседневная жизнь клиентов трансформируется за счет все большей автоматизации и искусственного интеллекта. Для потребителей сейчас важно использование гостиницами инновационного дизайна и ориентации на технологии.

Интересным примером технологической инновации в гостиничном бизнесе является организации пространства под названием SMART. Smart-номер — это номер, в котором используются электронные устройства, управляемые «интернетом вещей» [3]. Концепция Smart — это интеграция технологических инструментов для повышения комфорта клиентов и удобства пользования услугами отеля, облегчения технического обслуживания гостей, повышения прибыльности отеля за счет лучшего управления. Технология позволяет управлять такими функциями, как электрическое распределение, обогрев, кондиционирование воздуха, потребление воды, компьютерные системы, системы безопасности,

холодильники и мини-бары.

Концепция умного номера предназначена для повышения комфорта гостей, позволяя гостинице сократить свои эксплуатационные расходы и лучше соблюсти новые экологические нормы. Технология направлена на обеспечение удовлетворения и лояльности, например, с возможностью предоставить клиенту доступ ко всем параметрам комфорта в комнате со смартфона или специального планшета.

Преимущества внедрения умных номеров в отелях:

1. Улучшенная персонализация. Основным преимуществом умного гостиничного номера является то, что он предлагает гостям индивидуальный подход за счет возможности улучшить параметры номера по своему желанию, сделав его более домашним. Например, выбрать предпочтительный уровень освещения, температуру свет и многое другое.

2. Снижение затрат. Это в основном связано с повышением уровня энергоэффективности в гостиничных номерах. При этом определенные устройства потенциально могут использоваться, когда они действительно необходимы. Например, интенсивность лампочек может автоматически уменьшаться в течение дня или автоматически выключаться, когда в комнате никто не находился. Таким образом, расходуется меньше энергии, а отель заботится об окружающей среде.

3. Повышение качества обслуживания клиентов. Это одно из самых очевидных преимуществ, которое делает умные отели такими важными. Освещением, отоплением, телевизорами и другими устройствами можно управлять с помощью голосовых команд, включенных интеллектуальным динамиком. Это может оказаться большим подспорьем и в других отношениях, например, при запросе информации или обслуживании номеров. В то время как в традиционных гостиничных номерах гость обычно должен задавать вопросы по телефону или на стойке регистрации, умный номер понимает вопросы и мгновенно дает ответы.

4. Дистанционное управление номером. Умный номер дает персоналу отеля возможность доступа и управления несколькими номерами из одного места. Например, отопление в умном гостиничном номере можно настроить так, чтобы оно автоматически включалось в определенное время перед тем, как гость заселится. Это гарантирует, что, когда гость прибудет, в комнате будет комфортная температура, и при этом персоналу не придется заходить в гостиничный номер, что экономит силы и времени. Кроме того, система отопления также может автоматически отключаться, когда гость выезжает, что снижает затраты на электроэнергию [5].

Внедрению инноваций в отелях отводится первостепенная роль. Действительно, современные технологии способны значительно повысить эффективность деятельности предприятий и открыть новые возможности. Для гостиничного бизнеса, который отличается большой долей контактной работы, этот процесс приобретает особое значение.

Цифровизация гостиничного бизнеса идет по следующим основным направлениям: искусственный интеллект и интернет вещей, технология блокчейн, чат-боты, технологии дополненной реальности, биометрия и распознавание лиц, использование голосовых помощников, технологии больших данных биг дата, развитие мобильных сервисов для гостей и другие технологии бесконтактной работы с гостями [6]. Цифровые инструменты уже являются не вспомогательным, а главным средством взаимодействия с клиентом с момента начала поиска и до момента оказания услуги. Такие технологии значительно повышают качество обслуживания клиентов и, соответственно, конкурентоспособность организации.

Литература

1. Ветитнев А.М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. - М.: Юрайт, 2020. - 340 с.
2. Гамов В.К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме / В.К. Гамов, Н.В. Старичкова. - М.: Феникс, 2016. - 288 с.
3. Железнякова М.И. Технологии умного дома в гостиничном бизнесе / В сборнике: Информационные технологии в науке, бизнесе и образовании. Материалы XI Международной научно-практической конференции. – М.: Московский государственный лингвистический университет, 2020. – с. 518-521.
4. Мальцева М.В., Цунаева Ю.О. Цифровизация услуг в гостиничной индустрии / В сборнике: Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Технологическое лидерство: взгляд за горизонт. Материалы IV Международного научного форума. – М.: ГУУ, 2021. - С. 189-196.
5. Миронова Н. А. Туристская отрасль в контексте цифровой экономики // Московский экономический журнал. - 2020. - №5. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-otrasl-v-kontekste-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 02.02.2022).
6. Трансформация туристской деятельности в условиях развития цифровой экономики: коллективная монография / под ред. А.Д. Чудновского – М.: КноРус, 2021. – 188 с.
7. How the Internet of Things (IoT) can Benefit the Travel Industry. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.revfine.com/internet-of-things-travel-industry/> (дата обращения: 25.01.2022).

Чудновский Алексей Данилович, д.э.н., заведующий кафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма, chudnovsky@guu.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

Мальцева Мария Валерьевна, к.э.н., доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, mv_maltseva@guu.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

Гулиев Азамат Юсуфович, к.э.н., доцент кафедры управления в международном

бизнесе и индустрии туризма, mv_maltseva@guu.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления».

IMPROVING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES THROUGH THE INTRODUCTION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

Chudnovsky Alexey Danilovich, Doctor of Economics, Head of the Department of Management in International Business and Tourism Industry, chudnovsky@guu.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "State University of Management".

Maltseva Maria Valeryevna, PhD, associate Professor of the Department of Management in International Business and Tourism Industry, mv_maltseva@guu.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "State University of Management".

Guliyev Azamat Yusufovich, PhD, associate Professor of the Department of Management in International Business and Tourism Industry, mv_maltseva@guu.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "State University of Management".

Annotation. *The role of technological innovations in improving the quality of hotel services is considered, the main approaches to quality management in the hotel business are analyzed. The advantages of introducing new technologies in hotels are highlighted, the main directions of digitalization of hotel services are considered. The concept of a smart room is considered, which allows to reduce operating costs, improve the quality of service and personalize the work with the guest.*

Keywords: *hotel business, innovation, digitalization, service quality, technical quality, smart room.*

References

1. Vetitnev A. M. *Informacionnye tekhnologii v turistskoj industrii: uchebnik* / A. M. Vetitnev, V. V. Kovalenko, V. V. Kovalenko. - M.: YUrajt, 2020. - 340 s.
2. Gamov V.K. *Menedzhment kachestva i ocenka sootvetstviya v turizme* / V.K. Gamov, N.V. Starichkova. - M.: Feniks, 2016. - 288 c.
3. ZHeleznyakova M.I. *Tekhnologii umnogo doma v gostinichnom biznese* / V sbornike: *Informacionnye tekhnologii v nauke, biznese i obrazovanii. Materialy XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii.* – M.: Moskovskij gosudarstvennyj lingvisticheskij universitet, 2020. – s. 518-521.
4. Mal'ceva M.V., Cunaeva YU.O. *Cifrovizaciya uslug v gostinichnoj industrii* / V sbornike: *SHag v budushchee: iskusstvennyj intellekt i cifrovaya ekonomika. Tekhnologicheskoe liderstvo: vzglyad za gorizont. Materialy IV Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma.* – M.: GUU, 2021. - S. 189-196.
5. Mironova N. A. *Turistskaya otasl' v kontekste cifrovoj ekonomiki* // *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal.* - 2020. - №5. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-otrasl-v-kontekste-tsifrovoy-ekonomiki> (data obrashcheniya: 02.02.2022).
6. *Transformaciya turistskoj deyatel'nosti v usloviyah razvitiya cifrovoj ekonomiki: kollektivnaya monografiya / pod red. A.D. CHudnovskogo* – M.: KnoRus, 2021. – 188 s.
7. *How the Internet of Things (IoT) can Benefit the Travel Industry.* [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.revfine.com/internet-of-things-travel-industry/> (data obrashcheniya: 25.01.2022).

DEVELOPPEMENT DURABLE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE. QUELLE STRATEGIE

Eugenie MADELAINE

***Annotation.** Le tourisme est considéré comme l'un des secteurs de l'économie à la croissance la plus rapide, qui fournit d'importants revenus en devises et de l'emploi. Il est prouvé que le tourisme n'est pas seulement devenu public, mais il n'a pas d'alternative comme forme d'exploration du monde, des espaces, des territoires avec leurs cultures particulières. Il est question de changements structurels dynamiques visant principalement à atteindre une certaine durabilité dans l'industrie touristique. Des diverses études sur la stratégie et d'instaurer un tourisme durable, conclusions ont été tirées car la planification, le développement des infrastructures touristiques, leur fonctionnement et leur commercialisation nécessite à se concentrer sur des critères de durabilité environnementale, sociale, culturelle et économique. En ce sens, la synthèse entre le tourisme écologique et culturel est réalisée pour le développement durable, en s'appuyant clairement sur l'un de leurs rôles principaux qui est de soutenir les zones rurales et montagnardes, régions enclavées du pays...*

***Mots clés:** tourisme, développement durable, paramètres économiques, stratégie.*

"L'écotourisme est un choix naturel pour la France dans la poursuite du développement de formes durables des territoires, de leurs mises en valeur, tout en préservant l'environnement naturel, les ressources locales favorisant l'activité touristique. Intégrer l'écotourisme au tourisme culturel, apporte une contribution importante à la préservation de notre patrimoine culturel », dit la vision pour l'écotourisme en France.

Il est attendu que l'écotourisme contribue de manière importante à la croissance économique, notamment au niveau régional et local, au développement des affaires, à l'élévation du niveau de vie, au confort social et bien-être, auquel une attention particulière est portée.

Bien évidemment, l'écotourisme consacre une attention particulière à la protection de la nature existante et les ressources culturelles.

La stratégie, les approches, les objectifs énoncés, les activités prioritaires pour l'affirmation et la réalisation de l'écotourisme peuvent être vus ainsi:

Concernant les objectifs stratégiques: conservation du patrimoine naturel et culturel; développement de l'activité écotouristique régional et local; politique nationale de gestion et d'administration de cette stratégie. Un rôle particulier est accordé à la préservation du patrimoine naturel et culturel dans les plans de gestion des aires protégées et du patrimoine culturel qui doit garantir leur pérennité dans les limites autorisées; qui doit soutenir l'agriculture et la foresterie durables, ainsi que les activités de réhabilitation des espaces et des habitats qui serviront également d'opportunités pour le développement de l'écotourisme.

Le concept de « développement durable » acquiert d'importance générale après la publication du rapport « Notre avenir à tous » par l'Organisation mondiale

de l'environnement et du développement (1988).

En 1972, un séminaire a été organisé aux Nations Unies pour discuter de la relation entre les ressources existantes, l'environnement et le développement futur. Les résultats de ce séminaire forment les bases du développement durable.

Ils peuvent être résumés comme suit:

- Créer une perspective à long terme pour la protection de l'environnement et la conservation des ressources suffisantes pour les générations futures;
- Déterminer les restrictions nécessaires, concernant le mode de vie, afin de créer un équilibre entre la société et l'environnement.
- Participation active de la population pour parvenir à un développement durable.

Les spécialistes du domaine du développement durable ont deux approches principales du problème:

1. L'approche de conservation ou « conservation », touche principalement les composants de la nature, monuments naturels et historiques, patrimoine culturel, etc.

2. L'approche du développement dans laquelle outre les conditions du marché, tiennent également compte des effets et conséquences possibles sur l'environnement.

En 1995, la Conférence mondiale sur le tourisme durable s'est tenue et a décidé de la mise en œuvre des principes de la Conférence brésilienne (1992). Un plan spécifique a été proposé pour le développement d'un tourisme durable, sur la base des critères de durabilité énoncés comme suit: équilibre écologique à long terme, éthique et conditions favorables à l'activité touristique, dans la destination touristique.

Le développement durable du tourisme peut être envisagé de deux manières: dans la première - se limiter au tourisme en tant que tel, sans tenir compte de l'environnement, dans la seconde – créer un lien entre le tourisme, l'environnement et ses écosystèmes.

Quatre directions principales peuvent être identifiées:

1. Le développement du tourisme ne doit pas avoir impact négatif sur l'environnement;

2. La pérennité du tourisme passe par une évolution d'un certain nombre d'aspects des activités d'une région touristique qui sont pleinement influencées par le facteur humain;

3. L'objectif du développement durable du tourisme s'exprime par la prise en compte de l'exploitation des ressources locales et les services proposés, ainsi que par la création de conditions propices pour les touristes pour la protection de l'environnement.

4. Le tourisme durable crée des conditions pour préserver les traditions et la culture locales sur la base de conditions naturelles favorables.

La création d'un cadre approprié pour le développement du tourisme

alternatif nécessite l'adoption d'une stratégie en tant que plan pour des actions impliquant l'identification de certains domaines prioritaires correspondant à la fois aux conditions internes du pays/la région et aux tendances touristiques prévalant dans l'UE et dans le monde en général, en termes d'industrie touristique.

Ces activités prioritaires déterminent également les buts pour le développement futur du tourisme durable.

L'orientation forte de l'écotourisme, envers ses principes et orientations prennent une place particulière dans le domaine du tourisme. Avec le développement de ce type de tourisme ces dernières années, quelques éléments de base s'étaient nécessairement imposés:

1. Contribution à la conservation des diverses ressources biologiques, de la diversité environnementale;
2. Compréhension de l'élément cognitif;
3. Développement d'un comportement responsable de la part des touristes et de l'industrie du tourisme en général;
4. Le produit touristique est fourni localement par de petites entreprises, de petits groupes de personnes;
5. Nécessite le moins de consommation de ressources non renouvelables;
6. Il est desservi principalement par la population locale, les ressources locales et les entreprises locales qui contribuent au bien-être des personnes.

Les activités traditionnelles et les événements culturels de chaque région contribuent à la riche diversité folklorique, qui détermine « la couleur » des produits touristiques proposés. C'est ainsi que se développe l'identité régionale. Ainsi, ces manifestations dans chaque région deviennent de véritables produits touristiques spécialisés ayant un rôle important pour l'économie locale et régionale.

Tous les types de patrimoine culturel représentent un préalable sérieux au développement de produits touristiques divers et spécifiques, tant au niveau national que régional et international.

Ils peuvent être proposés toute l'année. Et ils sont l'objet d'une autre forme spécifique de tourisme –

Le "Tourisme culturel". Ce type de tourisme peut être défini ainsi: « Voyage responsable, motivé par la volonté de prendre connaissance de l'héritage du patrimoine culturel et historique et de la diversité de la culture vivante ».

Le tourisme culturel, comme l'écotourisme, s'efforce d'atteindre un résultat de développement durable, qui non seulement utilise mais aussi préserve les ressources culturelles et historiques. Ces dernières années, le tourisme culturel est devenu l'une des industries les plus prospères dans divers pays du monde. La base pour son développement et pour son affirmation, c'est avant tout le potentiel du patrimoine culturel et historique qui est perçu comme l'une des sources stratégiques du développement socio-économique global d'une région donnée.

Il est important de souligner le rôle des itinéraires culturels en tant que principale infrastructure du tourisme culturel à tous les niveaux.

Il est déjà en train de formation le « Réseau Culturel Européen » et routes, comme programme prioritaire du Conseil de l'Europe et l'Institut européen de la culture itinérante. L'un des principaux objectifs est l'inclusion des valeurs naturelles et culturelles et historiques des pays européens.

L'écotourisme et le tourisme culturel se déroulent dans des environnements riches en ressources naturelles ou patrimoines culturelles. Ensemble, ces deux types de tourisme intègrent des territoires qui ont à la fois une biodiversité et un patrimoine culturel-historique importants.

De nombreux endroits/sites présentent une synthèse entre la nature et la culture.

Les cumuls quantitatifs et qualitatifs et les particularités du tourisme ont provoqué sa différenciation en tant que sphère socio-économique dynamique d'importance mondiale et une compétition institutionnelle dans laquelle chaque retard dans le développement scientifique et technique des nouvelles formes de gestion, de marketing et de publicité, menace l'activité touristique, les agences de voyages d'échec.

L'histoire récente du tourisme, y compris l'étape actuelle du développement du tourisme, dessinent les tendances suivantes:

- augmentation de la demande pour des voyages plus fréquents mais de plus courtes durées, en même temps la durée des périodes de loisirs et de tourisme a une tendance à augmenter;
- optimisation de la combinaison de bonne qualité du service touristique et de prix raisonnables.

Les produits touristiques avec de telles qualités sont les plus recherchés et gagnants;

- croissance généralement plus rapide du tourisme intérieur;
- une meilleure coordination entre le tourisme et les autres activités économiques;
- diversification des offres touristiques, avec une attention particulière à la protection de l'équilibre écologique dans les lieux visités;
- renouvellement permanent de la base matériel touristique, afin d'atteindre une meilleure qualité des services offerts;
- formation et perfectionnement du personnel professionnel du tourisme;
- La demande de tourisme dans un environnement aux "Antipodes" aux conditions habituelles de vie du touriste, continue à augmenter. La demande pour un tourisme dans un environnement naturel - c'est-à-dire basé sur des ressources récréatives naturelles de loisirs et principalement marines (environ 2/3 des participants à la Journée Internationale du Tourisme se dirigent vers les côtes maritimes), s'accroît;
- Les destinations touristiques et surtout les stations balnéaires connaissent une zone d'expansion sans précédent. Presque toutes les côtes de la région de climats tempéré, méditerranéen et tropical sont couvertes par un développement

touristique important;

- Il y a un intérêt accru pour le tourisme culturel et cognitif, le tourisme de loisir, le tourisme rural et les vacances « vertes », le tourisme de santé pour les personnes du « troisième âge », l'écotourisme et le tourisme durable. Les deux derniers types de tourisme réunissent des activités touristiques et des destinations touristiques les plus diverses en adéquation avec les ressources, la capacité d'accueil et acceptés par les populations;

- les visites et réunions d'affaires (tourisme d'affaires, congrès, foire, etc.) ne sont pas seulement sources de revenus importants, mais elles se développent aussi de manière très dynamique, notamment dans les grandes villes.

L'histoire du tourisme est une synthèse d'événements sociaux, économiques, culturels, politiques, dans lesquels le moteur principal est la motivation des personnes qui ressentent le besoin de se ressourcer, de retrouver leurs forces, à l'aide des séjours touristiques, de connaître de nouveaux espaces, de nouvelles cultures et personnes, à travers les voyages.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Эжени Мадлен, Евгения Мадлэн, доктор наук, Университет Приморья КотТРА-д'Опаль (Франция).

Аннотация. Туризм считается одной из самых быстрорастущих отраслей экономики. В статье анализируются проблемы туризма, как средства познания мира, не имеющее альтернативы. Динамические структурные изменения ориентированы главным образом на достижение определенной устойчивости в этой области. Были сделаны выводы о том, что планирование, развитие, эксплуатация и маркетинг туристической инфраструктуры должны быть сосредоточены на экологической, социальной, культурной и экономической устойчивости. В этом смысле благодаря сближению экотуризма и культурного туризма достигается устойчивое развитие туризма.,

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, экономические параметры, стратегия.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITY. DEVELOPMENT STRATEGY

Eugénie Madelaine, Евгения Мадлэн, Ph. D Université du Littoral Côte d'Opale (ULCO), France.

Annotation. Tourism is considered one of the fastest growing areas of the economy. It has been shown that tourism has not only become accessible to all, but also has no alternative as a means of knowing the world. Dynamic structural changes are oriented mainly towards achieving a certain sustainability in this area. Conclusions have been drawn that the planning, development, operation and marketing of tourism infrastructure must focus on ecological, social, cultural and economic sustainability. In this sense through the rapprochement of

ecotourism and cultural tourism, sustainable development is achieved and one of the main objectives of this tourism to help the populations of the mountainous and rural regions of the country, achieved.

Keywords: *tourism, sustainable development, economic parameters, strategy.*