

Министерство просвещения Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет
им. К. Минина
(Мининский университет)

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ИННОВАЦИИ

Сборник статей по материалам
IX Международной научно-практической конференции
(28 апреля 2022 г.)

Нижегород
2022

УДК 338.48
ББК 65.43
И-23

Редакционная коллегия: Т.Е. Лебедева

Рецензенты: Авдонькина В.В. – кан.экон. наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления- филиала РАНХиГС

Чемоданова Ю.В. – кан.экон.наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятий и организаций ННГУ им. Н.И. Лобачевского

И 23 Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник статей по материалам IX Международной научно-практической конференции (28 апреля 2022 г.). – Н.Новгород: Мининский университет, 2022. – 259 с.
ISBN

В сборнике представлены статьи IX Международной научно-практической конференции «Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации», посвященные актуальным проблемам индустрии туризма и сервиса на современном этапе развития экономики; современным направлениям инновационного развития туризма, гостеприимства и сервиса; вопросам маркетинга и особенностям его развития, применения и реализации в индустрии туризма и гостеприимства; проблемам управления отраслью, организацией, персоналом в индустрии туризма и гостеприимства; анализу инфраструктурных и иные аспектов обеспечения сферы услуг; а также проблемам подготовки бакалавров и магистров для сферы туризма и сервиса. Сборник адресован широкому кругу читателей: студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям средних и высших учебных заведений, практикам.

УДК 338.48
ББК 65.43

ISBN

© Мининский университет, 2022

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

1. Сдобняков Виктор Владимирович, канд. физ.-мат. наук, доцент, ректор Мининского университета (Нижний Новгород) – председатель.
2. Лебедева Татьяна Евгеньевна, канд. пед. наук, доц. кафедры инновационных технологий менеджмента Мининского университета (Нижний Новгород) – сопредседатель
3. Егоров Евгений Евгеньевич, канд. экон. наук, зав.кафедрой инновационных технологий менеджмента Мининского университета (Нижний Новгород)
4. Булганина Светлана Викторовна, канд. техн. наук, доц. кафедры инновационных технологий менеджмента Мининского университета (Нижний Новгород)
5. Лазутина Антонина Леонардовна, канд. экон. наук, доц. кафедры инновационных технологий менеджмента Мининского университета (Нижний Новгород)
6. Шкунова Анжелика Аркадьевна, канд. пед. наук, доц. кафедры инновационных технологий менеджмента Мининского университета (Нижний Новгород)
7. Перцева Любовь Николаевна, канд. экон. наук, доц. кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород)
8. Варивода Валентина Сергеевна, канд. экон. наук, доцент, зам.декана по учебной работе факультета социально–культурного сервиса и туризма, Ставропольский государственный аграрный университет, (Ставрополь)
9. Асророва Зульфия Иномовна, канд. экон. наук, доц., декан экономического факультета Российско–Таджикского славянского университета (Душанбе, Таджикистан)
10. Рефузо Руди Леонити, отельер «Ogooue Palace Hotel» (г. Ламбарене, Габон)

**Вступительное слово председателя оргкомитета
IX Международной научно-практической конференции
«Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность,
инновации»
канд. пед. наук, доц. Лебедевой Татьяны Евгеньевны**

На современном этапе развития туризм является одной из наиболее важных и динамично развивающихся сфер, приносящих доход ряду стран мира. Его развитие важно для формирования валового внутреннего продукта и валового национального продукта. Развитие сервиса и туризма имеет большое значение для государств в целом. Во-первых, туризм оказывает стимулирующее влияние на другие сектора экономики, во-вторых, создает значительное количество рабочих мест, в-третьих, способствует межнациональному и межкультурному общению. Но самое главное он влияет на сохранение и развитие культурного потенциала.

28 апреля 2022 года на базе кафедры инновационных технологий менеджмента факультета управления и социально-технических сервисов Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина состоялась IX Международная научно-практическая конференция «Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации», а также к публикации её материалов, содержащихся в настоящем сборнике. Для участия в конференции были приглашены ученые-исследователи, специалисты, преподаватели вузов, колледжей, магистранты и студенты, выбравшие своей будущей профессией управление.

Цель конференции: обмен опытом по проблемам развития современных направлений туризма и технологий клиент ориентированного обслуживания индустрии гостеприимства и сервиса, а также подготовки бакалавров и магистров для сферы туризма и сервиса. В числе задач были обозначены такие, как: формирование туристских кластеров и территорий; развитие видового туризма в российских регионах и практика управления новыми туристскими проектами; вопросы экологического туризма и его новые технологии реализации; внедрение новых технологий в управлении человеческими ресурсами и персональный менеджмент в индустрии туризма; использование современных технологий и инструментов маркетинга; учет социально-психологических аспектов управления персоналом сферы услуг; проблемы подготовки бакалавров и магистров для сферы туризма и сервиса; учет особенностей отраслевого управления организациями; инновационные направления развития туризма в России.

В докладах и выступлениях участников конференции нашли свое отражение различные точки зрения ученых и практиков на вопросы приоритетов и механизмов развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса в современных условиях реализации инновационных технологий развития

туризма в мире и для обеспечения устойчиво восходящего опережающего развития России.

Работа конференции проводилась по следующим направлениям (секциям):

Секция 1. Современные направления инновационного развития туризма, гостеприимства и сервиса

Секция 2. Маркетинг индустрии туризма и гостеприимства

Секция 3. Менеджмент индустрии туризма и гостеприимства

Секция 4. Инфраструктурный и иные аспекты обеспечения сферы услуг

Секция 5. Подготовка специалистов для сферы туризма и сервиса

СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА

УДК 338.48

ИННОВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Н.А. Безрукова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

С.В. Васильева

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет

Аннотация: В настоящее время инновации внедряются во все сферы экономики, в том числе и в сферу туризма. Постоянно открываются новые направления, появляется больше видов туризма в различные города и страны. Современная экономика вызывает высокую конкуренцию между туристическими фирмами, что требует от них создания таких предложений, которые смогут заинтересовать как можно больше клиентов. Сами же туристы тоже невольно создают нововведения, пытаясь отыскать способ нестандартного отдыха. Таким образом появляются инновации в сфере туризма.

Ключевые слова: инновации, туризм, рынок, конкуренция, технологии, фирма.

INNOVATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY: FEATURES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

N.A. Bezrukova

Nizhny Novgorod State University N.I. Lobachevsky

S.V. Vasilyeva

Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering

Abstract. Currently, innovations are being introduced into all sectors of the economy, including tourism. New directions are constantly opening up, more types of tourism appear in various cities and countries. The modern economy causes high competition between travel companies, which requires them to create such offers that will be of interest to as many customers as possible. Tourists themselves also unwittingly create innovations, trying to find a way to unconventional recreation. Thus, innovations in the field of tourism appear.

Keywords: innovations, tourism, market, competition, technologies, firm.

Определением инноваций считается внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованной рынком. Вместе с тем, для своего внедрения инновация должна соответствовать актуальным социально-экономическим и культурным потребностям. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или повышение эффективности производства той или иной продукции.

В настоящее время существует два вида инновации: кризисная и инновация развития. Если говорить о кризисной – это скоростное решение о введении нового товара на рынок, чтобы спасти существующий товар от его исчезновения с рынка. Товар выходит на рынок с рекордной скоростью и при правильном позиционировании на рынке «выживает».

Инновация развития отличается от предыдущего вида тем, что она внедряется медленно и продуманно. Не спонтанно, а постепенно, становится поддерживающей инновацией, которая предупреждает старение существующего товара [2].

Для туристического бизнеса необходимо использовать оба вида инновации, так как туристический рынок – рынок нестабильный, подверженный влиянию различных событий в окружающих и смежных сферах. В этих условиях турфирмы должны не только разрабатывать инновации, но и уметь быстро реагировать на изменения в различных областях деятельности, связанных с туризмом, обладать способностью к разработке новых методов работы и улучшению результатов деятельности.

Реальность, в которой живут люди, меняется и совершенствуется, технологии стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Поэтому инновации так необходимы в каждой сфере.

Инновации приносят в туризм новые услуги, приспособливают среду к новым условиям. Также изменения в одной сфере всегда приводят к изменениям во всех сопутствующих сферах, что приводит к изменению окружающего мира, что положительно сказывается на жизни людей. Так, вместе со сменой поколений также возникает необходимость в смене основных идей в развитии тех или иных сфер, в туризме, например, инновации позволяют сделать путешествия более дешевыми, а значит более доступными для большего количества людей.

В то же время сильная конкуренция между туристическими компаниями заставляет их вводить новые продукты, разрабатывать и предлагать клиентам инновационные услуги. Сотни новых турпродуктов производятся и внедряются в сферу туризма постоянно. За счет этого и развивается сфера туризма, не смотря на трудности, возникающие из-за различных мировых ситуаций.

В последнее время туризму пришлось приспособливаться к новой пандемийной реальности с множеством ограничений, искать пути и возможности осуществления путешествий в такое время, которое, кстати, послужило толчком к возникновению новшеств в этой сфере.

Например, в транспорте, на котором перемещаются туристы, в аэропортах и вокзалах стала появляться так называемая система «тач-фри». Бесконтактные технологии позволяют туристам безопаснее пользоваться различными услугами, при этом уровень комфорта в пользовании не снижается [1].

Также на данный момент, в аэропортах, отелях, вокзалах активно развивается использование системы автоматических платежей, что также помогает обслуживать туристов безопаснее, быстрее и комфортнее.

Помимо различных технологий, создающих удобство в пандемийное время, постоянно строятся различные объекты, представляющие интерес

туристов в разных городах и направлениях. Внедряются новые туры, маршруты, все больше компаний начинают сотрудничать с музеями и другими культурными объектами, что позволяет создавать разнообразные программы посещения таких мест. Использование информационных технологий позволяет быстрее и проще людям находить нужные сведения, а интерактивные доски с большим интересом узнавать что-то, что позволяет родителям чаще путешествовать с детьми.

Также важно развивать инклюзивную среду, чтобы делать туризм доступным для всех, чем занимаются владельцы крупных сетей отелей, директора музеев.

В современном мире от инноваций в туризме зависит очень многое, поэтому компании, туристические агентства, владельцы отелей и другие представители сферы туризма так активно пытаются внедрить новые технологии. Основная задача инноваций – обеспечение постоянного развития сферы туризма, создание более удобной, безопасной и комфортной среды для людей. Туристская сфера характеризуется высоким уровнем и темпом развития, инновации позволяют расширять возможности путешественников, повышать доступность поездок для разных слоев населения [3].

Таким образом, получается, что инновации являются двигателем прогресса в сфере туризма. На данный момент они активно используются, все большее число нововведений внедряется в различные отрасли, помогая людям. Основное направление развития в данный момент – безопасность туристов, то есть возможность создания наиболее комфортных и безопасных для здоровья человека туров является приоритетной задачей сферы туризма на данный момент времени.

Список литературы

1. Безрукова, Н.А. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий туристической индустрии / Н.А. Безрукова, Ю.Н. Жулькова, А.А. Шкунова // Наука Красноярья – 2019. – № 4-3 – С. 16-19.
2. Заглумина, Н.А. Формирование инструментария оценки уровня инновационного развития предприятия / Н.А. Заглумина // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук - Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет - Нижний Новгород – 2011. – 26 с.
3. Цапина, Т.Н. Разработка комплекса маркетинга на предприятии / Т.Н. Цапина // Экономика и менеджмент: актуальные вопросы теории и практики. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых и специалистов, посвященной 20-летию экономического образования в ННГАСУ. – 2015. – С. 235-239.

УДК 338.48

К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Н.А. Безрукова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Ю.Н. Жулькова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: На протяжении нескольких последних лет теории и практики в сфере региональной экономики и управления уделяют повышенное внимание вопросам актуальности промышленного туризма в различных его аспектах. К настоящему времени государство создает определенные условия для предприятий, желающих выступить в новом для себя качестве в индустрии туризма, способствуя повышению эффективности внедрения подобного вида туризма для всех участников этой деятельности. Принимая во внимание тенденции и особенности социально-экономического развития большинства регионов, авторы указывают на целесообразность вовлечения не только градообразующих, но средних и малых предприятий в содействие развитию промышленного туризма на региональном уровне, организацию работы представителей туристского бизнеса по вопросам формирования комплексного туристского продукта, а также привлечения населения к разработке новых и модернизации существующих маршрутов.

Ключевые слова: промышленный туризм, региональное развитие, турист, турпродукт, туристская отрасль.

TO THE QUESTION OF THE RELEVANCE OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN THE REGIONS OF RUSSIA

N.A. Bezrukova

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

J.N. Zhulkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Over the past few years, theorists and practitioners in the field of regional economics and management have been paying increased attention to the relevance of industrial tourism in its various aspects. To date, the state has created certain conditions for enterprises wishing to act in a new capacity in the tourism industry, contributing to improving the effectiveness of the introduction of this type of tourism for all participants in this activity. Taking into account the trends and features of the socio-economic development of most regions, the authors point to the expediency of involving not only city-forming, but medium and small enterprises in promoting the development of industrial tourism at the regional level, organizing the work of representatives of the tourism business on the formation of a comprehensive tourist product, as well as attracting the population to the development of new and modernization of existing routes.

Keywords: industrial tourism, regional development, tourist, tourist product, tourism industry.

В настоящее время вопросам развития промышленного туризма в регионах Российской Федерации уделяется повышенное внимание, что связано, наряду с рядом социальных и экономических факторов, в том числе и с необходимостью обеспечения открытого диалога представителей бизнес-структур с инвесторами, органами власти, резидентами и нерезидентами конкретной территории.

Стоит отметить, что промышленный туризм, активно внедряемый в других странах имеет определенную историю и в России, однако реалии современного времени заставляют по-иному подходить к развитию подобного нишевого направления в туризме. Промышленный туризм имеет ряд явных преимуществ, которые предопределяют интерес к нему со стороны различных участников промышленных экскурсионных туров. В этой связи всем участникам данного процесса важно показать реальную эффективность от такого взаимодействия.

В целях работы с привлечением промышленных предприятий региона необходимо обратить внимание на создание условий, при которых их представители будут проявлять особую заинтересованность, поскольку для каждого из потенциальных участников важно определить специфику их функционирования и, соответственно, проведения экскурсионных туров, установить особенности производственного процесса, назначить или обеспечить сотрудничество либо с представителем компании, ответственным за экскурсионную составляющую, либо профессиональным экскурсоводом, способным донести до туристов, инвесторов и других заинтересованных лиц особенности производства продукции, грамотно, то есть с учетом требований заранее установленной целевой аудитории, разработать экскурсионную программу и сопутствующие документы. Подобная работа, проведенная в том числе с участием Агентства стратегических инициатив [9] и выстроенная по предлагаемым ими «Методическим рекомендациям по организации промышленного туризма в регионах Российской Федерации» [10], позволяет предприятиям реализовать свои возможности на более высоком уровне, опираясь на опыт других бизнес-структур, независимо от отрасли.

Кроме того, решение обозначенных выше вопросов не только обеспечит эффективную связь с потребителем и установит некий уровень лояльности к товару и бренду, но также даст возможность непосредственно потенциальному покупателю (в ряде случаев, например, при функционировании предприятия на рынке пищевой промышленности, художественных промыслов и прочих направлений) продемонстрировать свои достижения. Последнее важно не только для местного населения и туристов, но и для инвесторов, поскольку дает возможность показать свои достижения в части управления, производства, внедрения новых технологий и прочих инноваций производственной и управленческой деятельности.

Не будет лишним указать и на существование в большинстве регионов проблемы оттока молодых специалистов в другие, более перспективные субъекты Российской Федерации или же за рубеж. В этом смысле промышленный туризм является одним из направлений необходимой в настоящее время профориентационной работы с молодежью, причем как школьного возраста, так и студентов.

Здесь важно отметить, что привлечение молодежи возможно не только с позиции необходимости их вовлечения в изучение процесса производства и изготовления продукции. Представители Агентства стратегических инициатив, а также представители органов власти субъектов Российской Федерации указывают на целесообразность привлечения непосредственно молодого поколения и к процессу доработки существующих, а также разработки новых экскурсионных маршрутов и программ, например в целях вовлечения не только крупных, но малых и средних предприятий в данное направление и создание тем самым комплексного туристского продукта на уровне отдельного региона.

В заключение отметим, что вывести промышленный туризм на новый уровень возможно не только на основе изучения, осмысления и применения лучших практик [6, 8], изучения новых трендов [1, 3–5], но и на базе

межрегионального и межотраслевого [2] взаимодействия с сохранение высокого качества предоставления туристской услуги [7], что приведет к получению высоких положительных результатов в области развития промышленного туризма.

Список литературы

1. Безрукова Н.А., Жулькова Ю.Н., Шкунова А.А. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий туриндустрии // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 4-3. С. 16-19.
2. Галкина Г.С., Троицкая Н.Г., Цветков Е.И. Перспективы межотраслевого взаимодействия туризма и промышленных производств // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т. 15. № 1. С. 25-32.
3. Егоров Е.Е. Развитие мягких навыков в подготовке профессионалов туристской отрасли // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. 2016. С. 180-184.
4. Каночкина Н.А., Попова Д.Д. Организация общественных пространств в контексте развития промышленного туризма // Системные технологии. 2020. № 1 (34). С. 77-83.
5. Лебедева Т.Е., Шкунова А.А., Слаутина М.С. Продвижение на рынке туризма: новое решение // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 81-85.
6. Танина А.В., Сергеев Д.А., Конышев Е.В., Танин Е.Ф. К вопросу о направлениях исследования промышленного туризма // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1 (58). С. 158-170. DOI: [10.25683/VOLBI.2022.58.170](https://doi.org/10.25683/VOLBI.2022.58.170)
7. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.
8. Яшалова Н.Н., Акимова М.А., Рубан Д.А., Бойко С.В., Усова А.В., Мустафаева Э.Р. Перспективы регионального развития промышленного туризма в свете анализа основных экономических показателей российской туриндустрии // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 2. – С. 195-213. DOI: 10.15838/esc/2017.2.50.11
9. Автономная некоммерческая организация «Агентство стратегических инициатив». URL: <https://asi.ru/news/137167/>
10. Методическим рекомендациям по организации промышленного туризма в регионах Российской Федерации. URL: <https://asi.ru/news/137167/>

УДК 338.48

ВИДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

Н.А. Безрукова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Т.Н. Цапина

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В современных условиях процесс внедрения инноваций в туристической индустрии особенно важен, поскольку главной задачей руководства является не только максимизация прибыли, а также повышение конкурентоспособности предприятия за счет

внедрения различных нововведений. При этом дальнейшее применение инноваций может лучше удовлетворить спрос потребителей на высококачественные услуги. Применение инновационных технологий позволяет не только расширить сферу управленческой деятельности, но и усовершенствовать конкретные методы, формы и принципы управления в индустрии туризма.

Ключевые слова: инновации, туризм, рынок, конкуренция, технологии, прибыль, бизнес.

TYPES AND DIRECTIONS OF INNOVATIONS IN TOURISM

N.A. Bezrukova

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

T.N. Tatyana

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Abstract. In modern conditions, the process of introducing innovations in the tourism industry is especially important, since the main task of management is not only to maximize profits, but also to increase the competitiveness of the enterprise through the introduction of various innovations. At the same time, further application of innovations can better meet the demand of consumers for high-quality services. The use of innovative technologies allows not only to expand the scope of management activities, but also to improve specific methods, forms and principles of management in the tourism industry.

Keywords: innovation, tourism, market, competition, technology, profit, business.

Инновации в туризме понимаются как инвестиции, направленные на изменение туристической деятельности, то есть на включение новых элементов в сферу туризма. В туристическом секторе инновации также рассматриваются как конкретный бизнес-процесс, новые методы управления, разработка новых туристических продуктов и т.д. Туристические фирмы выбирают свой собственный способ обеспечения инноваций. Например, некоторые туристические компании самостоятельно создают инновационные туристические продукты, которые предоставляют потребителям качественно новые результаты обслуживания. Инновации заключаются не только в разработке новых продуктов, но и во внедрении нового программного обеспечения для обеспечения более быстрого и качественного обслуживания туристов.

В сегодняшней «наукоемкой экономике» конкурентоспособность зависит от способности разрабатывать и предлагать инновации, отвечающие новым тенденциям спроса на туристические продукты.

Абернати и Кларк делят инновации в туризме на четыре типа: обычные, нишевые, революционные и архитектурные [2].

Регулярные инновации означают постоянное улучшение качества обслуживания, навыков персонала и производительности. Нишевые инновации обычно меняют структуру сотрудничества, но не меняют основу знаний или возможностей, а по-новому комбинируют существующие услуги. Революционные инновации заключаются в том, чтобы компании внедряли новые технологии и разрабатывали новые способы, коренным образом влияя на основу знаний и навыков работников и создавая новые дисциплины в отрасли.

Архитектурные инновации изменяют структуру, бизнес-модель и правила индустрии туризма. Для создания новых видов деятельности и структур необходимы реструктуризация, изменения физической и институциональной инфраструктуры, а также исследовательские и учебные центры.

Существуют следующие виды инноваций в туризме [1]:

1. Продуктовая инновация – это внедрение новых продуктов (путешествий, услуг, товаров) на рынок туризма. Его новизна должна быть очевидна для производителей, поставщиков, потребителей и конкурентов.

Например, в последние годы были разработаны новые продукты, такие как экологические номера и виртуальные экскурсии по музеям, а также мини-подводные лодки для экскурсий, электронные гиды и специальная обувь для ходьбы со встроенным освещением и электроникой.

2. Инновационный процесс — внедрение новых или значительно улучшенных методов и приемов предоставления услуг. Может сочетаться с инновациями продукта.

Например, есть роботы-уборщики, компьютерные информационные системы определения местоположения, интегрированные системы управления отелями, автоматические системы бронирования/продажи билетов и электронные билеты.

3. Инновации в управлении. Внедрение более эффективных структур и процессов, систем совместной работы, новых профилей работы и требований к работе. Управленческие инновации часто сочетаются с процессными инновациями.

4. Инновационная бизнес-модель. Разработка новых бизнес-методов для повышения ценности клиентов, новых методов взаимодействия между клиентами и компаниями, а также между компаниями, предоставляющими услуги.

Например, создание базы данных клиентов или базы данных в отеле, что приводит к персонализированному обслуживанию. В качестве альтернативы государственные авиакомпании могут присоединиться к глобальным альянсам для оптимизации трафика.

5. Маркетинговые инновации. Разработка новых маркетинговых методов для улучшения цен на туристические продукты, предложений, рекламных акций и платежей. Например, предоставление клиентам авиакомпаний льготных цен и систем оптовых продаж.

6. Инновации в логистике – предоставление новых решений для снабжения, дистрибуции, систем и цепочек доставки, включая туризм.

Недавние нововведения в этой области включают системы узловых аэропортов (новые инновационные концепции перевозок через отдельные авиатранспортные узлы), интегрированные информационные системы пунктов назначения и системы взаимной компенсации за авиаперевозки.

7. Институциональные инновации – создание новых правил и систем регулирования в туризме и туристических услугах, новых систем и форм сотрудничества между государством, частными и гражданскими лицами в сфере туризма.

Например, внесение изменений в Закон Российской Федерации о создании особых экономических зон и туристско-рекреационных зон, внесение изменений в Закон Российской Федерации о государственном регулировании игорного бизнеса, внесение изменений в Закон Российской Федерации об основных принципах туристской деятельности, введение механизма финансовой ответственности должностных лиц в сфере туризма [3].

8. Ресурсные инновации — организация туризма и разработка новых туров и услуг с использованием новых видов ресурсов. Индустрия туризма начинает активно брать в экономику новые ресурсы и использовать их для создания новых продуктов.

9. Концептуальные инновации – удовлетворение потребностей туристов путем разработки новых туристических концепций и услуг, и их реализации в виде новых услуг, новой архитектуры, технических и технических решений.

Такие инновации направлены на развитие путешествий и самого туризма в ответ на потребности современных путешественников, ищущих новые знания и опыт.

Таким образом, в туризме ежедневно внедряются инновации самого разнообразного характера под влиянием как научно-технического прогресса, так и интеллектуального развития человечества. Инновации в сфере туризма иногда возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо под влиянием многочисленных событий в обществе. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный и практический научный интерес.

Список литературы:

1. Безрукова, Н.А. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий туристической индустрии / Н.А. Безрукова, Ю.Н. Жулькова, А.А. Шкунова // Наука Красноярья – 2019. – № 4-3 – С. 16-19.
2. Заглумина, Н.А. Формирование инструментария оценки уровня инновационного развития предприятия / Н.А. Заглумина // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук - Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет - Нижний Новгород – 2011. – 26 с.
3. Мухина, М.В. Анализ современного состояния туристической отрасли в Крыму и разработка современных форм туризма / М.В. Мухина, Т.Н. Цапина, Е.С. Мухина, А.А. Фокина // Вестник евразийской науки. - 2018. – Т. 10. - № 6. С. 31.

УДК 338.48

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ

А.И. Бердникова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Перяшкина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Трифанова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

И.В. Некрасова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Ю.Н. Жулькова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что в современном мире с каждым годом возрастает роль образования. Эта тенденция становится все более очевидной при проведении периодического анализа требований работодателей и в выявлении их ужесточении с течением времени в большинстве отраслей, в том числе и в сфере услуг. В этой связи именно образовательный туризм во всех его проявлениях, а также в количественном и качественном составе участников данного процесса способен показать высокие положительные результаты как для получателей образовательной услуги, так и для учебных заведений, непосредственно их предоставляющих. В работе приведена краткая оценка современного развития образовательного туризма и обоснована целесообразность его реализации для всех сторон, заинтересованных в образовательном процессе.

Ключевые слова: образовательный туризм, турист, турпродукт, туристская отрасль, туристическая индустрия, учреждения образования.

EDUCATIONAL TOURISM AS AN INNOVATIVE LEARNING TECHNOLOGY

A.I. Berdnikova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Peryshkina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Trifanova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

I.V. Nekrasova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

J.N. Zhulkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The relevance of the topic under consideration is explained by the fact that the role of education is increasing every year in the modern world. This trend is becoming increasingly evident when conducting periodic analysis of employers' requirements and identifying their tightening over time in most industries, including in the service sector. In this regard, it is educational tourism in all its manifestations, as well as in the quantitative and qualitative composition of participants in this process, that is able to show high positive results both for recipients of educational services and for educational institutions that directly provide them. The paper provides a brief assessment of the modern development of educational tourism and substantiates the feasibility of its implementation for all parties interested in the educational process.

Keywords: educational tourism, tourist, tourist product, tourism industry, tourism industry, educational institutions.

Туризм является одной из тех отраслей, которая показывает высокий рост доходов всех участников этого рынка, а также является одной из динамично

развивающихся и быстро восстанавливающийся после экономических, политических, социальных и прочих потрясений отраслей. Образовательный туризм интересен тем, что по сути своей совмещает туризм в различных его проявлениях и образовательный процесс часто независимо от каких-либо социально-экономических характеристик участников (возраста, пола, доходов и прочих). В этой связи важно отметить, что основной целью образовательного туризма является обеспечение и поддержание высокого уровня образования населения.

Вопросам изучения образовательного туризма как явления посвящены труды многих авторов. В числе которых отдельно укажем Е.А. Баханович [1], О.Н. Сасову и М.С. Байнову [12], Е.Д. Мураенко [8] и многих других. Стоит отметить, что отдельного внимания заслуживают работы авторов, освещающих внедрение образовательного туризма. Так, в работе А.В. Фирсовой и С.Р. Шарифулина изложен опыт организаций Пермского края [15], в труде И.С. Михиной и Э.С. Савельевой – Приморского края [7], в исследовании Е.Ю. Золкина – Ставропольского края [5], в статье Л.Г. Гужовой и В.А. Черничкиной – Владимирской области [3], в работе Н.А. Чалкиной и Е.А. Царевской – Амурской области [16], в исследовании Д.К. Китарбаевой – Астраханской области [6], Т.В. Никоновой, М.В. Веслогужовой и Ю.Т. Ибатулловой [9] – республики Татарстан. Также заслуживают особого внимания работы, в которых представлены результаты зарубежной практики и их применение в российских условиях [13].

Важно отметить, что образовательный туризм выполняет и ряд функций, ключевыми из которых, по мнению А.Ю. Вычужаниной и Н.В. Дородневой [2], являются развитие навыков как профессиональной, так и межкультурной коммуникации. Широко известна работа С.И. Селивановой [14], в которой автор к базовым признакам образовательного туризма относит путешествие, которое в основе своей предполагает обучение; образование, которое является основной целью путешествия; новые рабочие места, которые появляются в рамках развития образовательного туризма как перспективного направления; увеличение доходов государства посредством реализации образовательных туров; развитие общества, что является актуальным независимо от времени и территории. Также считаем важным указать на работу А.А. Разыграева и Е.А. Мирошиной [11], где обозначены наиболее распространенные в настоящее время виды образовательного туризма: стажировки (которые не подразумевают получение дохода); конференции; семинары; изучение различных дисциплин, а также языков, поскольку происходит активное погружение в языковую среду; мастер-классы и прочее.

Так, принимая во внимание современное значение образовательного туризма, отечественный и зарубежный опыт его реализации, а также его основные характеристики, стоит отметить, что на сегодняшний день учебным заведениям с точки зрения завоевания внимания со стороны абитуриентов и обучающихся, а также усиления конкурентных позиций на рынке имеет смысл активно внедрять в свою деятельность существующие виды образовательного туризма, такие, например, как экскурсии, походы (практические занятия или

практику) и прочее, однако в новом их качестве, что позволит потребителям идентифицировать предложения от конкурентных. Вполне возможно привлекать к этой деятельности сотрудников других вузов (из других городов и регионов), тем самым представляя для собственных потребителей образовательных услуг выбор места осуществления путешествия и полученных по его итогу знаний, умений и навыков.

Реализация указанных и других изменений в существующие условия возможна на основе внесения ряда качественных трансформаций в том числе в основные фонды образовательного учреждения (общежития, лагеря и прочее), построению партнерских отношений с организациями туристической индустрии [4], обучению участников образовательного туризма [10], внедрению инноваций и прочее. Однако работа в этом направлении в настоящее время осложняется объективным несовершенством инфраструктуры, отсутствием комплексного подхода к организации образовательного туризма в учебных заведениях, недостаточность в количественном отношении наработанных контактов с зарубежными университетами (в частности, можно констатировать далеко не полный охват направлений и отдельных специальностей) и некоторые другие.

Вместе с тем стоит отметить, что однозначно развитию образовательного туризма будут способствовать проведение активных кампаний по привлечению обучающихся, разработка (в том числе вместе со студентами) новых образовательных (учебно-тематических) маршрутов, расширение сотрудничества с учебными заведениями, находящимися как в пределах региона, так и за его пределами (в том числе ближнем и дальнем зарубежье), создание современной научно-образовательной и материально-технической базы, а также участие в международных проектах.

Список литературы

1. Баханович Е.А. Современный подход к сущности образовательного туризма // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2021. № 5 (148). С. 76-82.
2. Вычужанина А.Ю., Дороднева Н.В. Особенности организации образовательного туризма в рамках межкультурной коммуникации // Современные наукоемкие технологии. 2016. № 1. С. 83-87.
3. Гужова Л.Г., Черничкина В.А. Специфика развития образовательного туризма: характеристика основных площадок и направлений регионального уровня (опыт Владимирской области) // Вестник Национальной академии туризма. 2021. № 4 (60). С. 42-45.
4. Егоров Е.Е. Базовые аспекты развития менеджмента организаций индустрии туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 78-83.
5. Золкин Е.Ю. Состояние и перспективы развития образовательного туризма в Ставропольском крае // Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2017. Т. 1. № 3. С. 86-89.
6. Китарбаева Д.К. Опыт образовательного туризма в Астраханской области // Образовательный процесс. 2018. № 8 (10). С. 12-16.
7. Михина И.С., Савельева Э.С. Анализ предложений на рынке образовательного туризма Приморского края // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 6. С. 2577-2588.
8. Мураенко Е.Д. Образовательный туризм: проблемы определения // Молодой ученый. 2016. № 8 (112). С. 992-995.
9. Никонова Т.В., Веслогузова М.В., Ибатуллова Ю.Т. Современные факторы и проблемы развития молодежного образовательного туризма в регионах России (по материалам

- республики Татарстан) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. № 3. С. 61-71.
10. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
11. Разыграев А.А., Мирошина Е.А. Возможности образовательного туризма для молодежи // Национальная ассоциация учёных. 2020. №1. С. 39-43.
12. Сасова О.Н., Байнова М.С. Понятие и проблемы образовательного туризма // Новое поколение. 2015. № 8. С. 168-173.
13. Святоха Н.Ю. Образовательный туризм: зарубежный опыт и перспективы развития в Оренбургской области // Казанский экономический вестник. 2019. № 6 (44). С. 82-87.
14. Селиванова С.И. Образовательный туризм // Вестник университета. 2014. №11. С. 169-174.
15. Фирсова А.В., Шарифулин С.Р. Курорты Пермского края как площадка образовательного туризма // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016. № 1. С. 399-402.
16. Чалкина Н.А., Царевская Е.А. Образовательный туризм как перспективное направление развития туристского кластера в Амурской области // Вестник Национальной академии туризма. 2021. № 4 (60). С. 68-70.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

В.В. Верна

Крымский университет культуры, искусств и туризма

Аннотация: В современных условиях глобальных экономических вызовов и санкций со стороны международного сообщества существуют угрозы устойчивому развитию российской туристической индустрии. В статье перечислены основные риски для туристской отрасли и сформулированы основные направления ее дальнейшего развития.

Ключевые слова: туризм, санкции, глобальные экономические вызовы, внутренний туризм.

DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC CHALLENGES

V.V. Verna

Crimean University of Culture, Arts and Tourism

Abstract. In modern conditions of global economic challenges and sanctions from the international community, there are threats to the sustainable development of the Russian tourism industry. The article lists the main risks for the tourism industry and formulates the main directions of its further development.

Keywords: tourism, sanctions, global economic challenges, domestic tourism.

В современных условиях глобальных экономических вызовов и санкций со стороны международного сообщества существует угроза устойчивому развитию российской индустрии туризма и особенно ее международной

составляющей. Туристская индустрия РФ на протяжении последних трех лет переживает сложные времена из-за ограничения туристских потоков по время пандемии.

Туризм как отрасль экономики обеспечивает повышение имиджа России за счет развития въездного и внутреннего туризма, инфраструктурного развития и диверсификации доходов регионов. Он способствует развитию 53 отраслей, предоставляя рабочие места. Вклад в экономику страны от деятельности предприятий туризма и гостеприимства составил около 3% в 2021 году и 4,5% в 2019 году.

По данным аналитики оборот российской туристической отрасли в 2021 году составил 2,5 трлн. рублей или 70% от уровня 2019 года. Антиковидные меры значительно снизили поток въездного туризма в Россию. С января по сентябрь 2021 года иностранцы совершили 175,8 тыс. визитов, хотя в аналогичный период 2019 года это количество достигало 4,3 млн. Во время ограничения туристских потоков средняя заработная плата работников туристической индустрии снизилась на 1200 рублей (на 2,2%), оборот туристской отрасли сократился на 1096,8 млрд. рублей (на 36,1%), инвестиции в основной капитал уменьшились на 16,1 млрд. рублей (на 4,5%), полная стоимость основных фондов снизилась на 1464,9 млрд. рублей (на 29,6%) [2].

Таким образом, санкции со стороны международного сообщества ставят под угрозу устойчивое развитие российской сферы туризма и особенно ее международной составляющей. Существует прямая угроза для развития въездного и выездного туризма — потеря дохода в России от туризма как экспорта туристских услуг; снижение гуманитарной и социальной роли туризма в отношениях с теми странами, которые поддержали санкции; практически остановка деятельности тех компаний, которые специализировались на международных направлениях; разрушение партнерских отношений с зарубежными компаниями; временные крупные финансовые потери у туроператоров выездного туризма, авиаперевозчиков, аэропортов, туристических агентств.

Однако, данная ситуация может ускорить развитие внутреннего туризма в России, поспособствовав переориентации туристского бизнеса на развитие и поддержку внутреннего туризма. При условии принятия эффективных и своевременных мер можно ожидать трансформацию отечественного туризма в драйвер нивелирования угроз, возникающих из-за санкций.

К основным направлениям стабилизации туризма РФ и переориентации ее на внутренний сегмент можно отнести: выделение дотаций туроператорам для компенсации несостоявшихся туров, продление программы кэшбека в 2022 г., снижение налоговой нагрузки компаниям, которые существенно пострадали от форс-мажорных обстоятельств, предоставление туроператорам льготных гарантированных государством кредитов (со ставкой не более 5%), освобождение туристских компаний от налоговых и иных проверок до 2024 г., предоставление кредитных каникул и др. Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» ставит задачи по увеличению числа поездок с 65 млн. в 2,5 раза

— до 140 млн. в 2030 г., увеличение экспорта услуг с 11 млрд. (2019 года) до 22,5 млрд (2030 г.) [1, 3].

Для выполнения поставленных задач по развитию туризма необходимо использовать имеющиеся железнодорожные и чартерные авиационные туристические предложения во всех федеральных округах. Необходимо также создать доступные путешествия в стране — разнообразные маршруты круглый год, качественные турпакеты, туристический кэшбек, базу для детских путешествий и собственные цифровые сервисы.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» // Информационно-правовой портал Гарант.ру. Интернет-ресурс: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/>.
2. Эксперт объяснила, переживет ли туристическая отрасль РФ жесткие санкции // Официальный сайт ИА Регнум. Интернет-ресурс <https://regnum.ru/news/economy/3528704.html>.
3. Рынок деловых встреч. Итоги 1 квартала 2022, прогнозы // Официальный сайт Центра международной торговли. Интернет-ресурс: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/rynok-delovykh-vstrech-itogi-1-kvartala-2022-prognozy/>.

УДК 333.221

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА

Д.Э. Малых

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.С. Потапова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Внедрение инноваций является приоритетной задачей для многих субъектов сферы туризма, гостеприимства и сервиса. Развитие современного мира подразумевает цифровизацию всех областей человеческой деятельности. Процессы цифровизации плотно входят в развитие субъектов гостиничного бизнеса, такие меры способствуют актуализации места размещения новой формации, как универсальной площадки для реализации развёрнутых сессионных мероприятий.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, сервис, цифровизация, интерактивные площадки, мультимедиа.

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF DIGITALIZATION PROCESSES IN THE FIELD OF TOURISM, HOSPITALITY AND SERVICE

D.E. Malykh

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.S. Potapova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The introduction of innovations is a priority for many subjects in the field of tourism, hospitality and service. The development of the modern world implies the digitalization of all areas of human activity. Digitalization processes are closely included in the development of hotel business entities, such measures contribute to the actualization of the location of the new formation, as a universal platform for the implementation of extended session events.

Keywords: hotel business, innovations, service, digitalization, interactive platforms, multimedia.

Сфера туризма, гостеприимства и сервиса, как и другие динамично развивающиеся сферы человеческой деятельности, подвержена воздействию инновационных процессов. В частности, одним из приоритетных направлений развития данной области становится цифровизация. В современном мире активное внедрение цифровых технологий становится приоритетной стратегией развития для большинства крупных сетей отелей и гостиничных компаний. Формирование новых тенденций связано в первую очередь с тем, что роль отеля в жизни человека претерпела некоторые изменения. Объекты размещения стали центрами активности, а не только своеобразными перевалочными пунктами для туристов. В данном контексте как никогда возросла зависимость функционирования отеля, как развитого объекта инфраструктуры, от глубоко интегрированных во все процессы инновационных технологий.

Ведущим направлением инновационного развития становится внедрение частичной либо полной автоматизации услуг с помощью средств искусственного интеллекта. Адаптация процессов коммуникации с клиентами при помощи искусственного интеллекта позволяет перераспределить обязанности сотрудников, что в конечном итоге может повлиять на повышение качества оказываемых услуг [5]. Такие меры также позволяют избавиться от языкового барьера, с которым сталкиваются многие туристы, не знающие английского языка. Таким образом, у клиента складывается хорошее впечатление о данном отеле, что повышает шансы на то, что он оставит хороший отзыв, а также посетит данный отель при повторном визите в город.

Активное развитие сферы мобильных устройств, с точки зрения расширения их функционального наполнения, позволило отелям и иным объектам размещения с сетевой структурой использовать потенциал мобильных приложений, как эффективного инструмента, позволяющего интегрировать клиента в экосистему отеля. В случае качественного проектирования и грамотной реализации мобильное приложение может сочетать в себе широкий функционал: рассылка уведомлений о мероприятии (в случае, если отель стал площадкой реализации какой-либо конференции или масштабного ивента); информация о гостиничных услугах; навигационный путеводитель по инфраструктуре отеля и прилегающих территорий и так далее [5].

В течение последних двух лет резко возросла потребность в бесконтактном обслуживании в местах общественного пользования [3]. Отели и другие объекты гостиничного сектора не стали исключением. Многие сети гостиниц начали внедрение датчиков движения в жилых номерах, лифтах, объектах общего пользования, снижая, таким образом, возможность передачи вируса при контакте с поверхностями выключателей. Нововведения, снижающие вероятность передачи вирусов и иных объектов высокой эпидемиологической опасности

способам снижения контактности обиходного интерфейса, позволили предупредить рост заболеваемости в условиях пандемии, а также актуализировать места размещения, как полностью безопасные для жизни и здоровья посетителей [4]. Кроме того, отели получили и сугубо коммерческую выгоду от внедрения подобных нововведений повысив интерес клиентов за счёт создания футуристичной среды проживания.

Ещё одним приоритетным направлением развития становится реорганизация пространства отеля. В современном мире, такой объект как лобби отеля, стал не просто местом ожидания, он расширил свой функционал. По современным стандартам, это место призвано стать своеобразным открытым динамичным пространством, которое даёт возможность деловым людям использовать мультимедийный аппарат для видеоконференций с удалёнными участниками или же для демонстраций презентаций, проведения деловых встреч. Таким образом, отель становится актуальной площадкой для реализации многих крупных деловых мероприятий, что в конечном итоге способствует росту как обывательского, так и инвестиционного интереса ко всей сфере туризма, гостеприимства и сервиса [2].

Новшества, интегрируемые в индустрию гостеприимства, должны увеличивать конкурентоспособность конкретного субъекта данной сферы [1]. Мотивация внедрения новых технологий имеет двойственный характер. С одной стороны цифровые, а также ИКТ технологии позволяют улучшить качество обслуживания, повысить безопасность отеля. Помимо этого, такие новшества могут повысить интерес к отелю или гостинице как к месту размещения, спроектированному в духе футуризма. Именно в этом дуализме и заключается эффективность внедрения процессов цифровизации в отрасли сервиса и гостеприимства.

Список литературы

1. Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Цифровизация индустрии туризма и гостеприимства: взгляд в будущее // В книге: Черноморская конференция-2019. Сборник материалов III Черноморской международной научно-практической конференции Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Под редакцией О.А. Шпырко, В.В. Хапаева, С.И. Рубцовой, Ю.Л. Ситько. 2019. С. 129-130.
2. Латорцев А.А., Белоусова Ю.С. Конкурентные преимущества компаний в индустрии туризма в эпоху информационных технологий и цифровизации экономики // [Инновационное развитие экономики](#). 2018. № 5 (47). С. 67-72.
3. Новикова В.Д. Новые тенденции в туризме в условиях цифровизации // В сборнике: 3. Экономика и сервис: от теории к практике. Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 503-507.
4. Новожилова Е.В., Челноков А.С., Челнокова Е.А., Жулькова Ю.Н. Современные инструменты продвижения гостиничных услуг в сети Интернет // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 3-2. С. 102-107.
5. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Лебедева О.А., Туманова А.О., Оленина Л.А. Инновационно-технологическое развитие и искусственный интеллект // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2019. № 2 (36). С. 397-404.
6. Синева Н.Л., Яшкова Е.В., Астафьева О.Е. Глобальные инновации и реализация виртуальной реальности: миф или действительность? // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2019. № 3-1. С. 633-637.

ПЕРСПЕКТИВА ПРИМЕНЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ДИНАМИЧЕСКОГО ПАКЕТИРОВАНИЯ КАК ОСНОВЫ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Е.С. Маслов

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: на сегодняшний день в бизнесе России туристического типа очень быстро производится деятельность, которая занимается дальнейшим внедрением и укреплением на рынке, такого нового продукта, как динамическое пакетирование туров. Новая технология только вводится в эксплуатацию, она базируется исключительно на ресурсной системе туристических организаций, компаний авиационного назначения. В представленной статье речь идет о понятии динамическое пакетирование, о перспективах его использования, об его положительных сторонах для такой отрасли хозяйства, как туризм. Рассматривается использование интернет технологий в туристической сфере, а также их основные преимущества.

Ключевые слова: туризм, динамическое пакетирование, цифровая стратегия, система, деятельность, инновации, онлайн-режим, интернет технологии, туристический оператор.

THE PROSPECT OF USING DYNAMIC PACKAGING BY TOURISM ORGANIZATIONS AS THE BASIS OF A NEW DIGITAL STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL TOURISM INDUSTRY

Maslov E.S.

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. to date, in the business of Russia of the tourist type, work is being done very quickly to promote to the market, which is called dynamic packaging of tours. This is a completely different technology for the Russian market for the formation and implementation of a tourist product by referring specifically to the resource systems of aviation companies, hotels and aggregators of tourist services. In the presented article we are talking about the concept of dynamic packaging, about the prospects of its use, about its positive aspects for such a branch of the economy as tourism. The use of Internet technologies in the tourism sector is considered, as well as their main advantages.

Keywords: tourism, dynamic packaging, digital strategy, system, activity, innovation, online mode, internet technologies, travel operator.

Российские туристические операторы используют в собственных системах технологию динамического пакетирования, используемую в основном на онлайн-запросах, где обращение к базам туристических услуг производится в режиме существующего на сегодняшний день времени. Также системы динамического пакетирования туристических компаний РФ, первоочередно отталкиваются от данных об авиационном перелёте, на базе которой далее формируют туристический продукт.

В ситуации, когда в ходе нового запроса можно получить актуальный своевременный ответ из базы поставщика, значимая роль отводится скорости получения ответа. Чтобы предложить своему клиенту правильную и своевременную актуальную на определенный момент информацию о самом выгодном предложении, системе следует подождать ответа со стороны поставщика. Главным достоинством технологии онлайн-запросов является актуальность обретенных сведений от поставщиков туристических услуг.

Пакетирование динамического уровня - это абсолютно новый продукт для рынка РФ, пока недостаточно популярный для агентств, но мы уверены, будущее будет за ним. Динамический пакет дает возможность в режиме настоящего времени отыскать наиболее удобный клиенту вариант перелета на самолете, постоянного или чартерного, отель с некоторой категорией номера, типа питания, страховку и объединить все продемонстрированные услуги в общий заказ.

Помимо этого, не стоит забывать о возможности установки брони каждой услуги в отдельности. К ним следует отнести: авиаперелеты, отели, страховки, трансферы. В это же время можно использовать систему, как своеобразный конструктор туров, найдя все необходимые клиенту сервисы в едином заказе.

Динамическое пакетирование - это совершенно новый и довольно удобный продукт, который отличается своими определенными качествами.

В первую очередь, в настоящее время все - и агентства, и туроператоры - стремятся уйти от избытков финансовых рисков. И представленная бизнес-модель - это как раз то, что необходимо в образовавшейся на российском туристическом рынке ситуации. Новая система бронирования дает возможность объединить все существующие в онлайн-режиме услуги от наиболее известных поставщиков, быстро отобрать необходимые клиенту сервисы и забронировать их одним заказом.

Во вторую очередь, значительно в настоящее время переменились предпочтения клиентов. Так как направления и объемы классического туристического оперейтинга сокращаются, значительно уменьшенный «джентльменский набор» массовых направлений уже не удовлетворяет клиентов. С появлением подобной системы мы даем возможность агенту обрести универсальный инструмент бронирования по всему мировому шару - человеку необходимо только лишь найти нужные варианты услуг, сформировать свой заказ, произвести своевременную оплату, сразу же отдать клиенту все документы по поездке: ваучеры, билеты, страховку [1].

Развитие туризма в настоящем времени в большинстве случаев имеет зависимость от нововведений и инновационных подходов, на внедрение которых, конечно же, оказывают воздействие политические, экономические, денежные факторы, а также санкции, которые вводятся со стороны американского правительства и стран Европы, появление совершенно новых каналов дистрибуции, выход офлайн организаций в Интернет, значительные перемены в потребительской модели: персонафикация подхода в формировании путешествия, применение современных мобильных приложений, благосостояние населения и различные другие факторы. По этой причине

стратегическое поведение туристских компаний обязано, в первую очередь, учитывать факторы внешнего характера, объективно создающие туризм как открытую социально-экономическую систему.

«Инновационная работа в туризме на сегодняшний день производится по таким важным ключевым направлениям:

- организационное, которое имеет взаимосвязь с развитием, реорганизацией компании и туристского бизнеса, уничтожением путем поглощения компаний, кадровой политикой;

- технологическое, которое имеет связь с новыми подходами при разработке туристического продукта;

- маркетинговое, которые дают возможность произвести анализ влияния постоянно изменяющихся факторов внешней и внутренней среды на изменение потребностей потребителей целевого значения;

- информационное, которое имеет связь с бронированием услуг через сеть Интернет, продвижением каталогов с видео роликами электронного характера и предложениями гостиниц, транспортных организаций, ресторанов, использованием 3D-технологий» [2].

По своему значению, все эти четыре представленных выше направления осуществляются в настоящей стратегии туристских фирм, знаменитой уже под именем, как динамическое пакетирование туров, которое осуществляется через обращение прямого характера к системам авиационных организаций ресурсной направленности, отелей и агрегаторов услуг туристического типа. Использование подобной технологии образования и осуществлении туров стало возможным путем значительного развития информационно-цифровых технологий и пониманию перспектив развития экономики, в том числе и индустрии туризма в цифровом поле.

Опыт развитых стран показывает, что динамическое пакетирование выступает технологической базой обновленной стратегии развития мировой туристической индустрии.

Обращает на себя внимание тот факт, что возрастают продажи через интернет, как правило, традиционные туристические операторы, такие как «Пегас Туристик», «Натали Турс», «TUI». Так, у «Пегас Туристик» она увеличилась в процентном соотношении с 8 до 10%, а у TUI – с 6 до 7% [3].

Если рассматривать последние десятилетия, то стоит отметить, что численность российских пользователей сети значительно увеличилась и на сегодняшний день составляет около 80 миллионов человек. Люди, пользующиеся сетью интернет, предпочитают выбирать туры для путешествия исключительно с помощью представленного ресурса. Сегодня такой способ реализации билетов на поездки считается наиболее успешным и активно развивающимся.

Применение современных технологий сети интернет выступает главной базой для образования тенденции развития рынка туризма на целом земном шаре. Россия не является исключением. Обязательно необходимо выделить следующее:

- значительное возрастание бизнеса;

- увеличение использование транснациональных интернет ресурсов;
- установление близких отношений между поставщиками туристических услуг и потребителями;
- возникновение настоящих каналов дистрибуции;
- выход офлайн компаний в сеть Интернет;
- использование известной модели потребления: подход индивидуального характера в компании, осуществляющей формирование путешествия; применение мобильных приложений [2].

В это же время можно увидеть образование конфликтной ситуации интересов между поставщиками туристических услуг и туристскими компаниями в борьбе за потребителя: - отмена агентских комиссий авиационными компаниями с целью снижения затрат на дистрибуцию; - программы лояльности для туристов, которые увеличивают привлекательность прямого бронирования; - стоимость на сайтах авиакомпаний нередко ниже блокчартерных. В ситуации взаимосвязанного кризиса, падения спроса бизнес операторов туризма превращается в убыточный, небольшая доходность туристической работы не позволяет активно управлять рисками, которые имеют прямую связь с производством оптового туристического продукта [4].

Говоря о благоприятных сторонах технологии для туристических агентств Российской Федерации, следует отметить, что такое технологическое решение обеспечит:

- конкурентную возможность с международными ресурсами туристических услуг в сети интернет;
- значительный рост в области производительности труда сотрудников и качества работы всей организации в целом,
- оптимизацию и автоматизацию бизнес процессов турагентской работы;
- введение в работу международных стандартов обслуживания потребителей.

Все это свидетельствует о том, что переориентация на динамическое пакетирование с применением сайта с полноценным конкурентоспособным онлайн ресурсом позволит открыть агентствам дополнительные возможности по сохранению бизнеса в кризисных условиях [4].

Список литературы

1. Боголюбова С.А. Инновационная стратегия туристского предприятия Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: материалы XIII Международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. - С.102.
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для СПО / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.
3. Динамическое пакетирование туров – новая технологическая основа развития туризма в России. Пресс-релиз. Официальный блог туроператора ИННА ТУР. http://blog.inna.ru/2015/06/19/dynamic_packaging/
4. Цифровая революция в туризме: что делать? Инновационным технологиям нет альтернативы. Информационный портал «Российский туризм». http://russiantourism.ru/expertsrt/experts-rt_15208.html

СКВОЗНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

А.С. Потапова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.Э. Малых

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

П.Д. Шамрай

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Сквозные технологии стали неотъемлемой частью инновационных процессов цифровизации. Они задают вектор развития современной экономики закладывая её новую формацию – цифровую экономику. Сфера туризма и сервиса, как сегмент экономики, характеризующийся динамичным характером развития, также становится объектом интеграции сквозных технологий. Текст данной статьи посвящён вопросам внедрения процессов цифровизации в туристскую индустрию. Рассматриваются и анализируются вопросы актуализации сквозных технологий в сфере туризма, гостеприимства и сервиса с точки зрения практической пользы как для конкретного субъекта отрасли, так и для всей индустрии в целом.

Ключевые слова: туризм, сквозные технологии, инновационные процессы, цифровизация, экономическая безопасность.

END-TO-END TECHNOLOGIES AS A UNIVERSAL TOOL FOR DIGITALIZATION OF TOURISM AND SERVICE

A.S. Potapova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.E. Malykh

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

P.D. Shamray

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. End-to-end technologies have become an integral part of innovative digitalization processes. They set the vector for the development of the modern economy, laying its new formation - the digital economy. The sphere of tourism and service, as a segment of the economy characterized by a dynamic nature of development, is also becoming an object of integration of end-to-end technologies. The text of this article is devoted to the implementation of digitalization processes in the tourism industry. The issues of updating end-to-end technologies in the field of tourism, hospitality and service are considered and analyzed from the point of view of practical benefits both for a particular subject of the industry and for the entire industry as a whole.

Keywords: tourism, end-to-end technologies, innovative processes, digitalization, economic security.

Сквозные технологии являются передовой и наиболее перспективной отраслью научно-технического прогресса. Они способны оказывать огромное

влияние на все сферы жизни человека и общества. Наибольшее воздействие сквозные технологии оказали именно на экономику, положив начало формированию цифровой экономики, как экономических отношений на базе процессов цифровизации [4].

Сфера туризма и сервиса – как значимая отраслевая единица экономики также получила важный импульс развития через цифровизацию многих процессов функционирования всей отрасли. Важнейшей ролью сквозных технологий в этом отношении стало то, что они дали своеобразный инструментарий для развития. Причём эти прогрессивные процессы принимают всеобъемлющий характер. Наиболее ярким примером комплексного развития может послужить цифровизация сферы туризма и сервиса, которую условно можно поделить на внешнюю и внутреннюю. В первом случае наблюдается такой процесс как перевод коммуникационного взаимодействия с клиентом в онлайн-формат. Многократно повышается скорость реакции на запрос клиента и эффективность решения возникших проблем [1; 2]. Наряду с этим, минимизируется личный контакт лица, занимающегося распространением товара либо услуги с целевой аудиторией. Услуга приобретает всё большую обезличенность. Подобная тенденция полностью органична и сообразна тому темпу современной жизни, который был сформирован в течение последнего десятилетия.

Своеобразный базис процессов цифровизации сферы туризма закладывают и онлайн-продажи [3]. В этом отношении уместная следующая типизация: турист самостоятельно составляет маршрут путешествия, осуществляя подбор билетов, бронирование места размещения, посещение достопримечательностей; либо, турист становится клиентом туристического агентства пользуясь его услугами и выбирая сформированные туры. Второй вариант позволяет туристическому агентству отслеживать передвижения своего клиента на протяжении всего путешествия, получать обратную связь, собирать необходимую информацию. Подобные возможности, позволяют в будущем повышать клиентоориентированность деятельности служб сферы туризма, сервиса и гостеприимства, раскрывая, таким образом, информационно-коммуникационную функцию сквозных технологий.

Важнейшую роль цифровые технологии приобретают и в качестве механизмов, которые дают отрасли в целом, и её агентам в частности преодолеть периоды стагнации, связанные с популяризацией самостоятельного туризма. С этой точки зрения высокую эффективность получают автоматизированные системы управления взаимодействием с клиентами. Использование подобного программного обеспечения позволяет управляющему аппарату высвободить весомую часть временного ресурса, косвенно повышая конкурентоспособность компании.

Влияние сквозных технологий, как отраслевой единицы научно-технологического прогресса, на сферу туризма имеет двойственный характер. Процессы всеобщей цифровизации стали, помимо прочего, одним из катализаторов кризиса для многих туристических агентств. Современный интернет-пользователь способен, с помощью ряда удобных онлайн-сервисов,

спланировать путешествие, не пользуясь услугами туристических компаний. Сам по себе самостоятельный туризм получил широкое распространение именно благодаря расширению процессов цифровизации. На фоне вышеуказанных технологий большей инновационной ценностью пользуется децентрализованная база данных – блокчейн. Её потенциал состоит в том, что эта технология способна дать пользователю инструмент совершать транзакции свободные от централизованных – государственных и негосударственных банковских структур, обеспечивая высочайший уровень безопасности [5].

Ещё одной важной областью применения сквозных технологий становится работа с большими данными. Причём инновации внедряются на всех этапах, начиная от сбора информации и её структуризации, заканчивая анализом и принятием управленческого решения. Системы искусственного интеллекта позволяют наиболее эффективно собирать данные и работать с ними, осуществляя аналитику с целью улучшения качества предоставляемых услуг путём персонализации путешествий.

Целый пласт инноваций туристкой индустрии является производной технологий дополненной реальности. Сами по себе VR-технологии грамотно интегрировались в сферу туризма и сервиса [7]. Одной из наиболее важных областей применения можно считать объединение дополненной реальности с машинным переводом. Подобное слияние технологий позволяет стирать языковой барьер и актуализирует ещё одну сферу применения инноваций – разработка встроенных навигационных систем. Взаимная интеграция технологий позволяет во многой раз увеличить их потенциал, создавая тем самым синергетическую основу для новых технологических прорывов.

Научно-технический прогресс оказывает огромное влияние на многие динамично развивающиеся экономические отрасли. В этой связи не стала исключением и сфера туризма, сервиса и гостеприимства. Наибольшее влияние ощутила на себе travel-индустрия. Такие тенденции, как самостоятельный туризм, стали продуктом цифровизации, приобретая всё новую целевую аудиторию. В этой связи огромный эффект возымело также внедрение сквозных технологий как эффективного инструмента, обеспечивающего развитие всей отрасли [6].

Таким образом, интеграция цифровых технологий как части инновационного развития всей travel-индустрии позволяет увеличить степень персонализации предоставляемых услуг, как с точки зрения самого клиента, так и с точки зрения туристического агентства. Кроме всего прочего, многие продукты сквозных технологий актуализируются с точки зрения информационной и финансовой безопасности, которую они способны обеспечить, иллюстрируя тем самым свою универсальность. Решение столь важных для современного туриста проблем актуализирует развитие сквозных технологий в сфере туризма и сервиса как наиболее перспективное направление развития. В данном контексте вся туристская индустрия становится перспективной с точки зрения привлечения сторонних инвесторов, стремящихся спонсировать наукоёмкие отрасли экономики.

Список литературы

1. Безрукова Н.А., Жулькова Ю.Н. Применение маркетинговых технологий в сфере туризма в условиях повышенной неопределенности внешней среды // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 49-51.
2. Власова А.А., Ротанова В.А., Рыбина Е.А., Жулькова Ю.Н. Внедрение маркетинговых технологий на предприятиях сферы туризма и гостеприимства // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 55-56.
3. Новожилова Е.В., Челноков А.С., Челнокова Е.А., Жулькова Ю.Н. Современные инструменты продвижения гостиничных услуг в сети интернет // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 3-2. С. 102-107.
4. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Артыков Ф.Ш.У. Влияние социально-экономических факторов на развитие индустрии туризма // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 3-4. С. 150-154.
5. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Исламова Г.И. Исследование тенденций, технологий и моделей развития цифровых навыков // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2019. № 4. С. 1124-1146.
6. Синева Н.Л., Резвых К.И., Пронина А.С. Роль искусственного интеллекта в возрождении инновационных компаний в мире посткризиса // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 2-4. С. 162-166.
7. Синева Н.Л., Яшкова Е.В., Астафьева О.Е. Глобальные инновации и реализация виртуальной реальности: миф или действительность? // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2019. № 3-1. С. 633-637.

УДК: 796.062

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

А.С. Солеева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.В. Усердова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Л.Р. Шехмаметьева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В данной работе рассматривается вопрос о необходимости применения инновационных технологий в сфере физической культуры и спорта. Существует множество направлений, по которым в настоящее время осуществляется инновационная деятельность в данной сфере, но недостаточно обоснована их актуальность и необходимость. В этой связи были подробно изучены и проанализированы труды отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся в данной области научного знания. На их основе были сформированы приведённые в статье рассуждения на тему необходимости реализации инноваций, внедренных в организации сферу услуг в области физической культуры и спорта.

Ключевые слова: инновации, сфера услуг, физическая культура и спорт.

NECESSARY APPLICATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

A.S. Soleeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.V. Userdova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

L.R. Shekhmametyeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Annotation: This work considers the need for the use of innovative technologies in the field of physical culture and sports. There is a multitude of directions, according to which at the present time there is an innovative activity in this area, but it is insufficiently justified by their relevance and necessity. In this connection, the work of domestic and foreign scholars specializing in this area of scientific knowledge was studied in detail and analyzed. On their basis were formed in the article discussed in the need for the implementation of innovations, introduced into the organization of the sphere of services in the field of physical culture and sports.

Keywords: innovation, service sphere, physical culture and sports.

В настоящее время в России и, в частности, Нижегородской области, инновационная деятельность играет огромную роль: создаются различные инновационные центры и технопарки, активно направляется финансовая поддержка организациям и предприятиям, занимающимся разработкой инноваций [5]. В сфере физической культуры и спорта инновационная деятельность занимает одну из лидирующих позиций. Это связано с тем, что под воздействием инновационных процессов спортивные организации часто подвергаются изменениям ради удовлетворения основных потребностей государства: улучшение благосостояния и здоровья граждан. По причине значимости сферы физической культуры и спорта для экономики и социальной сферы государства следует определиться, насколько эффективно ее оснащение инновационными технологиями [2].

Для разработки инноваций в данной сфере требуется использование различных технологий и знаний разных наук, поэтому инновационная деятельность в данном случае базируется на принципе междисциплинарности. В связи с этим реализуются следующие направления инноваций:

- разработка специализированного спортивного оборудования для подготовки спортсменов;
- разработка специализированного медицинского оборудования для реабилитации спортсменов;
- разработка цифровых приложений для гаджетов, позволяющих осуществлять подбор тренировок по индивидуальным параметрам пользователя;
- разработка спортивной экипировки;
- разработка новых методик подготовки спортсменов и проведения тренировок в массовом спорте [6].

Инновационными разработками в сфере физической культуры и спорта занимаются многие зарубежные и Российские компании. Например, популярная

компания Nike выпустила свое мобильное приложение «Nike+», которое помогает отслеживать эффективность тренировок, составить их план, а также корректировать план занятий в случае невозможности её осуществления. Еще одним примером служит разработанный Олимпийским комитетом России диагностический центр SCANME, который оценивает функциональные показатели организма человека и вырабатывает программы рекомендаций по тренировочным нагрузкам, направлениям тренировок, процедурам восстановления и по питанию [1; 4].

Подобные технологии довольно популярны и применяются не только для тренировки профессиональных спортсменов, но и для самостоятельных тренировок, поскольку каждому человеку необходим индивидуальный план занятий, так как все пользователи имеют разные показатели здоровья. К тому же, многие учёные полагают, что происходит значительное снижение интереса у людей к физической нагрузке при непрерывном использовании одних и тех же методов работы, что значительно снижает их эффективность [7].

Физическая культура и спорт тесно связана с медициной. При этом для полного оснащения медицинского кабинета необходимо современное оборудование, а также хорошо обученные специалисты. Поэтому в этом направлении сферы физической культуры и спорта необходимо постоянная разработка инновационных технологий и методов обучения. К тому в данном направлении у нас в России наблюдается больше всего проблем, ведь государственные клиники далеки от спорта, а реабилитационная деятельность недостаточно развита, что повышает необходимость в инновационной деятельности [3].

Таким образом, применение инновационных технологий безусловно является преимуществом перед обычными стандартными, типизированными тренировками. Они позволяют спрогнозировать результаты, планируемые клиентами, на будущее, а также оптимизировать процесс тренировок. Это позволяет вызвать больший интерес к профессиональному и любительскому спорту. Главная цель разработки и внедрения инноваций – укрепление здоровья нации, а также улучшение профессиональных навыков тренеров физкультурно-оздоровительных центров и спорткомплексов.

Из всего вышенаписанного можно сделать вывод, что сфера услуг в области физической культуры и спорта во многом зависит от появления инноваций, актуализирующих вышеозначенные проблемы. Необходимо и дальше способствовать развитию инновационного потенциала в данной сфере, чтобы улучшить физические и духовные качества нации, заложить основы здоровья для будущих поколений.

Систематическое введение инноваций в деятельность организаций сферы услуг, таких как физкультурно-оздоровительные центры и спорткомплексы, способствует развитию сферы сервиса, а также к росту качества жизни населения России. Можно сказать, что развитие инноваций в сфере физической культуры и спорта являются успешным вложением государства в собственное будущее и развитие.

Список литературы

1. Айоаде О.К., Синева Н.Л. Формирование положительного имиджа туристской организации // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 111-112.
2. Арташина И.А., Жулькова Ю.Н., Крутова Н.Ю. Кластерный механизм реализации жилищной политики региона // монография / Нижний Новгород, 2013.
3. Жулькова Ю.Н. Мониторинг инфраструктурного обеспечения объектов недвз. ижимости // [Приволжский научный журнал](#). 2013. № 4 (28). С. 171-175.
4. Корнева Т.А., Мададова К.Х., Лебедева Т.Е., Булганина С.В. Развитие конкурентоспособности городского округа Нижегородской области в рамках кластерного подхода // [Московский экономический журнал](#). 2019. № 13. С. 56.
5. Синева Н.Л. Роль инновационной деятельности в сфере туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. 2014. С. 54-56.
6. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Масленникова Н.В. Экономика впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 2-4. С. 157-161.
7. Шипулло М.С., Синева Н.Л., Яшкова Е.В., Плесовских Г.А., Халваши Д. Инициативный потребитель как элемент продуктовой стратегии организации // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2018. № 6 (32). С. 244-248.

УДК 379.8.093

ЗНАЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭТНО ПРОГРАММ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

И. Тилешова

Евразийский Национальный Университет

Ж. Кожакенова

Евразийский Национальный Университет

Аннотация: В статье рассматривается предложение по улучшению доступности национальных туристических мероприятий и развлечений в виде электронной программы.

Ключевые слова: туризм, технология, программа, развлечение, интернет, маркетинг, дестинация.

IMPORTANCE OF THE NATIONAL ETNO-PROGRAMS FOR PROMOTION OF CULTURAL TOURISM IN KAZAKHSTAN

I. Tileshova

Eurasian National University

Zh. Kozhakenova

Eurasian National University

Abstract. The article considers a proposal to improve the accessibility of national tourist events and entertainment in the form of an electronic program.

Keywords: tourism, technology, program, entertainment, internet, marketing, destination.

Вступление. Туризм является не только крупнейшей, но и наиболее быстро развивающейся отраслью мирового хозяйства, темпы роста которой почти в 2 раза превосходят темпы роста других отраслей экономики. По ключевым показателям, в том числе по эффективности инвестиционных вложений, туризм сравним с нефтедобывающей промышленностью.

Высокий потенциал для развития туризма в Казахстане отражен в следующих показателях рейтинга:

1) по количеству культурных объектов всемирного наследия страна занимает 62 место;

2) по количеству объектов устного и неосязаемого культурного наследия – 16 место;

3) по количеству природных объектов всемирного наследия – 32 место.

В этом проекте будет продемонстрирован усовершенствованный способ создания собственного турпакета. Он будет представлен в виде веб-сайта и мобильного приложения и будет включать развлекательные услуги, а также билеты, проживание, трансфер. Туристы смогут воспользоваться функцией "все включено" в этом приложении. Развлекательные мероприятия в основном будут иметь элементы национального кодекса и уникальности, а также культ спорта, потому что важно популяризировать спорт в нашей культуре. В том числе и посещение культурных объектов всемирного наследия, чтобы туристы могли познакомиться с местной культурой и провести свое время без неопределенности.

Программа облегчает упаковку тура, так как мы упаковываем фаст-фуд в McDonald's, выбирая то, что именно нам нужно. В нашей стране до сих пор нет такой программы. Это комбинация таких программ, как Aviata, Booking.com, Ticketon, Glovo, Uber, Chocolife. В будущем может возникнуть вероятность того, что эта программа заменит услуги туристических агентств. Но в наши дни было бы идеально иметь такую программу.

За последние 30 лет индустрия развлечений значительно выросла. Как и в случае с кино и театром, растущее значение тематического парка, музыкальных концертов, торговых центров и развлечений, использование иммерсивных технологий в рекламе и маркетинге, спортивных мероприятиях, а также расширение кабельного и независимого телевидения создали совершенно новый рынок труда для технических специалистов, менеджеров и дизайнеров

Технология развлечений - это дисциплина использования изготовленных или созданных компонентов для улучшения или обеспечения возможности любого вида развлечений. Поскольку категории развлечений настолько широки и поскольку развлечения моделируют мир во многих отношениях, типы внедряемых технологий берутся из самых разных источников.

Развлекательные технологии помогают людям расслабляться и наслаждаться свободным временем. Новейшие технологии произвели революцию в ежедневных развлечениях. С появлением компьютерных технологий способы развлечения значительно оптимизировались.

Методы. В сегодняшнее время интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. При планировании любого путешествия, первое, что делают многие

туристы – ищут информацию в интернете. Соответственно, если организация или дестинация не присутствует в интернете и не пытается взаимодействовать со своими клиентами онлайн, ее не существует для клиентов. Это особенно актуально для сферы туризма, где конечный потребитель может находиться в тысячах километрах от места предоставления услуг.

Туристу удобно получать всю интересующую информацию перед поездкой с одного сайта. Также, сайт служит своего рода каналом для продвижения дестинации, как привлекательного места для путешествий.

Низкую активность маркетинга и продвижения Казахстана в качестве места туризма также отражают показатели цифрового спроса: по количеству онлайн поиска культурного и развлекательного туризма Казахстан находится на 104 месте, природного туризма - на 116 месте.

Перед созданием сайта, в первую очередь следует определиться с его структурой.



Рисунок 1 - Услуги приложения

Данные разделы могут быть объединены между собой или размещены в определенной иерархии. Некоторые сайты по туризму группируют их в такие разделы, как «Где остановиться?», «Куда сходить?», «Что посетить?» и тому подобные. (Рис 1)

В любом случае, наиболее важным является то, что пользователи программы могут легко ориентироваться на сайте, находить необходимую информацию и переходить из одного раздела в другой. Основные принципы того, как мы побуждаем пользователей перемещаться между разделами, является одним из самых основных факторов, которые определяют удобство пользования сайтом. Таким образом, навигация должна быть как можно более удобной, интуитивно понятной и позитивно восприниматься пользователями сайта.

- Следует выбирать живой дизайн, который отражает особенности дестинации;

- Оформление не должно ущемлять информативность, сайт должен быть понятен пользователям в плане навигации и интересен для многократного посещения;

- Наличие логотипа сайта располагает к доверию и придаст законченный вид сайту;

- При выборе основных цветов оформления сайта, необходимо использовать правильное сочетание цветов и правильно расставлять акценты;

- Контент на странице должен располагаться таким образом, чтобы можно было легко найти нужную информацию. Не должно быть нечитабельных, слишком широких текстов.

Кроме того, информация, размещенная на экране, должна быть удобно считываемой с разных устройств: смартфонов, планшетов, больших экранов. Поэтому необходимо создание мобильной версии или адаптивного дизайна.

Проведя опрос среди туристических фирм, был сделан вывод об удобстве посещения и доступности культурных мероприятий, что сыграет огромную роль в развитии и популяризации этно-национального кода при помощи такой программы.

Чтобы создать данную программу, в первую очередь нам нужны хорошие кадры: инженеры, программисты, IT-специалисты. Услуга должна быть безопасной, качественной и быстрой. Создайте дизайнерские макеты приложения, создайте графический дизайн приложения, составьте маркетинговый план приложения, отправьте приложение в App Store и Play Market.

Определенно, жизненно важно для программы иметь договоренности с другими предприятиями, будь то крупные или малые предприятия. Но мы уверены, что это выгодно всем участвующим организациям.

Затем продукт должен быть хорошо разрекламирован, привлекая как потребителей, так и инвесторов. В течение первого периода следует продвигать массовые развлекательные аттракционы и популярные мероприятия, чтобы повысить осведомленность и создать имидж. Далее идут спортивные игры. Туристы, посещающие игры, могут усилить культ спорта в стране, билеты будут продаваться. Затем можно продвигать национальные и культурные достопримечательности, к ним относятся театр и концерты, экскурсии и кино. С небольшой скидкой билеты продаются интенсивно.

Результаты. Как известно, для достижения наилучшего результата любой проект необходимо сначала «создать в мыслях», то есть продумать до деталей конечный результат и только после этого приступить к осуществлению задуманного. Тот же самый подход применим в разработке сайтов, и для этого необходимо ознакомиться с основными понятиями по разработке сайтов, некоторыми возможностями, которые предлагает веб-разработка, и особенностями туристских сайтов. В результате у нас есть прибыльные организации, которые работают для комфорта туристов, каждая из которых оказывает значимое влияние, развивая технологии, рабочие места и повышая национальный имидж.

На мой взгляд, этот проект заслуживает внимания и рассмотрения и имеет большие шансы быть успешным на рынке. Весьма вероятно полагать что спрос на эту программу будет высок и клиентская база преимущественно будет в пользу иностранных туристов, но работы будут проведены для того чтоб спрос и среди представителей местной культуры.

Список литературы:

1. Alzua-Sorzabal, A. et al. (2015). Obtaining the Efficiency of Tourism Destination Website Based on Data Envelopment Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* V175, pp. 58-65.
2. Buhalis, D. (2003). *Etourism: information technologies for strategic tourism management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
3. Choi, S., Lehto, X. Y. and Oleary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research* 9 (2), pp.59-72.
4. Fox, V. (2010). *Marketing in the age of Google: a non-technical guide to search engine strategy*. Hoboken, N.J.: Wiley; Chichester.
5. Novabos, C.R., Matias, A. and Mena, M. (2015). How Good is this Destination Website: A User-centered Evaluation of Provincial Tourism Websites. *Procedia Manufacturing* V3, pp. 3478-3485.

УДК 379.851

ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

А.А. Шкунова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

К.О. Пласканич

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

К.О. Богушева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Сфера туризма остается самой пострадавшей сферой после пандемии, которая требует дополнительного экономического регулирования. В качестве альтернативы посещения других стран была разработана концепция виртуального туризма. Данный вид туризма расширяет возможности обычного человека. Это безопасно, не так дорого, но также информативно. Целью данной работы является анализ феномена «виртуальный туризм», его преимуществ и недостатков, а также анализ конкурентоспособности данного направления.

Ключевые слова: туризм, виртуальная реальность, дополнительная реальность.

TECHNOLOGIES OF AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY IN THE FIELD OF TOURISM

A.A. Shkunova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

K.O. Plaskanich

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

K.O. Bogusheva

Abstract. The tourism sector remains the most affected area after the pandemic, which requires additional economic regulation. As an alternative to visiting other countries, the concept of virtual tourism has been developed. This type of tourism expands the possibilities of an ordinary person. It's safe, not as expensive, but also informative. The purpose of this work is to analyze the phenomenon of "virtual tourism", its advantages and disadvantages, as well as to analyze the competitiveness of this area.

Keywords: tourism, virtual reality, augmented reality.

Виртуальная реальность в туризме — один из новейших и перспективных инструментов для представления туристических направлений, курортов, отелей и многого другого в режиме VR/AR. Эффект полного погружения, высокое качество изображения, множество возможностей для демонстрации достопримечательностей — все это делает виртуальную реальность сегодня мощным маркетинговым инструментом.

Очки виртуальной реальности в расчете окупаемости инвестиций в туризм дают отличный результат. Турист может по-настоящему оценить то, что его ждет в той или иной стране, на конкретном объекте и в конкретное время года. Это и уникальная достопримечательность, и реклама, и средство донесения информации куда лучше любого путеводителя или видеоролика. Виртуальная реальность уже считается одной из восьми новых технологий, которые изменят будущее.

Использование виртуальных туров на российском и зарубежном туристическом рынке доказывает следующие аргументы:

- музеи стали использовать одни из первых виртуальные технологии, основной целью которых является сохранение реальных экспонатов, а также возможность реконструирования утраченных;
- проводятся виртуальные экскурсии и просветительские мероприятия в заповедниках, тем самым завершается задача защиты природного ландшафта от безнадзорности туристов;
- виртуальные технологии используются для воссоздания оригинальной архитектуры объектов и сохранения достопримечательностей в Интернете.

Виртуальные туры отличаются от других видов туров тем, что включают в себя:

1. Минимальное потребление личных ресурсов, т.е. времени и денег. Большинство виртуальных туров в настоящее время распространяются бесплатно. Платные виртуальные продукты стоят значительно меньше реальных туров. К этим поездкам готовиться не нужно, можно путешествовать с перерывами в любое удобное время;
2. Возможность посещать районы и объекты, к которым определенные категории людей не имеют доступа в повседневной жизни.

Согласно выводам ВЦИОМ, многие граждане РФ не могут отдыхать за границей или в России из-за отсутствия средств [5].

В связи с этим в целевую аудиторию могут входить пожилые люди и инвалиды, не имеющие возможности приобретать туристские продукты, отвечающие их комфортным и медицинским потребностям.

По разным причинам существуют группы людей, которые фактически не могут путешествовать, поэтому их можно включить в группу пользователей:

- незамужние европейские женщины, которым запрещен въезд в мусульманские страны;
- несовершеннолетние, которые не могут проехать без родителей;
- те, кто в настоящее время не может путешествовать по семейным обстоятельствам;
- многодетные семьи.

3. Безопасность для жизни и здоровья путешественника. Кроме того, виртуальные туры не сопряжены с риском возникновения форс-мажорных ситуаций, таких как задержка вылета рейса, которые часто случаются в реальных путешествиях, разрушая впечатление потребителей о путешествии.

4. Бесконтактность. Туристы, не владеющие иностранными языками, не испытают трудностей в общении с местными жителями.

5. Посещение мест, связанных с повышенным риском для жизни и здоровья человека, а также мест, требующих от человека специфических знаний и навыков.

Приложения, использующие технологии VR и AR, предлагают пользователям множество возможностей, например, использовать незаметные реакции на движения гаджета для изучения экспонатов в крупнейших музеях мира. Приложения — гиды, использующие технологию дополненной реальности, обеспечивают интуитивно понятную навигацию в незнакомых местах и многое другое.

2020-2021 годы показывают еще одну возможность использования виртуального туризма — во времена глобальных пандемий. Кризис, который сейчас переживает туристическая индустрия из-за COVID-19, может быть хуже, чем мировой финансовый кризис 2008 года. По оценкам экспертов, только за первые несколько месяцев пандемии спрос на выездные направления упал на 20-25%, а после закрытия многих государств — практически до нуля [2].

Несмотря на свою новизну и привлекательность, виртуальный туризм вписывается в современный технологический мир и является неоднозначным явлением, вызывающим противоречивые суждения [1; 3; 4]. Сами создатели виртуальных туров, пользователи Интернета и некоторые исследователи не выделяют виртуальные туры в отдельный продукт. Есть мнение, что такие поездки никогда не заменят настоящий продукт [3]. Их главная цель — сделать «картинку» максимально приближенной к реальности и вдохновить людей больше путешествовать.

В появлении и развитии виртуальных туров есть много положительных моментов: виртуальные туры позволяют потребителям экономить денежные и временные ресурсы, посещать места, которые невозможно или трудно посетить в реальности по каким-либо причинам, облегчают общение. Но ничто из этого не делает виртуальное путешествие заменой реальности.

Виртуальные туры стали важными во время пандемии коронавируса, в то время как настоящие туры оказались невозможными. Туризм, одна из наиболее пострадавших отраслей во время карантина, нуждается в альтернативе, которую могут предоставить виртуальные технологии, так как виртуальные путешествия происходят без контакта с другими или закрытых границ, на них не распространяются ограничения.

Список литературы

1. Воробьев Д.В., Сироткина А.А. Виртуальная реальность как категория социальной философии, или что такое виртуальная реальность? // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. № 4(12). С. 89 — 94.
2. Гуревич О.Ю., Кононов А.Ю., Ромернова А.Ю. Туризм в эпоху COVID-19: меры поддержки и траектории восстановления // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2020. Том 12. № 2. С. 61-72.
3. Межевникова О.П., Ухина Т.В. Виртуальный туризм: за и против // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №3. С. 6-14. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10301.
4. Сизых А.А., Олмоева В.Д. О виртуальном туризме // Устойчивое развитие технологии сервиса. Материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции, Улан-Удэ, 12–14 июня 2017 г. Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2017. С. 102-106.
5. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.

УДК 338.48

КОНЦЕПЦИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОСИСТЕМЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

А.А. Шкунова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

К.С. Тришкина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: в статье рассмотрены концепции цифровизации экосистемы индустрии туризма. Рассмотрены классификация цифровых платформ, которые являются основой построения экосистемы туризма. Констатируется, что цифровизация оказывает колоссальное влияние на формирование единого информационного пространства в сфере туризма. В Российской Федерации цифровая экосистема индустрии туризма должна базироваться на условиях государственно-частного партнёрства.

Ключевые слова: цифровизация, туризм, концепция, цифровая трансформация, цифровые платформы

THE CONCEPT OF THE DIGITAL ECOSYSTEM OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. the article discusses the concepts of digitalization of the ecosystem of the tourism industry. The classification of digital platforms, which are the basis for building a tourism ecosystem, is considered. It is stated that digitalization has a tremendous impact on the formation of a single information space in the field of tourism. In the Russian Federation, the digital ecosystem of the tourism industry should be based on the terms of public-private partnership.

Keywords: digitalization, tourism, concept, digital transformation, digital platforms

Туристическая сфера не только в Российской Федерации, но и во всем мире претерпевает значительные изменения, связанные с распространением цифровизации и активным ее внедрением в общественную жизнь. В связи с чем, фактически, образуется новая сфера («цифровой туризм»), которая все больше и больше привлекает внимание со стороны российских и зарубежных исследователей.

Компании и организации, предоставляющие туристические услуги образуют систему (экосистему). Благодаря наличию экосистемы в сфере туризма реализуется механизм сотрудничества компаний и организаций, предоставляющих туристические услуги, с целью создание единого продукта (услуги) в сфере туризма, которые максимально бы могли удовлетворить наличествующие потребности людей [1].

Цифровые экосистемы базируются на цифровых платформах. Большинство ученых сходятся во мнении, что под цифровой платформой следует понимать цифровые технологии, обеспечивающие создание единого цифрового пространства (киберпространства) для того, чтобы различные субъекты имели возможность взаимодействовать друг с другом [2]. Не является исключением и туристическая сфера.

Цифровые платформы всегда были, есть и будут ключевым инструментом цифровой экономики. Благодаря им имеется возможность создать единое цифровое пространство (киберпространство), в котором активно взаимодействуют участники такой платформы; создать алгоритм всех действий участников цифровой платформы; осуществить минимизацию расходов, которые могут понести участники взаимоотношений.

Наличествуют различные виды цифровых платформ, которые научным сообществом классифицируются по различным основаниям [3]. Например, по функциональному назначению цифровые платформы подразделяются на:

- 1) инструментальные цифровые платформы (Amazon Web Services, Bitrix, Android и др.);
- 2) инфраструктурные цифровые платформы (ESRI ArcGIS, ЕСИА и др.);
- 3) прикладные цифровые платформы (Booking.com, Avito и др.).

В сфере российского туризма существуют все предпосылки для образования цифровой экосистемы. На сегодняшний день цифровизация охватила значительное количество туристических процессов, включая сервисы

бронирования мест размещения (Booking.com, Airbnb и др.), бронирование авиабилетов (AviaSales, Avia.tutu, и др.) и другие услуги, предоставляемые лицам, которые направились в путешествие. Однако в настоящее время в условиях импортозамещения в РФ имеются следующие российские платформы для бронирования мест размещения (например, Ostrovok.ru, Яндекс.Путешествия, Туту.ру Отели, Суточно.ру и др.). В РФ существуют также иные российские платформы (например, Youtravel.me и др.), которые могут быть использованы для создания национальной цифровой экосистемы индустрии туризма.

Но при формировании на территории российского государства цифровой экосистемы индустрии туризма следует учитывать, что в нее должны входить государственные услуги и сервисы. В настоящее время в направлении цифровизации государственных услуг и сервисов сделан прогрессивный шаг: был разработан и внедрен портал государственных и муниципальных услуг РФ. Следовательно, цифровая экосистема индустрии туризма должна коррелировать с обозначенным порталом с позиции доступа к определённым сервисам в сфере туризма. В связи с чем должна быть создана национальная цифровая экосистема индустрии туризма, которая бы базировалась на условиях государственно-частного партнёрства.

Таким образом, на основании вышеизложенного следует констатировать, что цифровизация оказывает колоссальное влияние на формирование единого информационного пространства в сфере туризма. В Российской Федерации цифровая экосистема индустрии туризма должна базироваться на условиях государственно-частного партнёрства.

Список литературы

1. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy // Journal of Management. 2017. Vol. 43. №1. Pp. 39.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Концепция цифровой экосистемы туризма и гостеприимства // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. № 4. С. 31.
3. Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т.11. №6. С. 23.

УДК 339

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИНДУСТРИИ

Н.А. Безрукова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В.Д. Сормулатова

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет

Аннотация: В наше время туристическая индустрия является одним из важных направлений экономики всего мира. Для многих государств данная отрасль служит основной статьей доходов. На превращение туризма в мощную и прибыльную индустрию повлияло то, что с каждым годом все больше людей путешествуют или хотят путешествовать, чтобы увидеть жизнь и культуру других стран. Для осуществления этих желаний существуют множество программ, которые предлагают туристические фирмы. Как следует заметить, появляются новые формы маркетинга в туристической индустрии, например, цифровой маркетинг.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, туризм, рынок, информация, реклама, интернет.

DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY

N.A. Bezrukova

Nizhny Novgorod State University N.I. Lobachevsky

V.D. Sormulatova

Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering

Abstract. In modern times, the tourism industry is one of the important areas of the economy around the world. For many states, this industry is the main source of income. The transformation of tourism into a powerful and profitable industry was influenced by the fact that every year more and more people travel or want to travel to see the life and culture of other countries. To fulfill these desires, there are many programs offered by travel companies. As it should be noted, there are new forms of marketing in the tourism industry, for example: digital marketing.

Keywords: digital marketing, tourism, market, information, advertising, internet.

Для того, чтобы раскрыть тему цифрового маркетинга в туристическом бизнесе, нужно сначала уточнить понятие маркетинга в туризме.

Маркетинг в туризме – это постоянное взаимодействие туристического предприятия, предлагаемого услуги, пользующиеся спросом у потребителей, с получателями этих услуг.

Как и любая другая сфера бизнеса, туриндустрия имеет свои собственные ориентиры:

– согласованность основных звеньев в сети хозяйственных связей при учете потребностей конечного потребителя;

- развитие высоких конкурентных преимуществ компаний туроператоров;
- разработка новых туристических продуктов и услуг, построение цепочки взаимодействия с клиентами;
- увеличение скорости передачи сигналов обратной связи потребителями и быстрая ответная реакция на эти сигналы [2].

Общей целью маркетинга в туристической индустрии можно назвать непрерывный мониторинг выполнения задач, стоящих перед туристической компанией, сбор, анализ информации, отчет о результатах и их последующем использовании.

К сожалению, на сегодняшний день российский рынок туристических интернет-услуг пока еще достаточно отстает от западного. Это, однако, дает стимул для его развития на территории нашей страны. Позицию необходимости развития цифрового маркетинга можно обосновать следующими аргументами:

1. До недавнего времени любая маркетинговая деятельность требовала достаточно больших финансовых вложений, поэтому данная деятельность была доступна только большим компаниям, которые имеют крупные финансовые возможности. Благодаря развитию сети Интернет финансовые вложения в традиционный маркетинг значительно сократились, при этом стали возникать новые формы анализа рынка и спроса, виды рекламы и торговли. Сегодня практически каждое туристическое агентство имеет собственный официальный сайт, Интернет-представительства и системы онлайн-бронирования туров. Тем самым мы можем увидеть, что первым преимуществом цифрового маркетинга является его финансовая доступность [1].

2. Благодаря новым системам Интернета туристические организации имеют возможность получить любую информацию о новых тенденциях рынка, потребностях клиентов, потенциальных клиентах и даже продукции фирм-конкурентов в режиме «реального времени», достоверно и без посредников. Грамотное использование этой информации поможет при проведении рекламных кампаний. Этот факт доказывает второе преимущество цифрового маркетинга – наличие всегда актуальной информации.

3. Развитая система Интернета также позволяет транслировать только ту рекламу, которая отвечает интересам человека, что способствует привлечению клиентов, которые действительно интересуются продуктами туристической компании.

4. Системы онлайн-бронирования (онлайн-торговли), позволяющие также определять наиболее подходящий потребителю продукт, исходя из его предыдущих запросов и интересов. Кроме того, данная система дает возможность воспользоваться предложениями турфирмы, не выходя из своего дома или офиса, оплатив и оформив тур посредством системы Интернет-платежей. Тем самым подтверждается четвертое преимущество данного вида маркетинга – удобство в использовании.

5. Благодаря Интернет-сервисам туроператор, поставляющий свои турпродукты, имеет возможность взаимодействовать с большим числом турагентств, с помощью чего увеличивается количество продаж и экономятся ресурсы на содержание штата менеджеров по продажам и офисов продаж.

Туристические агенты теперь могут размещать системы Онлайн-бронирования на собственном официальном сайте. Это внушает доверие клиентов к данной туристической фирме, а также упрощает взаимодействие с аудиторией [3].

6. Набирает популярность такая услуга, как «Виртуальный тур», который позволяет «виртуально» ознакомиться со всеми аспектами приобретаемого тура. То есть у клиента существует возможность посмотреть, как выглядят номера отелей, пляжи, прилегающие территории и достопримечательности туристского региона, даже «пройтись» по пляжу и поговорить с администратором гостиницы с помощью видео-связи в режиме «реального времени». Некоторые турфирмы предоставляют «Виртуальный тур» бесплатно, как рекламный материал, а другие – за отдельную плату. Данное новшество позволяет клиенту принять взвешенные решения.

В заключении можно сказать, что использование цифровых технологий позволяет повысить эффективность делового взаимодействия в сфере туризма. Современные информационно-коммуникационные интернет-технологии способствуют продвижению туристских услуг наиболее эффективными способами. Чтобы повысить эффективность на рынке, турфирмы, в первую очередь, должны активно пользоваться современными инструментальными маркетинговыми решениями и стратегиями, которые позволяют донести до клиентов ценность предлагаемых ими продуктов и услуг с помощью современных цифровых каналов и инструментов.

Список литературы

1. Безрукова, Н.А. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий туристической индустрии / Н.А. Безрукова, Ю.Н. Жулькова, А.А. Шкунова // Наука Красноярья – 2019. – № 4-3 – С. 16-19.
2. Безрукова, Н.А. Применение маркетинговых технологий в сфере туризма в условиях повышенной неопределенности внешней среды / Н.А. Безрукова, Ю.Н. Жулькова // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 49-51.
3. Цапина, Т.Н. Разработка комплекса маркетинга на предприятии [Текст]: Т.Н. Цапина / Экономика и менеджмент: актуальные вопросы теории и практики. Сборник статей Всерос. научно-практ. конфер. преподавателей вузов, ученых и специалистов, посвященной 20-летию экономического образования в ННГАСУ. Н. Новгород: ННГАСУ. – 2015. – С. 235-239.

УДК 338.48

ИЗУЧЕНИЕ КРИТЕРИЯ ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ С ПОСЕЩЕНИЕМ МАСТЕР-КЛАССОВ

С.В. Булганина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Кочина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

М.А. Комардина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

И.Ю. Исаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. В марте 2022 года было проведено маркетинговое исследование с целью изучения критериев выбора образовательных туров с посещением мастер-классов. В статье приведен анализ опроса и его результаты. Сделан вывод о критериях выбора туров, включающих в себя мастер-классы.

Ключевые слова: мастер-класс, образовательный тур, опрос, респонденты.

STUDYING THE CRITERIA FOR CHOOSING EDUCATIONAL TOURS WITH MASTER CLASSES

S.V. Bulganina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Kochina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

M.A. Komardina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

I.Yu. Isaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. In March 2022, a marketing study was conducted to study the criteria for choosing educational tours with master classes. The article provides an analysis of the survey and its results. The conclusion is made about the criteria for choosing tours that include master classes.

Keywords: master class, educational tour, survey, respondents.

Образовательные туры дают возможность не только насладиться отдыхом и сменой обстановки, но и получить новые знания, повысить квалификацию или изучить интересующую сферу. Развитие образовательного туризма в России началось относительно недавно. Сейчас такой туризм расширил цели и географию поездок. Туры дают людям возможность познакомиться с опытом работы крупнейших компаний и предприятий, узнать традиции и культуру народов, насладиться колоритом страны, пройти интересные мастер-классы, чтобы закрепить полученные знания.

Мастер-классы – это практические занятия, на которых участники тура или экскурсии могут освоить навык, теоретические аспекты которого, были изучены. Мастер-классы помогают окончательно усвоить полученные сведения. Ведь личный эмпирический опыт всегда преобладает над сторонними наблюдениями. Мастер-класс может носить форму не только творческого занятия, но и приключения. Особенно актуальны такие мастер-классы для исторических и культурологических музеев. К мастер-классам можно отнести различные процессы взаимодействия с животными (кормление и уход), когда экскурсия проходит на территории природного парка, питомника, зоопарка и т. п. Очевидно, что любой мастер-класс в первую очередь представляет собой образовательный процесс. Его участники научатся делать что-то новое, освоят какой-либо навык, который не входит в число популярных и доступных в

обычной жизни. Это дополнительный стимул для развития и повод провести насыщенный день вместе.

Цель исследования: изучить критерии выбора образовательных туров с посещением мастер-классов. В марте 2022 года было проведено маркетинговое исследование в Google-форме. Опрошен 21 человек, проживающий в Нижегородской области. Более половины опрошенных респондентов женщины. В основном, в опросе приняли участие респонденты в возрасте 19-37 лет (57,1%), а также в равных долях (по 19%) респонденты в возрасте до 18 лет и в возрасте 38-54 года, остальные старше 55 лет (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Распределение респондентов по половому и возрастному признаку

Многие опрошенные знакомы с традициями народов и быта России, 23,8% хотели бы познакомиться и изучить традиции и быт народов (Рисунок 2).

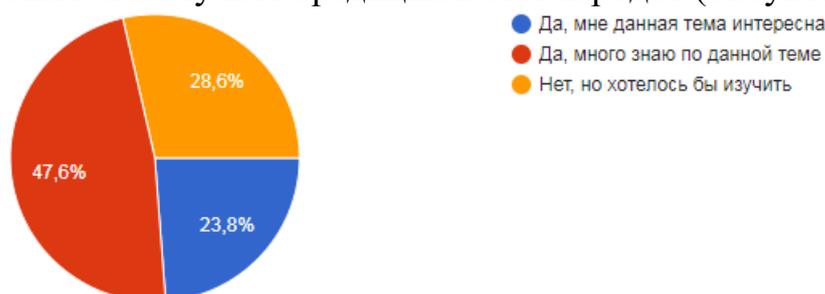


Рисунок 2 – Осведомленность о традициях и быте народов России

Люди не часто путешествуют по России, 33,3% опрошенных признались, что путешествуют по стране 1-3 раз в год или реже, небольшая доля людей путешествует раз в квартал (14,3%) (Рисунок 3). Многим людям интересны интерактивные программы и творческие мастер-классы при посещении музея (равные доли респондентов – 61,9%). Почти половине нижегородцев интересна экскурсия с гидом (47,6%). Небольшой интерес у опрошенных вызывает прохождения квеста в музее (23,8%) (Рисунок 4).

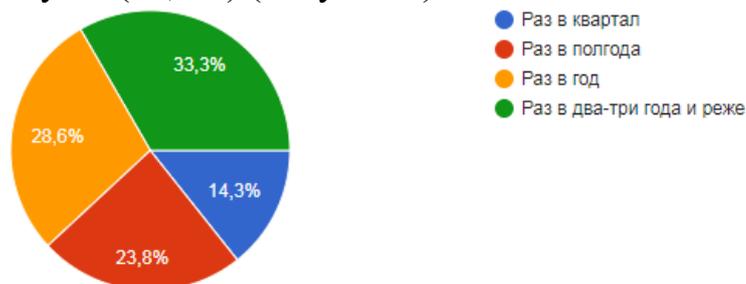


Рисунок 3 – Периодичность путешествий по России

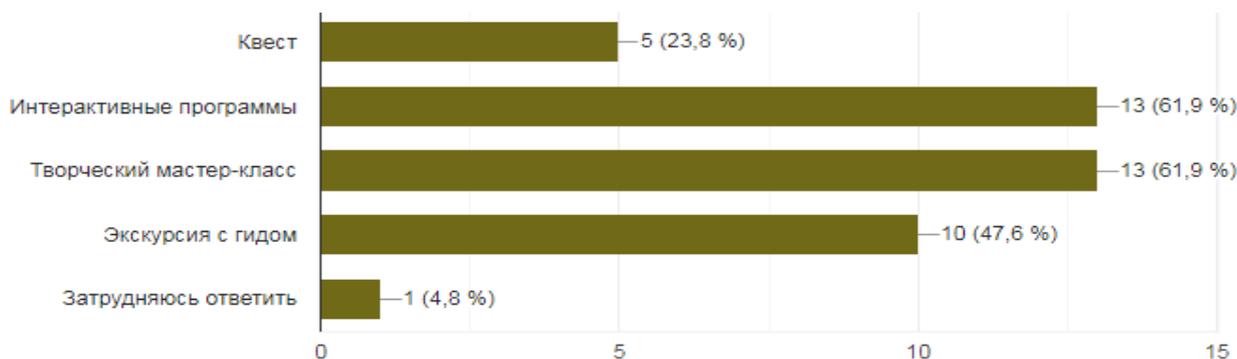


Рисунок 4 – Предпочтительная программа при посещении музея

Более половины респондентов (57,1%) хотели бы принимать участие в мастер-классах, организованных различными музеями. Небольшая доля респондентов (4,8%) готовы заплатить более 2500 рублей за мастер-класс, оптимальной ценой, по мнению опрошенных, является сумма до 1000 рублей (57,1%). Так же приемлема цена от 1000 до 2500 рублей (указали 38,1%) (Рисунок 5). Почти равные доли опрошенных считают оптимальным временем мастер-класса 15-60 минут (52,4%) и 1-2 часа (47,6%), а вот более 2 часов люди не готовы проводить на мастер-классе (Рисунок 6).



Рисунок 5 – Возможность участия в мастер-классах, организованных музеями и приемлемая их стоимость.

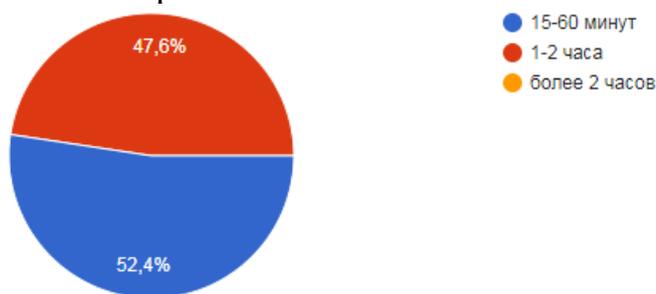


Рисунок 6 – Оптимальная длительность мастер-класса

Респонденты считают (57,1%), что занятия удобнее проводить в малых группах до 5 человек, а вот индивидуальная форма мастер-класса менее привлекательна (Рисунок 7).

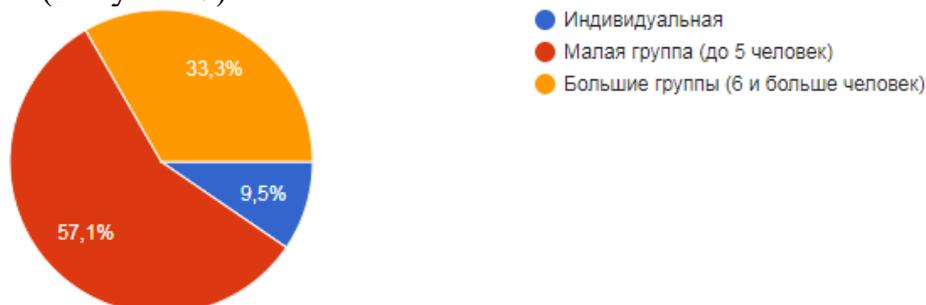


Рисунок 7 – Предпочтительная форма мастер-классов

Таким образом, мастер-класс является современной формой проведения обучающего тренинга-семинара для отработки практических навыков по различным методикам и технологиям с целью повышения профессионального уровня и обмена передовым опытом участников, расширения кругозора и приобщения к новейшим областям знания.

По результатам опроса нижегородцам интересно путешествовать по России, многие знакомы с традициями народов и быта. Людям интересны программы музеев, включающие в себя помимо основных экскурсий проведение мастер-классов. При выборе образовательных туров, в которые входит мастер-класс люди уделяют особое внимание стоимости мастер-класса (приемлемой является цена до 1000 рублей), его продолжительности (оптимально 15-60 минут), и формата организации (оптимальны группы до 5 человек). Мастер-класс может дополняться теоретическим обзором актуальных проблем и технологий, однако главная задача — передать способы деятельности: приёмы, методы, методики или технологии, а не сообщить или освоить информацию. Часто мастер-класс завершается дискуссией-рефлексией по результатам совместной деятельности мастера и аудитории.

Список литературы:

1. Баринаева К.А., Егоров Е.Е. [Подготовка специалистов для сферы туризма и сервиса](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 161-163.
2. Белоусова К.В., Лабазова А.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Развитие внутреннего туризма средствами экскурсионных программ](#) // [Московский экономический журнал](#). 2021. № 11.
3. Егоров Е.Е. [Развитие мягких навыков в подготовке профессионалов туристской отрасли](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. 2016. С. 180-184.
4. Егоров Е.Е., Комардина М.А., Бобочкова Е.Ю., Одинокова А.А., Спиридонова Д.А. [Маркетинговое исследование спроса на активный отдых туристами](#) // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2020. № 6 (48). С. 121-127.
5. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
6. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.

УДК 338.48

КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ПАЛОМНИЧЕСКИЙ ТУР ПО ТРОИЦЕ-СЕРГИЕВОЙ ЛАВРЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

О.О. Гарасева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.С. Маслеев
Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.В. Гребенюк,
Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина,

А.Р. Пинаев,
Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина,

Т.О. Зими́на,
Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Паломничество, как разновидность религиозного туризма, набирает популярность в наше время. Это вызвано огромным количеством различных факторов или критериев. Большинство из них напрямую влияет на спрос в определённых туристических направлениях. Одним из таких направлений является Троице-Сергиева Лавра

Ключевые слова: паломничество, Троице-Сергиева лавра, анкетирование

CRITERIA FOR THE FORMATION OF DEMAND FOR A PILGRIMAGE TOUR OF THE TRINITY-SERGIUS LAVRA FOR YOUNG PEOPLE

O.O. Garaseva
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.S. Masleev
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

O.V. Grebenyuk
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.R. Pinaev
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

T.O. Zimina
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Pilgrimage, as a kind of religious tourism, is gaining popularity in our time. This is caused by a huge number of different factors or criteria. Most of them directly affect the demand in certain tourist destinations. One of such directions is the Trinity-Sergius Lavra

Keywords: pilgrimage, Trinity-Sergius Lavra, questionnaire

В связи со сложившейся ситуацией в мире, граждане Российской Федерации, чтобы обезопасить себя и своих близких предпочитают путешествовать по городам нашей страны. Спрос на туры по городам значительно увеличился, ведь многие люди любят путешествовать. В нашей стране существует много красивых и изящных церквей, монастырей и исторических памятников, которые стоит увидеть и посетить.

Одним из прекрасных исторических монастырей является Троице-Сергиева Лавра. Окунемся немного в историю данного сооружения, для исторической справки и представления читателей данной статьи о ней.

Троица-Сергиева Лавра находится в Москве, проспект Красной Армии 127 к7. Монастырь был основан Сергием Радонежским в тысяча триста тридцать седьмом году, в тяжелое для нашей страны время, нашествие татаро-монгол на

Русь. Именно поэтому, люди обращались к Сергию Радонежскому и в его монастырь за помощью и советами. Мощи Сергея Радонежского находятся в Лавре, все желающие имеют возможность увидеть их и прислониться к ним.

Троице-Сергиева Лавра существует и сейчас, она имеет культурно-историческое значение для нашей страны.

Лавра славится своими великолепными и знаменитыми сооружениями. В самой Лавре находится одиннадцать архитектурных сооружений.

- Успенский собор, дата создания с тысячи пятьсот пятьдесят девятого года по тысячу пятьсот восемьдесят пятый

- Свято- Троицкий Собор, дата создания тысяча четыреста двадцать второй год

- Церковь Рождества Святого Иоанна Предтечи, дата создания с тысячи шестьсот девяноста третьего года по тысячу шестьсот девяноста девятый год.

В Лавре так же проходят различные мастер-классы, которые помогают саморазвиваться людям.

С целью изучения факторов спроса на туры среди молодежи в марте 2022 года было проведено маркетинговое исследование. Анкетирование проводилось с целью выявления заинтересованности к таким культурно-историческим местам как Троице – Сергеева Лавра и создания полноценного туристического (паломнического) тура на основе выявленной информации в ходе анкетирования.

Выборка была представлена 41 респондентами, в лице студентов Мининского университета 1 курса, студентов Лобачевского университета, учениками 11 класса Школы №125, 2 учителя Школы № 125.

В результате анкетирования, были получены следующие результаты:

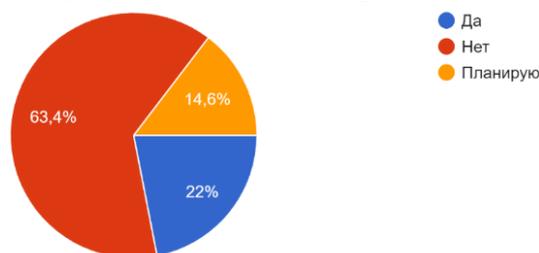


Рисунок 1– Распределение респондентов по посещению Троице-Сергиевой Лавры

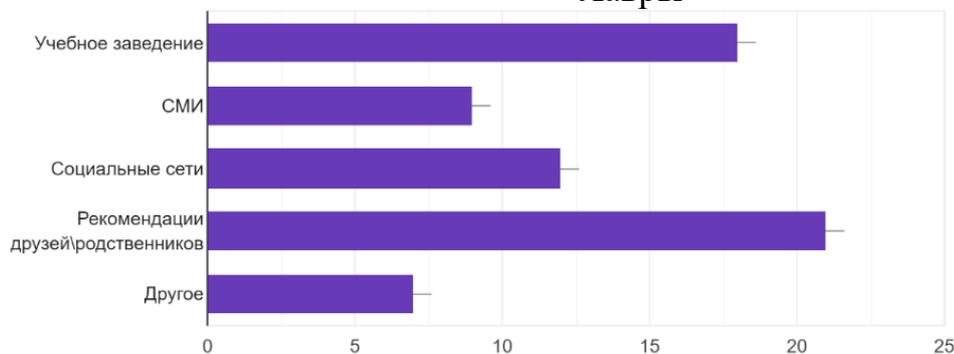


Рисунок 2 – Откуда люди узнали про туры в Троице-Сергиеву Лавру

При ответе на вопрос: «Бывала ли молодежь в Троице-Сергиевой Лавре?», 26 респондентов не посещали Троице-Сергиеву лавру, 9 респондентов посещали, 6 респондентов планируют посетить. Таким образом, большинство студентов и

школьников не посещали Троице-Сергиеву лавру, но некоторые желают посетить и находят в этом что-то интересное.

Выявляя откуда молодежь узнала про Лавру, отмечено: 18 респондентов узнали нее из учебного заведения, 9 респондентов узнали из СМИ, 12 респондентов узнали из социальных сетей, 21 респондент узнали из рекомендаций друзей и родственников, 7 респондентов узнали из другого источника. Таким образом, про Троице-Сергиеву Лавру в основном от друзей и родственников, учебных заведений, социальных сетей. Тем самым идет небольшая реклама культурно-исторического памятника, поэтому люди начинают обращать внимание и появляется заинтересованность данным объектом.

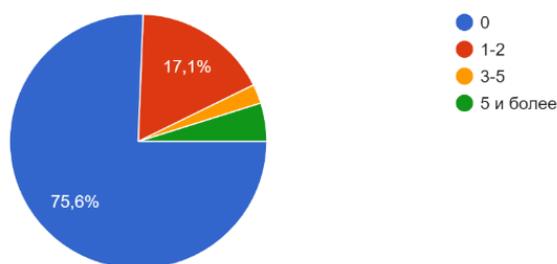


Рисунок 3 – распределение респондентов по численности посещений Лавры

Определяя сколько раз молодые люди посещали данное архитектурное сооружение, получено: 31 респондент 0 раз посещали Троице-Сергиеву лавру, 7 респондентов – посещали 1-2 раза, 1 респондент посещал 3-5 раз, 2 респондента посещали 5 и более раз. Таким образом, большинство студентов и школьников не посещали это сооружение, это связано с незаинтересованностью молодёжи в духовной жизни.

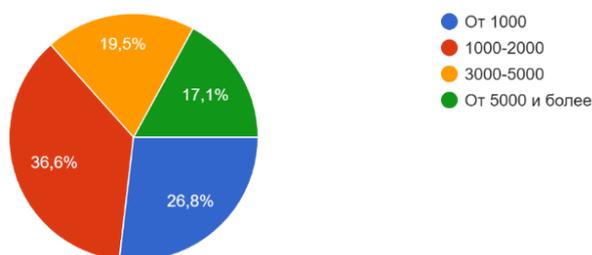


Рисунок 4 – распределение респондентов по наиболее благоприятной цене для тура

Какую сумму готовы потратить? 15 респондентов готовы потратить 1000-2000 рублей, 11 респондентов готовы потратить от 1000 рублей, 8 респондентов готовы потратить 3000-5000 рублей, 7 респондентов готовы потратить от 5000 и более. Таким образом, большинство школьников и студентов готовы потратить 1000-2000 на паломнический тур. Такая цена связана с экономической ситуацией в нашей стране.

В Троице-Сергиевой Лавре Андрей Рублей написал икону «Троица». Знают ли об этом школьники и студенты?, так 25 респондентов (61%) знали, что в Троице-Сергиевой лавре А. Рублев написал икону «Троица», 16 респондентов не знали этого. Таким образом, большинство школьников и студентов знали об этом.

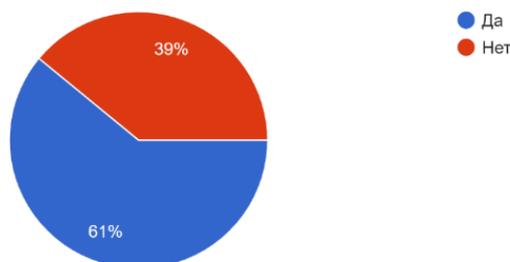


Рисунок 5 – Доля респондентов которые знают о том, что в Троице-Сергиевой Лавре А.Рублев написал икону «Троица»

Что касается посещения мастер-классов в Троицком доме ремесел? 22 респондента не посещали мастер-классы 17 респондентов не знали о их существовании, 2 респондента посещали. Таким образом, большинство школьников и студентов не посещали мастер-классы в Троицком доме ремесел.

Известно ли подрастающему поколению о том, что в стенах Лавры находится Московская духовная академия?, отмечено. Что 31 респондент не знали, что в стенах Троице-Сергиевой лавры находится Московская духовная академия, 10 респондентов знали об этом. Таким образом, большинство студентов и школьников не знали, что в Троице-Сергиевой лавре находится Московская духовная академия.

Исходя из всего этого, можно сделать вывод, что Троице-Сергиева лавра не самое популярное и известное туристическое направление среди молодежи, однако и отрицательного и негативного отношения к лавре как направлению для туризма или паломничества нет, в первую очередь опрошенные просто не задумывались над подобным местом посещения. Молодежь едет в паломнический тур для того, чтобы посмотреть на архитектуру, для расширения кругозора, за компанию с друзьями или семьей. Молодые люди предпочитают ездить с семьей или друзьями, поэтому можно составить семейный тур.

Список литературы:

1. Алексеева С.С., Лебедева Т.Е. [Сегментация и перспективы развития паломнического туризма в России](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 44-45.
2. Белоусова К.В., Лабазова А.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Развитие внутреннего туризма средствами экскурсионных программ](#) // [Московский экономический журнал](#). 2021. № 11.
3. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. [Экскурсионные продукты: взгляд потребителя](#) // [International Journal of Advanced Studies](#). 2018. Т. 8. № 2-2. С. 110-114.

**СВЯТО-ТРОИЦКИЙ СЕРАФИМО-ДИВЕЕВСКИЙ ЖЕНСКИЙ
МОНАСТЫРЬ КАК ЧАСТЬ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО
КЛАСТЕРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

О.В. Гребенюк

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.О. Гарасёва

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.С. Маслеев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.Р. Пинаев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Т.О. Зимина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В данной статье рассматривается положение Дивеевского монастыря, не только как центра паломничества, но и как объекта культурного интереса на основе интереса респондентов, мнение которых было обозначено в ходе проведения анкетирования.

Ключевые слова: Дивеевский монастырь, Нижегородская область, анкетирование, респонденты, культура.

**HOLY TRINITY SERAPHIM-DIVEEVSKY CONVENT AS PART OF
THE RELIGIOUS TOURISM CLUSTER OF THE NIZHNY NOVGOROD
REGION**

O.V. Grebenyuk

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

O.O. Garaseva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.S. Masleev

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.R. Pinaev

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

T.O. Zimina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. This article examines the position of the Diveyevsky Monastery, not only as a pilgrimage center, but also as an object of cultural interest based on the interest of respondents whose opinion was indicated during the survey.

Keywords: Diveevsky Monastery, Nizhny Novgorod region, survey, respondents, culture.

Одним из интересных паломнических мест нашей страны считается Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский женский монастырь, который в простонародье называют довольно просто – Дивеевский монастырь.

История этого места довольно интересна. Она начинается со второй половины XVIII века. Заложил храм Агафья Семёновна Мельгунова. Она построила на территории, тогда еще деревни, Дивеево каменную церковь, которая стала местом Казанской общины, а её духовником стал Серафим Саровский. Позже рядом с церковью была построена мельница, и образовалась Мельничная община, которая в 1862 по указу Святейшего Синода была объединена с Казанской общиной. Так образовался Свято-Троицкий монастырь.

В XIX веке монастырь стал одним из самых крупных в России, на его территории были пристроены храмы Рождества Христова Рождества Богородицы, а в начале XX века был так же возведён Преображенский собор. Однако, с приходом Советской власти, отношение к религии ухудшилось, что сказалось и на Дивеевском монастыре. Так в 1927 году он был закрыт, однако, в 90-года монастырь восстановили.

В качестве выявления интереса к Дивеевскому монастырю был проведён опрос, целью которого стало выявление заинтересованности людей к Дивеевскому женскому монастырю как к месту культурного наследия. Выборка респондентов выпала на 38 человек, среди которых были студенты Мининского университета 1 курса и учащиеся 10 класса МБОУ «Школа № 169», помимо них так же были опрошены несколько человек более старшего возраста из числа знакомых.

В результате анкетирования, проведенного в апреле 2022 года были получены следующие результаты.

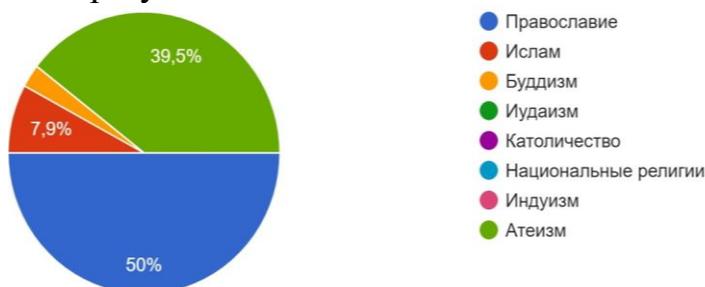


Рисунок 1 - Исповедание религии

С учётом распространения Православия на территории нашей страны, 50 процентов ответили, что исповедуют православие. 39,5% считают себя атеистами. 3 человека, или 7,9 % считают себя приверженцами Ислама, и 2,6 процента исповедует Буддизм.

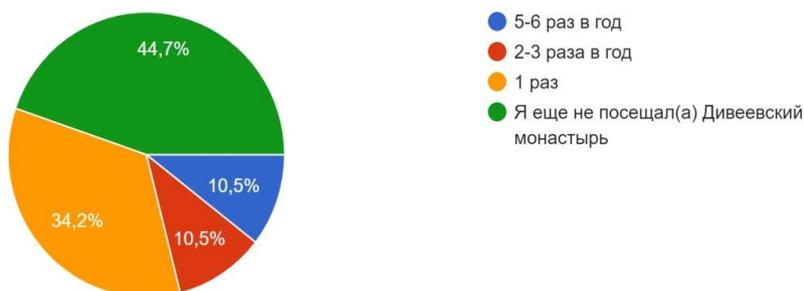


Рисунок 2 - Посещение Дивеевского монастыря

Около 44,7% респондентов еще не посещали Дивеевский монастырь, а 34% были в Монастыре 1 раз, 10,5%, посещают Лавру 2-3 раза в год, столько по

процентам и количеству людей, посещают 5-6 раз в год. Это можно объяснить тем, что большая часть отвечающих – молодые люди, которые с религией связаны только из-за того, что связаны их родители, и интерес к монастырю, вследствие этого, минимальный.

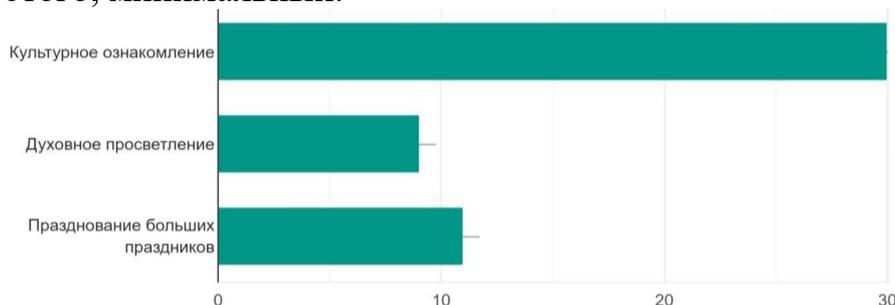


Рисунок 3 - Цели посещения Дивеевского монастыря среди респондентов, которые уже посещали монастырь

Большинство 78,9% респондентов посещали монастырь с целью культурного ознакомления. 23,7% с целью духовного просветления, а 28,9% посещали Дивеевский монастырь с целью празднования больших праздников. Из этой статистики можно сделать вывод, что на данный момент монастырь всё же больше является местом именно культурного, а не религиозного интереса, 60,5% заявили, что готовы посетить монастырь еще раз, или 39,5% отказались от повторного посещения.

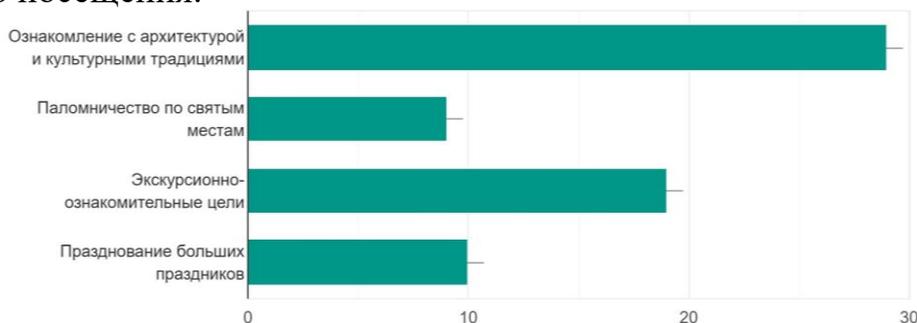


Рисунок 4 - Цель посещения Дивеевского монастыря среди тех респондентов, кто еще не посещал монастырь

К тому же, 76,3% готовы посетить монастырь с целью ознакомления с архитектурными и культурными традициями, 23,7% готовы посетить в целях паломничества, 50% готовы посетить монастырь в экскурсионно-ознакомительных целях, и 26,3% готовы посетить монастырь с целью празднования больших праздников.

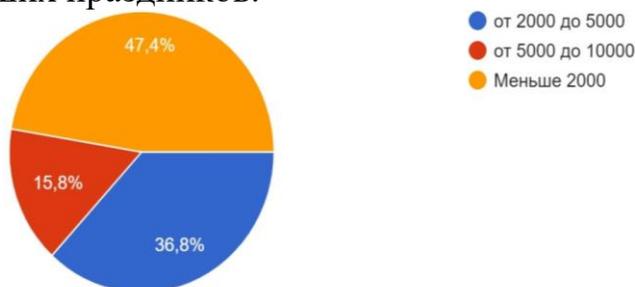


Рисунок 5 – Приемлемая стоимость поездки

Что же касается расценок для тура, то для 47,4% опрошенных оптимальной является сумма меньше 2000 рублей, для 15,8% оптимальной является сумма от

5000 до 10000 рублей, для 36,8% оптимальной является сумма от 2000 до 5000 рублей.

Подходя к итогам, можно сказать, что Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский женский монастырь является не самым популярным среди молодёжи туристическим (паломническим) направлением, как к духовному центру, однако в ходе опроса респондентами был обозначен значительный интерес к монастырю, как к культурно-эстетическому наследию. В связи именно с заинтересованностью молодёжи к духовным центрам, как к культурным явлениям, в ходе создания паломнического тура необходимо учитывать создание не только духовно-просветительских и религиозных туров, но культурно-ознакомительных.

В соответствии с полученными данными большая часть опрошенных склоняется к самостоятельному туру вне экскурсионных групп, в пределах туристического центра нужно иметь возможность установления указателей к тем или иным достопримечательностям, интересующих туристический поток.

В то же время значительная часть опрошенных ответила, что готова к экскурсионному туру. В таком случае составляется несколько вариантов туристических маршрутов и экскурсий. Первый вариант маршрута предполагает посещение города Арзамаса и его достопримечательностей, последующее посещение Никольского женского монастыря, а уже потом посещение Дивеевского монастыря, однако следует дополнить, что тур составлен именно как паломнический, с религиозным уклоном, по денежным затратам предусматриваются, помимо стоимости самого тура, так же доплаты за отдельные экскурсии, а сам тур будет стоить в пределах 5000 рублей

Второй вариант маршрута представляет собой уклон в культурное ознакомление с архитектурой. Предполагается посещение города Арзамаса и его достопримечательностей, последующие посещение Дивеевского монастыря, Троицкого собора и Преображенского собора с разбором особенностей зодчества и строительства этих храмов, стоимость тура составляет 2000-5000, но так же предусматриваются дополнительные затраты.

Третий вариант маршрута выделяется на фоне двух предыдущих тем, что проходить он будет только на территории Дивеевского монастыря, т.е. он предполагает посещение священных мест и святынь Дивеевского монастыря и святых источников, стоимость тура составляет 2000.

Таким образом, было проведено исследование и было выявлено состояние отношения людей к Дивеевскому монастырю, а отношение это складывается в видении опрошенными монастыря, как культурного центра православной культуры Нижегородской области.

Список литературы

1. Алексеева С.С., Лебедева Т.Е. [Сегментация и перспективы развития паломнического туризма в России](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 44-45.

2. Белоусова К.В., Лабазова А.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Развитие внутреннего туризма средствами экскурсионных программ // Московский экономический журнал. 2021. № 11.](#)

УДК 658.6

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ВОЗМОЖНОСТЯМИ ИНТЕРНЕТА

А.Е. Жарова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.Н. Локтева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

М.Е. Макарова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В данной статье рассматриваются тенденции разработки личного бренда и приведение его к эффективной реализации. Определяются основные способы, способствующие достижению положительного результата в создании запоминающегося образа: создание платформы для продажи, оформление логотипа, реклама и способы влияния на покупателей для успешной продажи.

Ключевые слова: личный бренд, логотип, реклама, эффективность продажи, способы влияния.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF A PERSONAL BRAND BY THE OPPORTUNITIES OF THE INTERNET

A.E. Zharova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.N. Lokteva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

M.E. Makarova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. This article discusses the trends in the development of a personal brand and bringing it to effective implementation. The main ways that contribute to the achievement of a positive result in creating a memorable image are determined: creating a sales platform, designing a logo, advertising and ways to influence buyers for a successful sale.

Keywords: personal brand, logo, advertising, sales effectiveness, methods of influence.

Начало 90-х годов характеризуется большими экономическими изменениями для современной России. На смену системы, в которой господствовало отсутствие конкуренции, пришла рыночная экономика, ее главным признаком является предпринимательская свобода. В связи с этим, людям представилась возможность попробовать себя в предпринимательстве, которое представляет собой деятельность, направленную на получение прибыли, но сопровождающуюся риском.

Во все времена люди хотели получать большую прибыль и сегодняшний день не исключение. Именно поэтому, даже подростки (начиная с 16 лет согласно Гражданского кодекса РФ) начинают заниматься данной деятельностью, а именно бизнесом [1]. Однако у начинающих предпринимателей не имеется представление о том, как грамотно преподнести свой продукт, чтобы он стал востребован на бирже. На сегодняшний день Интернет предоставляет возможность людям находить целевую аудиторию и продавать различные продукты или услуги, для это необходимо грамотно выстроить свой образ - личный бренд. Исследователи считают, что под личным брендом понимается образ предпринимателя в глазах потенциальных покупателей [2]. Но при реализации предпринимательской деятельности люди забывают ознакомиться с информационной основой личного бренда и это не приводит к продуктивному ведению деятельности [4,5].

Во-первых, важным является создание платформы, предназначенной для продажи. В современных условиях ей могут являться социальные сети: Instagram, Вконтакте, TikTok, - или же официальный сайт. К Вашей платформе предъявляются требования:

1. Используйте цвета, которые гармонируют между собой;
2. Под фото в социальных сетях следует описать продукт, основные его характеристики. Частой ошибкой является не прописывание цены, которое ведет к накоплению сообщений и потери клиентов (так как они не получают ответа и остаются в неосведомленности);
3. Располагайте продукты на сайте таким образом, чтобы было удобно, чтобы они не накладывались друг на друга и не сливались со шрифтом, которые не следует делать мелким.

Во-вторых, следует тщательно оформить свой логотип. Одной из «фишек» 2022 года является использование эффекта «Градиент» и ярких цветов. Также нежелательно использовать в логотипе мелкие детали по причине того, что клиенты не будут рассматривать его досконально.

В-третьих, необходимо продумать рекламу. В психологии «продажи» существует понятие «эффект прайминга» - способ, влияющий на механизм памяти, при котором новые сведения интерпретируются в ранее полученные представления, то есть определенные предметы и события начинают ассоциироваться у нас только с конкретными уже имеющимися данными, а не формируются с нуля. Суть заключается во влиянии на отношение потребителей на продаваемый продукт/ услугу. Приведем примеры: если фильм, в котором женщина восхищается вкусным тортом, сопровождается рекламой чизкейка, то в сознании зрителей он запомнится как аппетитное изделие. Если же была сцена о том, как убивают животных, а затем показывают магазин шуб, то у потребителей сложится неприятное впечатление. Также следует соблюдать некоторые требования:

1. Выбирайте проверенных блогеров, у которых высокая статистика просмотров на той платформе, где Вы ведете свою предпринимательскую деятельность;
2. Используйте актуальный и креативный дизайн;

3. Текст делайте емким, информативным и призывающим покупать;
4. Придумайте «кричащий» заголовок, который привлечет внимание покупателей.

В-четвертых, стоит изучить способы влияния на покупателей для успешной продажи. Важным является первое впечатление, которое основывается на том, как Вы говорите, преподнесите свой продукт и относитесь к покупателям [3]. Также стоит отметить, что в продажах существуют особые манипуляции и техники НЛП. Например:

1. Эффект «Deadline». Суть заключается в мнимом ограничении покупателя во времени, количестве (скидки последний день, количество мест ограничено и др.)

2. Эффект толпы. Вы предлагаете купить тот или иной продукт, основываясь на том, что проговариваете о его популярности среди покупателей: «Как правило, берут это».

3. Эффект страха заключается в том, что продавец должен «напугать» покупателей, восхваляя свой товар, тем самым доказывая его необходимость. К примеру, надобность антисептика объясняется способностью уничтожать болезнетворные бактерии. Необходимо через испуг клиента доказать, что способности вашего продукта окажутся более результативными: «Наш антисептик лучше других, потому что у конкурентов он убивает микробов на 89%, а наш - на 95%».

Таким образом, для эффективной реализации личного бренда необходимо ознакомиться с фундаментальными методами ведения предпринимательской деятельности, основами продвижения своего продукта и методами манипуляции. Грамотное выстраивание которого приведет к получению известности в сфере продаж.

Список литературы

1. [Гражданский кодекс Российской Федерации \(часть первая\) от 30.11.1994 N 51-ФЗ \(ред. от 25.02.2022\)](#).
2. Максименко И.В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену/ Максименко И.В. — Текст: электронный // Современные культурные процессы и явления. - 2017. - № 3 (26) - с. 28-35. — НЭБ CYBERLENINKA. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brening-ot-kommercheskogo-k-kulturnomu-fenomeny>.
3. Пономарева Е.В. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя/ Пономарева Е.В., Иванова Т.Д. — Текст: электронный // Креативная экономика. - 2018. - № 4 (5) - с. 141-152. — НЭБ CYBERLENINKA. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-formirovanii-lichnogo-brenda-rukovoditelya/viewer>.
4. Синева Н.Л., Яшкова Е.В. Опыт формирования управленческих компетенций слушателей бизнес-тренинга методами ТРИЗ// Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 56-4. С. 231-237.
5. Яшкова Е.В., Синева Н.Л. Опыт разработки профориентационного курса в электронной образовательной среде Moodle в педагогическом вузе// Проблемы современного педагогического образования. 2016. № 51-3. С. 306-313.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА РЕЛИГИОЗНЫХ МАРШРУТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА НОВЫЙ АФОН

Т.О. Зимина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.О. Гарасева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.С. Маслеев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.В. Гребенюк

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.Р. Пинаев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Новый Афон привлекает к себе не только теплым морем и удивительной красотой, но и является одним из центров паломничества, ничуть не уступая Святой горы Афон в Греции. В отличие от Святой Горы, куда вход женщинам и девушкам строго запрещен, на Новый Афон вход открыт абсолютно всем. Именно поэтому спрос на данное туристическое направление в современном мире достаточно высокий.

Ключевые слова: Новый Афон, религия, опрос, паломничество, туры

CRITERIA FOR CHOOSING RELIGIOUS ROUTES IN THE FORMATION OF A TOURIST PRODUCT FOR NEW ATHOS

T.O. Zimina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

O.O. Garaseva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.S. Masleev

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

O. V. Grebenyuk

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.R. Pinaev

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. New Athos attracts not only with its warm sea and amazing beauty, but is also one of the centers of pilgrimage, in no way inferior to the Holy Mount Athos in Greece. Unlike the Holy Mountain, where the entrance of women and girls is strictly prohibited, the entrance to the New Athos is open to absolutely everyone. That is why the demand for this tourist destination in the modern world is quite high.

Keywords: New Athos, religion, survey, pilgrimage, tours

Новый Афон – один из самых живописных курортов с уникальным рельефом местности и роскошной природой. Исторические, архитектурные,

природные — каждая достопримечательность древнейшего города Абхазии ежегодно привлекает сотни туристов. Роскошные пляжи курорта позволяют понежиться в лучах теплого солнца, сидя на морском побережье и любуясь местными красотами. Новый Афон поражает своими видами и заставляет вновь возвращаться сюда: удивительные горные пейзажи, окружающие старинные здания, богатые водопады, чистейшие озера и теплое море.

На зеленых холмах, расположенных в окрестностях курорта, произрастает субтропическая растительность. Повсеместно встречаются целые фруктовые рощи — апельсиновые, мандариновые, лимонные и маслиновые. Подлинным украшением Нового Афона можно назвать и великолепные кипарисовые аллеи, прогулка по которым оставляет самые приятные впечатления.

Новый Афон упоминается в летописях III века как поселение Анакопия, или Трахея, где жили абазги — предки современных абхазов. В XIX веке сюда перебрались русские монахи с греческой Святой Горы Афон и возвели Новоафонский монастырь, который дал городу новое имя. В период Отечественной войны в Афоне были сформированы одни из первых подразделений абхазской армии, а в Симоно-Кананитском монастыре был расположен военный госпиталь. Сегодня Новый Афон один из центров туристической индустрии Абхазии.

В рамках опроса, проведенного в марте 2022 года было опрошено 45 человек, жителей Нижегородского региона. Выявлено, что большинство респондентов хотели бы посетить Новый Афон (рис 1) в Абхазии (44,4%), менее людей ответили, что планируют посетить Новый Афон и столько же людей не знают об этом месте. Количество людей, которые не хотят посетить Новый Афон составляют 11,1%. Это говорит о том, что Новый Афон является популярным местом туризма, что обусловлено достаточной простотой въезда в страну.

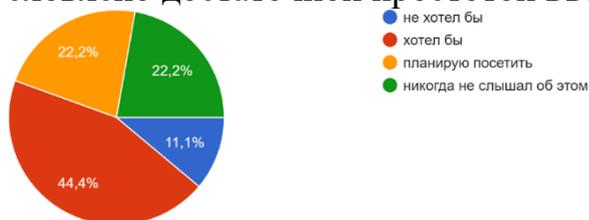


Рисунок 1 - Посещаемость Нового Афона

По данным опроса на рисунке 2 можно увидеть, чем привлекает туристов Новый Афон (отвечая на данный вопрос, можно было выбрать несколько вариантов ответа), так, количество респондентов, которых привлекают местная архитектура и природа, с уникальным мягким климатом разделились поровну (51,1). Культура занимает второе место по привлекательности туристов (37,8%), религия занимает 3 место (33,3%), что обусловлено большим количеством православных святынь и древней историей всего монастырского комплекса. Местная еда привлекает менее, чем культура или архитектура, всего 31,1%.

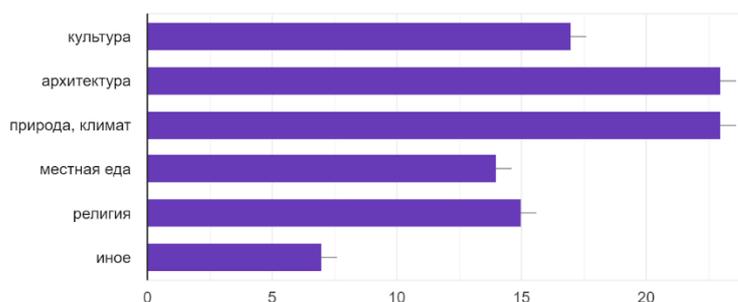


Рисунок 2 - Что привлекает людей в посещении Нового Афона

Наибольшее количество респондентов хотят посетить Новый Афон в августе- сентябре 37,8%, 33,3% респондентов хотят посетить данное место в июне-июне, 11,1% в январе-феврале. Количество туристов, которые хотят посетить Новый Афон октябре-декабре и марте-мае составляет равное количество - 8,9%. Наглядно данные можно увидеть на рисунке 3.

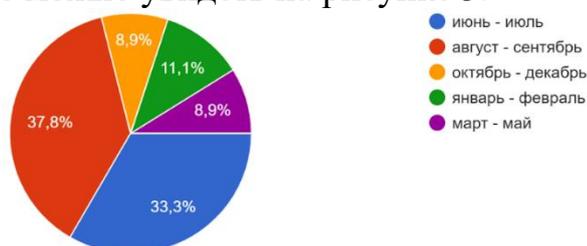


Рисунок 3 - Период времени года, в который респонденты хотели бы посетить Новый Афон.

В рамках опроса было выявлено, что большинство нижегородцев хотели бы посмотреть новоафонскую пещеру и озеро Рице (62,2%), ещё меньше посмотрели бы дачу Сталина и Новоафонский водопад (57,8%), набережную Нового Афона (55,6%), новоафонский монастырь и сад камней (46,7%). Наглядно данные можно увидеть на рисунке 4.

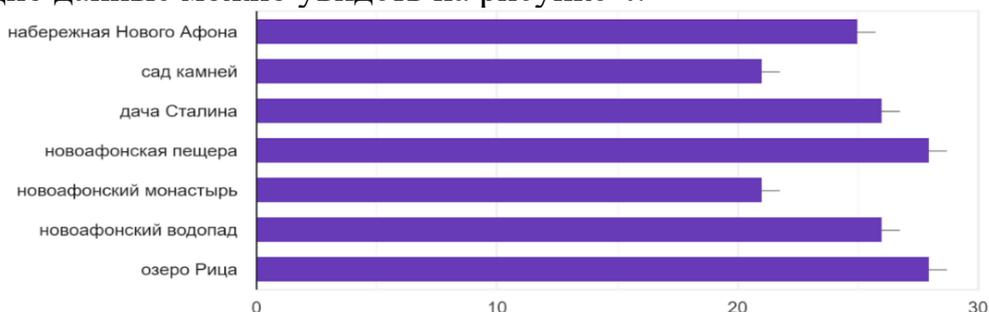


Рисунок 4 - Что хотели бы посмотреть респонденты в Новом Афоне

Цели тура у респондентов можно наблюдать на рисунке 5. Так 66,7% хотят посетить Новый Афон с целью отдыха, 51,1% хотят посмотреть новые места, 37,8% хотят посетить Новый Афон с целью оздоровления, 33,3% посетят Новый Афон с целью религиозного паломничества. 26,7% планируют участвовать в общественных мероприятиях, проходящих в Новом Афоне, целью участия в спортивных мероприятиях и посещения близких людей ставят перед собой 13,3% респондентов. В качестве цели поездки, отправиться в командировку, ответили меньше всего людей (6,7%). Таким образом большинство людей ездят в путешествия для отдыха, оздоровления и посещения новых мест.

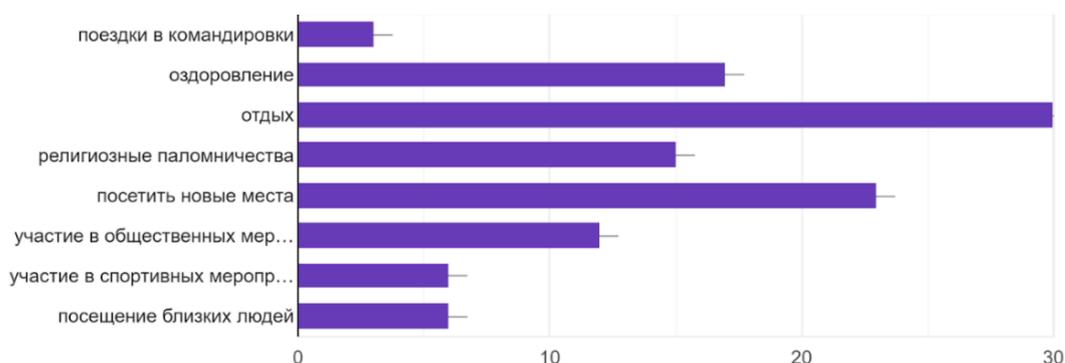


Рисунок 5 - Цель тура

Отмечено, что большинство респондентов готовы приехать на Новый Афон 86,7% и 13,3 не хотят приезжать ещё раз сюда как турист. Возможно это связано с дальнейшим переездом или сменой работой. Наглядно данные можно увидеть на рисунке 6.

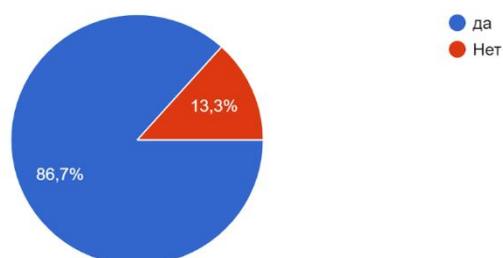


Рисунок 6 - Готовность респондентов ещё раз приехать в Новый Афон в качестве туриста

Таким образом исследование показало, что большинство опрошенных людей хотят посетить Новый Афон. У каждого человека различные цели приобретения туров, но чаще всего это посещение новых мест, оздоровление и отдых. Чаще всего люди готовы приобрести тур летом, гораздо реже зимой. Многие хотят поехать в тур вместе со своей семье. Чаще всего респонденты выбирают комбинированный тур, то есть сухопутный совмещенный с морским. Люди выбирают Новый Афон за его уникальную природу, архитектуру, культуру. Многие едут в паломническую поездку в Новоафонский монастырский комплекс, в котором хранятся множество православных святынь. Близкое расположение с Россией, удобство приезда, как на поезде, на самолете, так и на автомобиле, делают это место очень популярным среди туристов.

Список литературы

1. Алексеева С.С., Лебедева Т.Е. [Валаам – центр притяжения религиозного туризма](#) // В сборнике: Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития. Сборник статей по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции. Мининский университет. 2019. С. 129-132.
2. Алексеева С.С., Лебедева Т.Е. [Сегментация и перспективы развития паломнического туризма в России](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 44-45.
3. Булганина С.В., Булганина А.Е., Мададова К.Х., Корнева Т.А. [Маркетинговое исследование выездного туризма](#) // [Глобальный научный потенциал](#). 2019. № 3 (96). С. 117-120.

4. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Александрова В.Ю., Мартысевич В.В., Смирнова Ю.А. [Маркетинговое исследование выявления предпочтений туристов при выборе зарубежных туров](#) // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2021. № 5 (55). С. 200-207.
5. Егорова В.Ю., Новожилова Е.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Критерии формирования спроса на экскурсионные продукты в Грецию](#) // [Московский экономический журнал](#). 2020. № 3. С. 43.
6. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. [Экскурсионные продукты: взгляд потребителя](#) // [International Journal of Advanced Studies](#). 2018. Т. 8. № 2-2. С. 110-114.

УДК 379.852

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ

И.Ю. Исаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

М.А. Комардина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Кочина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.Д. Скосырева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Экскурсия является коллективной поездкой куда-либо, чтобы удовлетворить образовательную или познавательную потребность. Чаще всего на экскурсиях изучаются определённые аспекты природных, культурных, исторических и производственных объектов. В статье приведены результаты опроса, проведенного с целью изучения спроса на образовательные туры.

Ключевые слова: опрос, экскурсия, достопримечательности, экскурсия по достопримечательностям, туризм

ECONOMIC ANALYSIS OF THE CHOICE OF EDUCATIONAL TOURS

I.Y. Isaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

M.A. Komardina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Kochina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.D. Skosyreva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. An excursion is a collective trip somewhere to satisfy an educational or cognitive need. Most often, excursions study certain aspects of natural, cultural, historical and industrial sites. The article presents the results of a survey conducted to study the demand for educational tours.

Keywords: survey, excursion, sightseeing, sightseeing tour, tourism

Образовательной экскурсией называют такую экскурсию, которая знакомит экскурсантов с обширным материалом в рамках ряда связанных тем, а также экскурсией можно назвать такой процесс познания окружающей среды в педагогике, который позволяет изучить окружающую среду и преобразовать её в среду развития личности благодаря рассмотрению объектов внешней среды, преследуя цель вывить культурные смыслы и значения, которые заложены в экскурсиях и могут являться отражением мировоззрения человека. Образовательная экскурсия по сути направлена на широкую аудиторию различного возраста (кроме младшего), а также на любую социальную группу. Частыми посетителями образовательных экскурсий является молодёжь – школьники и студенты.

С целью выявления спроса на образовательные экскурсии, в апреле 2022 года был проведен опрос с помощью сервиса Google-форм. Было опрошено 28 человек, среди которых почти 90 % были девушки (Рисунок 1).

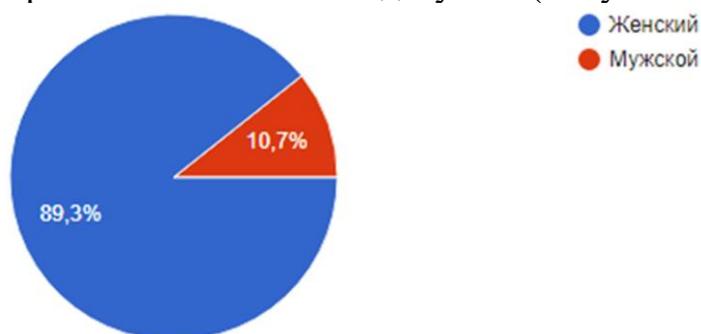


Рисунок 1 - Распределение опрошенных по половому признаку
Среди опрошенных 78,6% - люди в возрасте от 18 до 25 лет (Рисунок2).

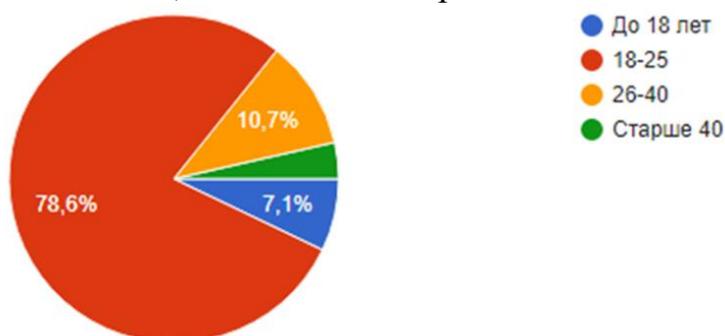


Рисунок 2 - Распределение респондентов по возрастному признаку
Большинство (64,3%) работают, 21,4% учатся и работают, 10,7% же только работают (Рисунок3).

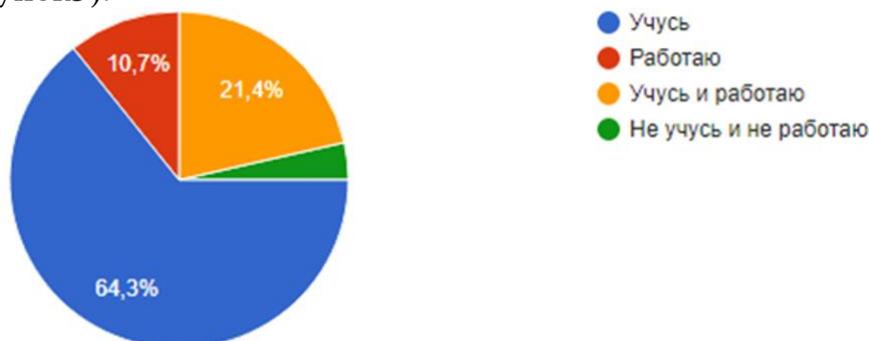


Рисунок 3 - Занятость респондентов (учеба/работа)

Почти 68% респондентов из Нижнего Новгорода, а 14,3% из Дзержинска, остальные же респонденты из таких городов, как Кстово, Бор, Шахунья, село Армавир и с. Азрапино (Рисунок4).

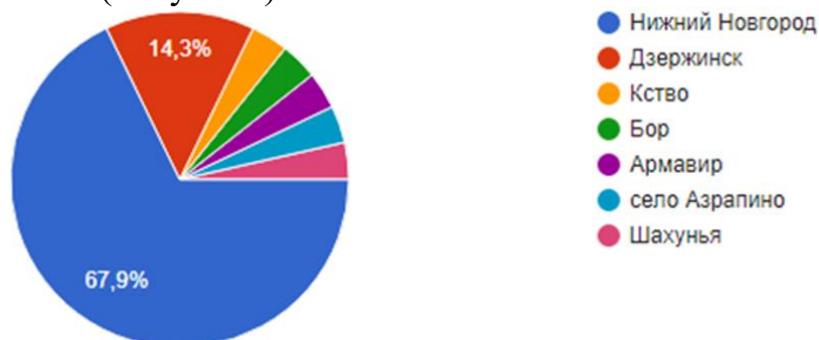


Рисунок 4 - Распределение респондентов по территориальному признаку
 Большинство (78,6%) респондентов относятся к экскурсиям на предприятия положительно и с интересом (Рисунок5).

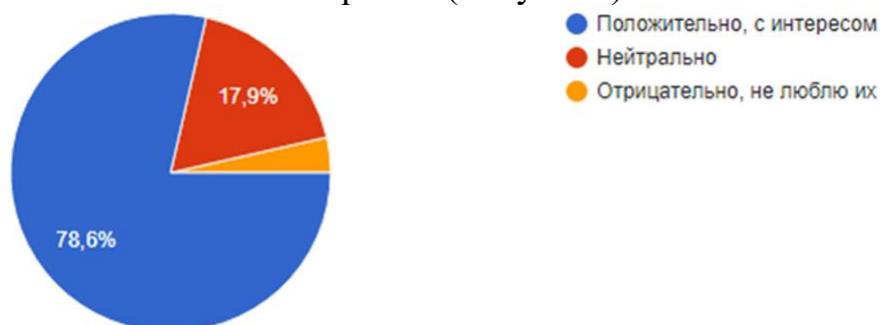


Рисунок 5 - Отношение респондентов к экскурсиям на предприятиях

В ходе опроса выявлено, что ранее респонденты посещали следующие экскурсии на предприятия: Завод Красное Сормово, Завод ёлочных игрушек, Бронетанковый ремонтный завод, Кондитерские заводы, Стекольный завод, Винный завод, Хлебзавод, Завод по производству мороженого, Балахнинский хлебозавод, Metallургическое предприятие. Одна треть опрошенных не посещала никакие предприятия прежде.

Около 57,1% опрошенных готовы рассмотреть вариант посещения экскурсии как с гидом, так и самостоятельно (Рисунок 6).



Рисунок 6 - Выбор гида при экскурсии

Приемлемая стоимость варьируется от 400 до 2000 рублей. Каждая экскурсия может выполнять сразу несколько образовательных функций одновременно, это зависит от разных факторов.

Таким образом, образовательная экскурсия является очень полезным элементом в педагогической практике и помогает на деле узнать и изучить тот

или иной аспект выбранного направления (или темы), инструментом для изучения которого и является экскурсия.

Список литературы

1. Казаков М.Е., Сочнева А.С., Егорова В.Ю., Челнокова Е.А. [Маркетинговое исследование спроса на туры по "Золотому кольцу России"](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 59-62.
2. Лебедева Т.Е., Крылова Т.В., Цапина Т.Н. [Маркетинговое исследование спроса на туристские продукты в сегменте событийного туризма](#) // [Наука Красноярья](#). 2021. Т. 10. № 1-3. С. 88-92.
3. Челнокова Е.А., Агаев Н.Ф., Коровина Е.А., Сомова Н.М. [Событийный туризм нижегородского региона](#) // [Фундаментальные исследования](#). 2016. № 6-2. С. 484-488.
4. Шерстянкина Л.Л., Яшкова Н.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Соловьева Ю.А. [Анализ спроса на литературный туризм: "Пушкинские места"](#) // [Московский экономический журнал](#). 2020. № 9. С. 55.

УДК 379.852

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ТВОРЧЕСКИХ МАСТЕР-КЛАССОВ ПО ХОХЛОМСКОЙ РОСПИСИ

М.А. Комардина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

И.Ю. Исаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Кочина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.С. Гавлин

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Хохломская роспись — это традиционный народный промысел, который зародился в XVII веке в Нижегородской области. В статье приведены результаты исследования спроса на экскурсию по художественной фабрике «Семёновская роспись».

Ключевые слова: опрос, экскурсия, хохлома, семёновская роспись, фабрика.

RESEARCH OF STUDENTS' PREFERENCES WHEN CHOOSING CREATIVE MASTER CLASSES ON KHOKHLOMA PAINTING

M.A. Komardina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

I.Yu. Isaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Kochina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Gavlin O.S.

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Khokhloma painting is a traditional folk craft that originated in the XVII century in the Nizhny Novgorod region. The article presents the results of a study of the demand for a tour of the art factory "Semenovskaya painting".

Keywords: survey, excursion, Khokhloma, Semenovskaya painting, factory.

Художественная фабрика по производству изделий народных художественных промыслов "Семёновская роспись" была основана в 1932 году. Изначально она называлась артель им. Калинина, затем была известна как фабрика "Игрушка", потом "Сувениры". Известность во всём мире фабрике принесла сформировавшаяся в её стенах семёновская матрёшка. Матрёшка — русская деревянная игрушка в виде расписной куклы, внутри которой находятся подобные ей куклы меньшего размера. Не менее известна семёновская матрёшка и за рубежом, ставшая за долгие годы символом России. Фабрика специализируется на выпуске продукции народных промыслов, бережно сохраняет традиции семеновской, мериновской, федосеевской росписи. В настоящее время, фабрика проводит экскурсии с творческими мастер-классами (стоимость экскурсии для детей 300 рублей, для взрослых 400 рублей, мастер-класс 130 рублей).

С целью изучения спроса на экскурсию по фабрике "Семеновская роспись" и выявление предпочтений молодежи по участию в творческих мастер-классах был проведен опрос в Google формы. Было опрошено 18 человек, студенты нижегородских вузов. Больше половины (61,1%) респондентов были девушки (Рисунок 1).

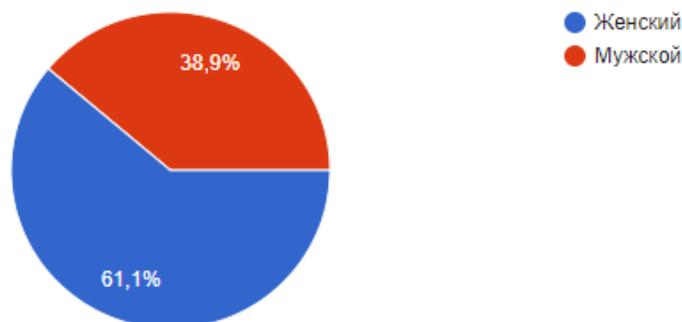


Рисунок 1 - Распределение респондентов по половому признаку

Отношение к экскурсиям почти у всех положительное (83,3%) и 16,7% нейтральное. Ни у кого экскурсии не вызывают отрицательные эмоции (Рисунок 2).

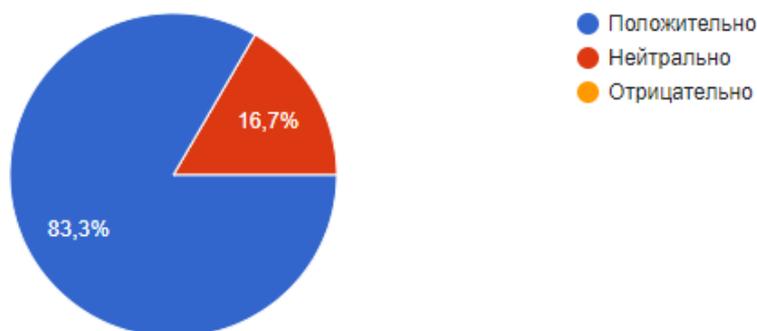


Рисунок 2 - Отношение респондентов к экскурсиям

Большее 90% уже знакомы с хохломской росписью (Рисунок 3) и 88,9% хотели бы посетить художественная фабрика по производству изделий народных художественных промыслов "Семеновская роспись" в г. Семенов (Рисунок 4).

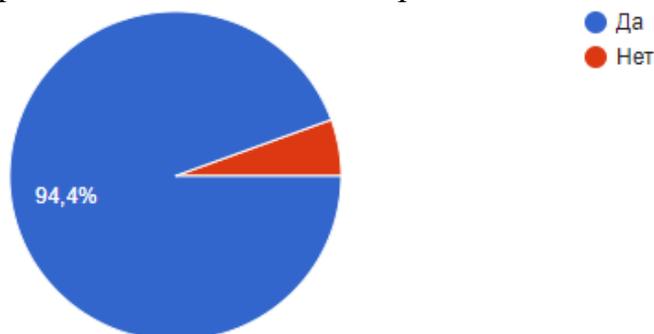


Рисунок 3 - Доля респондентов, которые знакомы с хохломской росписью

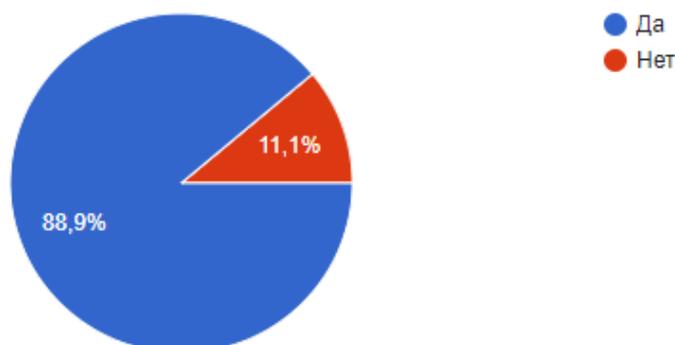


Рисунок 4 - Желание студентов посетить фабрику в г. Семенов

Также, почти все студенты готовы заплатить от 300 до 500 рублей за экскурсию по "Музею матрешки и традиционной игрушки" и 130 рублей на мастер-класс по росписи матрешки.

Семеновская роспись - это действующая художественная фабрика по производству сувениров и другой продукции в стиле семеновской хохломской росписи. Также фабрика является самой популярной достопримечательностью города. В результате обобщенного анализа ответов респондентов, можно констатировать, что посещение хохломской фабрики в г. Семенов актуально, молодежь заинтересована в творческих мастер-классах.

Список литературы

1. Барина К.А., Егоров Е.Е. [Подготовка специалистов для сферы туризма и сервиса](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 161-163.
2. Белоусова К.В., Лабазова А.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Развитие внутреннего туризма средствами экскурсионных программ](#) // [Московский экономический журнал](#). 2021. № 11.
3. Егоров Е.Е., Комардина М.А., Бобочкова Е.Ю., Одиноква А.А., Спиридонова Д.А. [Маркетинговое исследование спроса на активный отдых туристами](#) // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2020. № 6 (48). С. 121-127.
4. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
5. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской

научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.

УДК [248.153:281.93+338.482.22:2] (470+571)

КИЕВО-ПЕЧЕРСКАЯ ЛАВРА КУЛЬТУРНЫЙ И РЕЛИГИОЗНЫЙ ЦЕНТР-ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Д.С. Маслеев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.В. Гребенюк

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.О Гарасева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.Р. Пинаев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Т.О. Зимина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Авторы рассматривают Киево-Печерскую лавру, учитывая большое культурное и историческое значение, как одно из мест туризма и паломничества, в первую очередь среди молодежи. С помощью анкетирования и полученных результатов, выявляют варианты создания туров и входящих в них достопримечательностей.

Ключевые слова: Киево-Печерская лавра, паломничество, анкетирование, тур, Украина, Киев, достопримечательности, культура.

KYIV-PECHERSK LAVRA CULTURAL AND RELIGIOUS CENTER-THE BASIS FOR THE FORMATION OF PILGRIMAGE TOURISM

D.S Masleev

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

O.V Grebenyuk

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

O.O Garaseva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.R. Pinaev

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

T.O. Zimina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Annotation: The author considers the Kiev-Pechersk Lavra, given its great cultural and historical significance, as one of the places of tourism and pilgrimage, primarily among young people. With the help of a questionnaire and the results obtained, it identifies options for creating tours and attractions included in them.

Keywords: Kiev-Pechersk Lavra, pilgrimage, survey, tour, Ukraine, Kiev, sights, culture.

Киево-Печерская лавра – одно из важнейших мест для православных верующих. Именно здесь стали зарождаться традиции русского монашества и тут же находился центр православия Древнерусского государства до монгольского нашествия. С ней связан и тернистый путь нашей великой истории-именно здесь Нестор Летописец, являющийся монахом Печерского монастыря, творил свои труды, ставшие фундаментальным источником знаний о том времени, из которых «Повесть временных лет» – самая известная и наиболее изученная. Под лаврой находятся подземные пещеры, в которых захоронено большое количество видных православных деятелей разных эпох (основатель лавры – преподобный Антоний Печерский или преподобный Алипий Печерский – первый иконописец на Руси, чье имя было сохранено в истории) и некоторые миряне, так на территории лавры находится могила Петра Столыпина или Иллариона Илларионовича Васильчикова-киевского генерал-губернатора в 1852-1862 годах.

Актуальность данной работы в том, что с 2020 года Ростуризм объявил о начале поддержки отечественной туристической отрасли-в связи с пандемией и закрытием границ. Эти меры поддержки реализуются и сейчас. Сайт ТурСтат оценил паломнический туризм в России в 5 миллионов человек в год-это 10% от общего числа внутренних туристических маршрутов. Паломнические туры, хорошее начало для добавления в программу поддержки государством туризма ближнего зарубежья. Так как Украина и Россия очень взаимосвязаны в культурно-религиозном плане, взаимные паломнические туры и другие мероприятия на их основе, должны поспособствовать взаимопониманию между народами и обществом в целом, поэтому мною была выбрана Киево-Печерская Лавра.

Для рассмотрения данного вопроса, мною было проведено анкетирование, которое направлено на создание одного или нескольких паломнических туров в Киево-Печерскую лавру. Выборка была представлена 35 респондентами в лице студентов Мининского университета 1 курса и Нижегородского индустриального колледжа 3 курса, а также учеников 11 класса школы 121. То есть рассматривалось мнение молодежи от 17 до 20 лет.

Если смотреть результаты ВЦИОМ за 2019 год, 63% россиян считают себя православными. А 37% молодежи в возрасте от 18 до 24 лет назвали себя неверующими, они же реже всего называют себя православными — 23%. В моем же анкетировании (рисунок 1), были получены следующие результаты: 60% или 21 человек, выбрали православие в качестве своего вероисповедания. 34,3% или 12 человек считают себя атеистами. И по одному человеку-2,9% соответственно, являются представителями ислама и национальных верований.



Рисунок 1 – Религиозная принадлежность

Следующая группа вопросов, связана напрямую с Киево-Печерской лаврой. Так 94,3% или 33 респондента (рисунок 2) не бывали в Киево-Печерской лавре, а 5,7% или 2 человека бывали в Киеве, однако лавру не посещали.

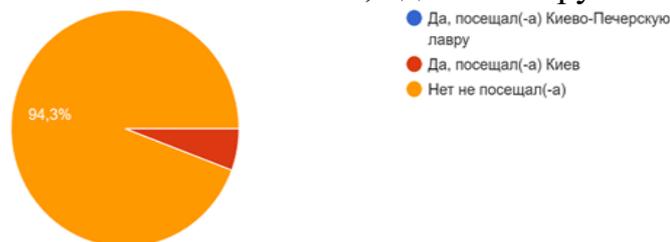


Рисунок 2 – Посещение Киево-Печерской лавры

19 человек или 54,3% (рисунок 3) не задумывались о посещении Киева или самой лавры. 28,6% или 10 человек, не имели возможности посетить столицу Украины, однако хотели бы это сделать. 8,6% или 3 человека, не желают посещать и лавру, и Киев. 2 человека или 5,7% были в Киеве, однако были увлечены другими достопримечательностями. 1 человек просто не заинтересован в религиозных памятниках. То есть мы наблюдаем заинтересованность молодежи в первую очередь в культурно-исторической направленности, ежели религиозной.

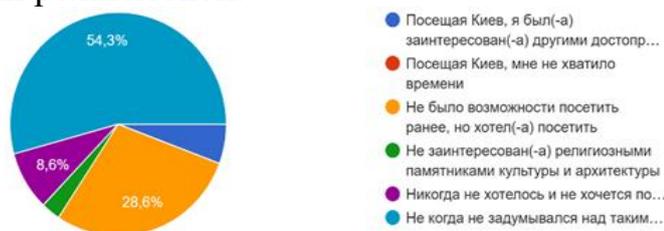


Рисунок 3 – Сдерживающие причины посещения места потенциального тура

Это подтверждает следующий вопрос, где только один человек отправился бы в Киево-Печерскую лавру как паломник (рисунок 4). Остальные 97,1% или 34 человека-сугубо как турист. Для большинства молодежи, паломничества-что-то неизвестное, так большинство респондентов, 82,9% или 29 человек, раньше не занимались паломничеством (рисунок 5). 17,1% или 6 человек ответили положительно.



Рисунок 4 – В качестве кого готовы посетить лавру

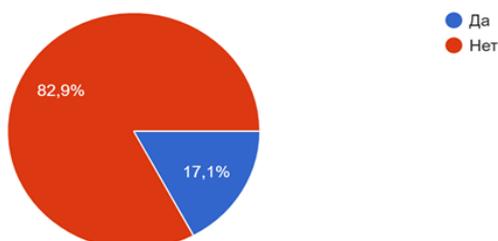


Рисунок 5 – Опыт занятия паломничеством

Так же были заданы вопросы, касающиеся цены, транспорта и спутников по путешествию.

Большинство, 42,9% или 15 человек, готовы отдать 5000-10000 рублей за путешествие к Киево-Печерской лавре (рисунок 6). 31,4% или 11 человек-до 5000 рублей. 14,3% или 5 человек готовы отдать более 20000 рублей, а 11,4% или 4 человека от 10000-20000 рублей.

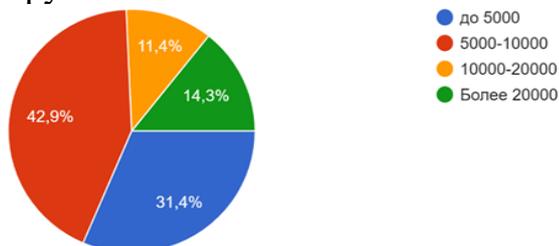


Рисунок 6 – Приемлемая цена тура

Киево-Печерская лавра-не самое популярное и известное туристическое направление среди молодежи, однако, и отрицательного и негативного отношения к лавре как направлению для туризма или паломничества нету-в первую очередь опрошенные просто не задумывались над подобным местом посещения. Основной возраст человека, участвующего в паломническом туре или желающим попробовать, по результатам ВЦИОМ-45-59 лет. Это хорошо можно наблюдать, посещая различные храмы или соборы. Молодое поколение, если задеть подобную тему в разговоре, и кто-то ответит положительно, дополнит что ездил исходя из пожеланий родителей или других родственников. Учитывая крайне низкую паломническую культуру в среде молодых людей, стоит разработать несколько видов туров. Первый вариант маршрута – посещение Киева и его достопримечательностей (Родина-Мать, Мариинский дворец, Площадь Независимости), а потом Киево-Печерской лавры – экскурсия по лавре в сугубо историческом и культурном аспекте. Второй тип маршрута – как первый, только с более сильным религиозным аспектом (посещение других храмов и церквей города – Андреевская церковь, Ильинская церковь, Церковь Успения Богородицы Пирогощи). Третий тип маршрута – сугубо паломнический, посещение священных мест и святых Киевской земли с окончанием паломничества в Киево-Печерской лавре, наличие в самой лавре паломнического центра с 1994 года с представлением, например, бесплатного жилья на время пребывания в лавре, а также сотрудничество с центром по поводу создания новых туров, делает третий тип довольно привлекательным.

Разбив подобным образом достопримечательности и изучение Киево-Печерской лавры, каждый сможет найти что-то на основе своих интересов и запросов, и, так или иначе, посетить Киево-Печерскую лавру.

Список литературы

1. Алексеева С.С., Лебедева Т.Е. [Сегментация и перспективы развития паломнического туризма в России](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 44-45.
2. Булганина С.В., Булганина А.Е., Мададова К.Х., Корнева Т.А. [Маркетинговое исследование выездного туризма](#) // [Глобальный научный потенциал](#). 2019. № 3 (96). С. 117-120.

3. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Александрова В.Ю., Мартысевич В.В., Смирнова Ю.А. [Маркетинговое исследование выявления предпочтений туристов при выборе зарубежных туров](#) // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2021. № 5 (55). С. 200-207.
4. Дюдякова С.В., Булганина С.В., Горшунов И.А. [Маркетинговое исследование спроса на зарубежные туры](#) // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 4-4. С. 91-96.
5. Егорова В.Ю., Новожилова Е.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Критерии формирования спроса на экскурсионные продукты в Грецию](#) // [Московский экономический журнал](#). 2020. № 3. С. 43.
6. Лебедева Т.Е. [Путешествуй не выходя из дома: виртуальный туризм](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 27-29.
7. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. [Экскурсионные продукты: взгляд потребителя](#) // [International Journal of Advanced Studies](#). 2018. Т. 8. № 2-2. С. 110-114.

УДК 379.852

ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

А.А. Одинокова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.Ю Бобочкова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.С. Шигаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.А. Егорова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Образовательный туризм – это вид туризма, в котором сочетаются отдых и образовательная деятельность. Сфера образовательного туризма охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоянного места жительства. В статье приведены результаты исследования спроса на образовательный туризм потребителями.

Ключевые слова: опрос, образование, повышение квалификации, образовательные программы, туризм.

STUDY OF DEMAND FOR EDUCATIONAL TOURISM BY CONSUMERS

A.A. Odinokova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.Yu. Bobochkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.S. Shigaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Annotation. Educational tourism is a type of tourism that combines recreation and educational activities. The sphere of educational tourism covers all types of training and education that are carried out outside the permanent place of residence. The article presents the results of a study of demand for educational tourism by consumers.

Keywords: survey, education, advanced training, educational programs, tourism.

Образовательный туризм является популярным видом туризма, это связано с его спецификой – получением новых знаний и многообразием программ, обусловленных разнообразием видов образовательного туризма (от обучающих курсов до получения высшего образования). В научной среде нет четкого определения образовательного туризма. От других видов туризма образовательный отличается целью – получением образования и длительностью туров. Образовательный туризм представляет собой важное и перспективное направление в культурном обмене, способствует интеграции и глобализации стран в международном образовательном пространстве.

С целью изучения спроса студентов на образовательный туризм был проведен опрос в марте 2022 года с помощью сервиса Google формы. Было опрошено 26 человек. По рисунку 1 видно, что в опросе приняло участие 76,9% женщин и 23,1% мужчин.

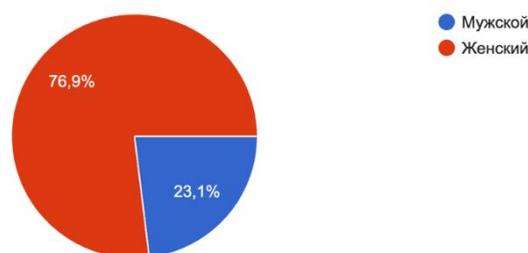


Рисунок 1 – Пол респондентов

С целью изучения мотивов путешествий потребителей был задан соответствующий вопрос, по результатам ответов на который нам удалось выявить конкретные причины того, почему люди добавляют в свой досуг туристические поездки. По 84,6% опрошенных ответили, что отправляются в путешествия, чтобы отдохнуть ментально и физически и открыть для себя что-то новое: знаменитые улицы, музеи, галереи, выставки. 69,2% путешествуют с целью расширения своего мировоззрения, 34,6% – для улучшения уровня иностранных языков, 26,9% – чтобы прочувствовать менталитет жителей разных городов. 19,2% респондентов преследуют целью путешествий получение образования в других городах (рисунок 2).

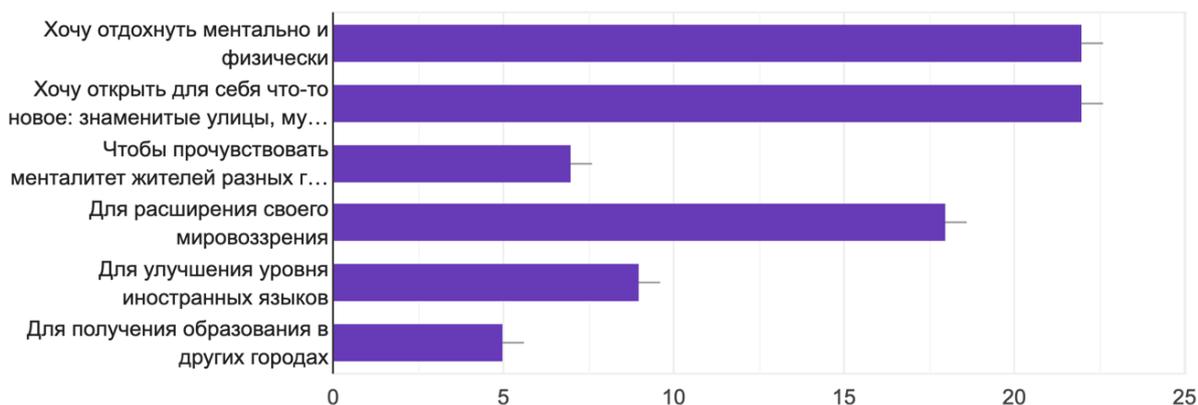


Рисунок 2 – Причины путешествий

Для выявления потребности в образовательном туризме мы спросили мнение потенциальных потребителей образовательных туров о пользе в получении образования во время туристических поездок. Так, было выявлено, что абсолютное большинство (69,2%) считают очень эффективным получать образование во время поездок, кто-то (19,2%) не считают полезным образовываться во время путешествий, т.к. во время поездок они расслабляются и отвлекаются. Большинство опрошенных (61,5%) рассматривают вариант путешествия по программам с возможностью получения доп. образования в различных городах, если это предусмотрено путевкой, 38,5%, действительно, интересуются этим (рисунок 4).

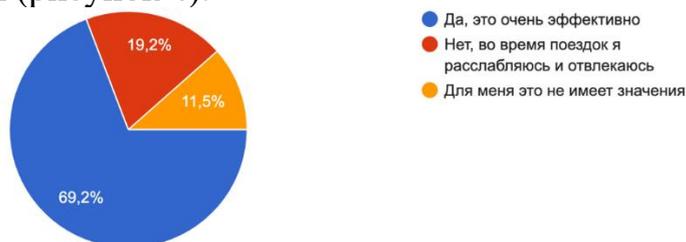


Рисунок 3 – Важность получения образования во время поездок

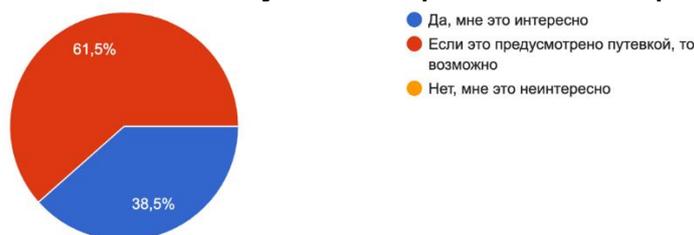


Рисунок 4 – Освоение образовательных программ во время поездок

Также в процессе нашего исследования необходимо было узнать предпочтения потребителей образовательного туризма по географии путешествий. С этой целью респондентам был задан вопрос о том, где именно они чаще путешествуют: по России или по различным странам мира. Таким образом было выявлено, что большинство респондентов (73,1%) путешествуют по России, а 42,3% путешествуют по различным странам мира (рисунок 5). Также в рамках изучения спроса на образовательный туризм нас интересовал вопрос о том, сколько же готовы потратить средств потенциальные потребители образовательных туров на образовательные программы с возможностью путешествий за год. В результате были получены следующие данные: 26,9% опрошенных готовы потратить на образовательный туризм за год 15-25 тыс.

рублей, 19,2% – 25-35 тыс. рублей, по 15,4% – 10-15 тыс. рублей и 35-50 тыс. рублей, и по 11,5% респондентов готовы заплатить средств в диапазонах до 10 тысяч и более 50 тысяч рублей (рисунок 6).

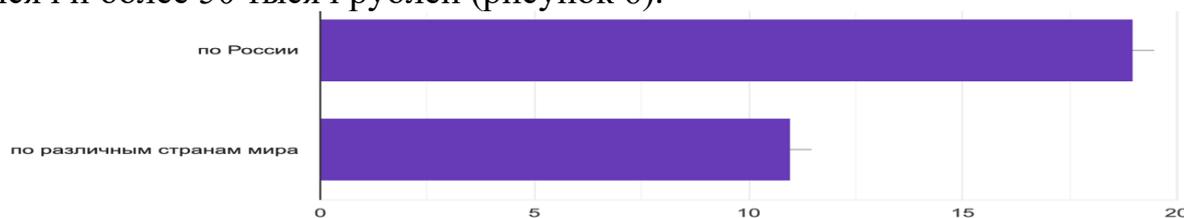


Рисунок 5 – География путешествий

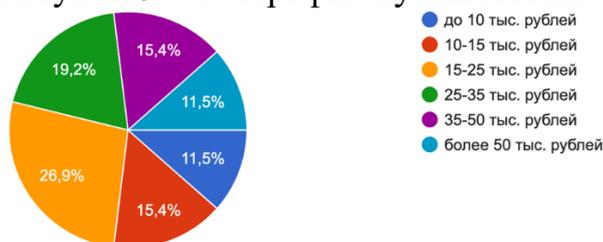


Рисунок 6 – Стоимость образовательного туризма

Модель образовательного туризма демонстрирует взаимосвязь и интеграцию двух несмежных областей: образование и туризм. При этом разграничение сфер в образовательном туризме позволяет судить о том, что для отдельных его «потребителей» на первое место выходит непосредственно образовательная функция, ориентированная на удовлетворение собственных потребностей, мотивов, целей и задач. А для других – туризм вместе с его целями, задачами, мотивами, специфической индустрией и туристической услугой.

Список литературы

1. Шерстянкина Л.Л., Яшкова Н.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Соловьева Ю.А. [Анализ спроса на литературный туризм: "Пушкинские места" // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 55.](#)

УДК 379.852

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ ПО РОССИИ МОЛОДЕЖЬЮ

А.А. Одинокова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.Ю. Бобочкова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.С. Шигаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.А. Егорова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Образовательный туризм представляет собой особый вид туризма, содержащий в программе тура обучающий элемент: обучение (на разных уровнях), дополнительное

образование, повышение квалификации. Образовательный туризм охватывает те виды туризма, в которых основным мотивом выступает участие туриста в обучении, а также самосовершенствование, интеллектуальный рост и развитие навыков. В статье приведены результаты исследования спроса на образовательный туризм по России молодежью.

Ключевые слова: опрос, образование, повышение квалификации, образовательные программы, туризм.

MARKETING RESEARCH OF DEMAND FOR EDUCATIONAL TOURS IN RUSSIA FOR YOUTH

A.A. Odinokova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.Yu. Bobochkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.S. Shigaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.A. Egorova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Annotation. Educational tourism is a special type of tourism that contains an educational element in the tour program: training (at different levels), additional education, advanced training. Educational tourism covers those types of tourism in which the main motive is the participation of the tourist in learning, as well as self-improvement, intellectual growth and development of skills. The article presents the results of a study of the demand for educational tourism in Russia by young people.

Keywords: survey, education, advanced training, educational programs, tourism.

Образовательный туризм – это вид туризма, в котором сочетаются отдых и образовательная деятельность. Изучение иностранного языка, других наук (экономики, маркетинга, менеджмента), кулинарии может быть главной или второстепенной целью этого вида отдыха. Целью образовательного туризма может быть также повышение квалификации (в профессии или какой-либо сфере деятельности) и возможность удовлетворить свою любознательность.

Образовательный туризм рассматривается нами как феномен интеграции образования и туризма через организацию туристскообразовательной деятельности для достижения целей и задач, определяемых учебными программами и направленными на становление и развитие личностно-значимых качеств, которые проявляются при формировании универсальной, общепрофессиональной и профильно-специализированной компетентностей. С целью изучения спроса на образовательные туры в молодежном сегменте было проведено маркетинговое исследование в марте 2022 года. Выборка 26 человек. студенты. По рисунку 1 видно, что в опросе приняло участие 76,9% женщин и 23,1% мужчин.

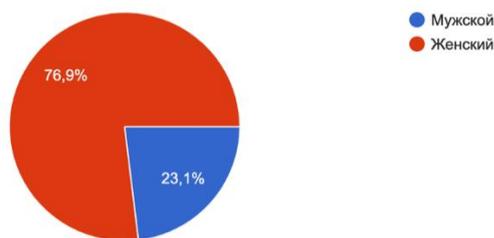


Рисунок 1 – Пол респондентов

В рамках изучения критериев спроса на образовательный туризм по России нам важно было узнать предпочтения потребителей образовательного туризма по географии путешествий. Большинство респондентов (61,5%) выбрали межрегиональный туризм в качестве образовательного туризма; 57,7% – международный, 50% – региональный и 42,3% сделали выбор в пользу национального туризма (рисунок 2).

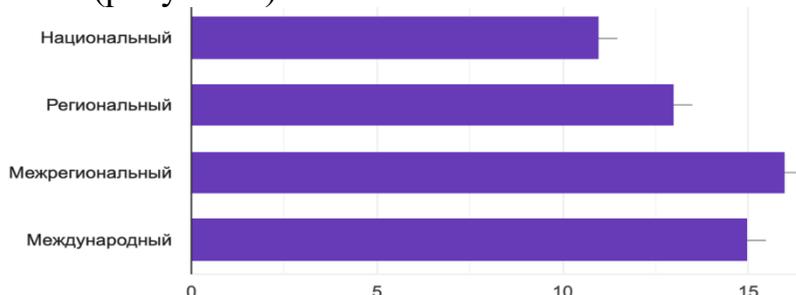


Рисунок 2 – Виды образовательного туризма

Очень важным критерием при исследовании спроса на образовательный туризм являются предпочтения потребителей по направлениям образовательных программ в рамках туристических поездок.

Большинство опрошенных (76,9%) в качестве направления образовательного туризма выбирают профессиональное обучение, чуть меньше респондентов (61,5%) делают выбор в пользу языко-обучающих туров, 34,6% проголосовали за спортивно-обучающие туры. Приведенные данные подтверждают результаты опроса, представленные на рисунке 3.

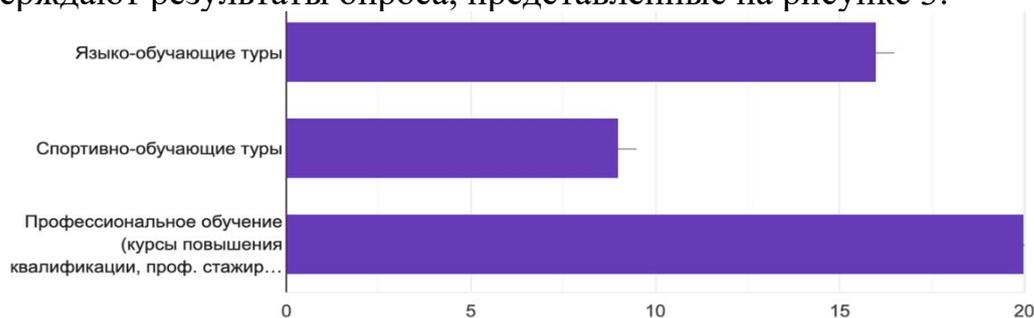


Рисунок 3 – Направления образовательного туризма

Также в ходе изучения критериев представителям молодежи был задан вопрос о том, какие мероприятия они хотели бы посетить в рамках образовательного туризма по России. Таким образом, абсолютное большинство респондентов (92,3%) в рамках программы желают посетить мастер-классы, 61,5% хотели бы побывать в организациях, связанных с их профессией, по 53,8% проголосовали за образовательные форумы и тренинги; 42,3% и 38,5% – за конференции и семинары, соответственно (рисунок 4).

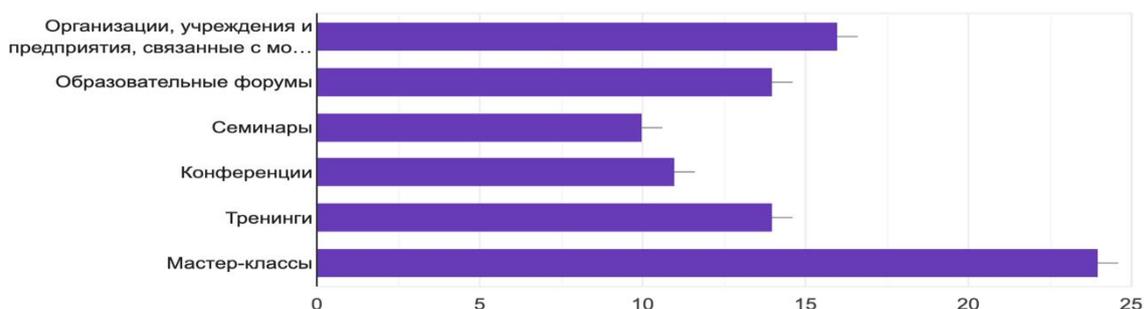


Рисунок 4 – Варианты образовательного туризма

Ответы респондентов на вопрос «Что бы Вы хотели еще получить в рамках образовательного туризма?»: «В первую очередь перенять опыт и знания других народов (компаний) и конечно же получить бурю эмоций и иметь возможность продолжить работу в другой стране (регионе)», общение с единомышленниками, развлекательную программу, обмен опытом с интересными людьми, сертификат о повышении квалификации, новый опыт, карьерный рост и возможность зарабатывать, «хотела бы получить подтверждающие сертификаты о прохождении курсов для моего собственного портфолио», активный отдых, новые знакомства, полезные связи, языковая практика и теория, общение с носителями языка, новые знания. В ходе исследования был затронут не менее важный критерий: срок поездки с целью образования. Так, большинство респондентов считают наиболее оптимальным сроком отдыха, совмещенным с образованием 2-3 недели, по 34,6% проголосовали за 1 неделю и 1 месяц, 30,8% опрошенных отдали свой голос в пользу срока в несколько дней, 15,4% считают, что полезный период отдыха, смешанного с обучением – до полугода, и по 3,8% отдали свои ответы за варианты 1 день и около года (рисунок 5).

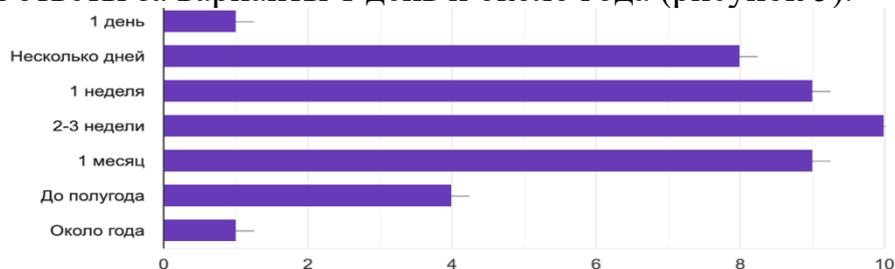


Рисунок 5 – Продолжительность образовательного тура

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование выявило предпочтения молодежи при выборе образовательных туров.

Список литературы:

1. Шерстянкина Л.Л., Яшкова Н.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Соловьева Ю.А. [Анализ спроса на литературный туризм: "Пушкинские места" // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 55.](#)

РАЗВИТИЕ ЗАРУБЕЖНОГО РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА И ПАЛОМНИЧЕСТВА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО- ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

А.Р. Пинаев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.С. Маслеев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.О. Гарасева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.В. Гребенюк

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Т.О. Зимина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Современные тенденции в политической и социальной сферах диктуют свои условия, которые, так или иначе, оказывают влияние на все сферы жизни общества. Международный религиозный туризм, как отрасль экономической сферы общественных отношений, не является исключением. В статье приведены результаты исследования спроса на международный религиозный туризм и паломничество в контексте современных социально-политических проблем.

Ключевые слова: опрос, международный религиозный туризм, паломничество, социально-политические проблемы, туризм.

DEVELOPMENT OF FOREIGN RELIGIOUS TOURISM AND PILGRIMAGE IN THE CONTEXT OF MODERN SOCIO-POLITICAL PROBLEMS

A.R. Pinaev

Nizhny Novgorod State Pedagogical University. K. Minina

D.S. Masleev

Nizhny Novgorod State Pedagogical University. K. Minina

O.O. Garaseva

Nizhny Novgorod State Pedagogical University. K. Minina

O.V. Grebenyuk

Nizhny Novgorod State Pedagogical University. K. Minina

T.O. Zimina

Nizhny Novgorod State Pedagogical University. K. Minina

Annotation. Modern trends in the political and social spheres dictate their conditions, which, one way or another, have an impact on all spheres of society. International religious tourism, as a branch of the economic sphere of public relations, is no exception. The article presents the results of a study of the demand for international religious tourism and pilgrimage in the context of modern socio-political problems.

Keywords: survey, international religious tourism, pilgrimage, socio-political problems, tourism.

Международный туризм, как сфера экономики является одной из важнейших её производственных отраслей. И, как любой другой сектор экономики, туризм становится зависимым от происходящих как внутренних, так и внешних изменений государственной и мировой политики. Особое место в международном туризме занимает такая его отрасль как религиозный международный туризм и паломничество. Специфика данного направления заключается в том, что его нельзя отнести к определённой сфере общественной жизни, поскольку он содержит в себе элементы каждой из них.

На данный момент практически невозможно точно спрогнозировать варианты развития текущей ситуации и дать однозначную оценку происходящей трансформации общественных, политических и экономических отношений. В первую очередь это связано с непредсказуемостью изменения проблемной ситуации. Более того задача осложняется спецификой обозначенной темы, поскольку духовная составляющая социума в большинстве случаев держится особняком от других его структурных элементов, хотя нередко связана с ними.

Рассмотрим одно из направлений зарубежного туризма, на примере которого будет сформулированы примерные тенденции современного международного паломничества. В качестве примера было принято решение рассмотреть основные паломнические центры Европы. Среди всех прочих были выделены: Собор Парижской Богоматери (Франция), Кёльнский собор (Германия) и Собор Святого Петра (Ватикан).

В ходе исследования было проведено анкетирование, цель которого – изучение спроса на паломнические туры по Европе. Выявление тенденций изменения спроса на путешествия по святым местам Европы представлено на примере изменения интереса потребителей к основным паломническим центрам крупнейших европейских стран, в современных условиях.

Выборка представлена 42 респондентами разного пола, возраста и религиозных воззрений с целью получения наиболее точных и объективных результатов. Большая часть опрошенных (порядка 52% от общего числа респондентов) – студенты педагогического университета им. Козьмы Минина. Анкетирование проводилось в программе Google Формы представлено 12 вопросами. Маркетинговое исследование проводилось 3 недели: со 2 февраля 2022 года по 23 февраля 2022 года.

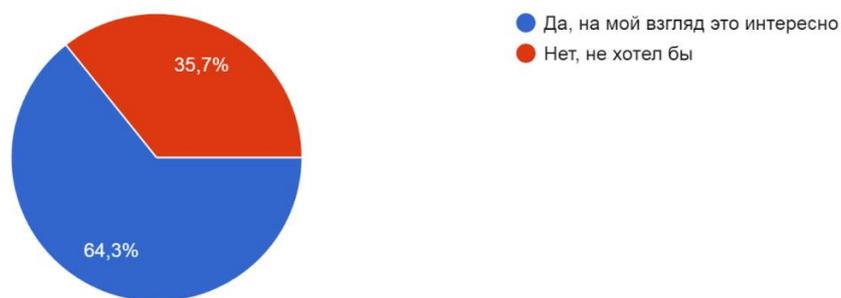


Рисунок 1 – Анализ спроса на паломнические туры по Европе

Разделение респондентов по признаку отношения к религии подразумевает более детальное рассмотрение в связи с направленностью выбранной темой исследования. Среди людей, которые отметили, что являются верующими

людьми - 33,3 % исповедуют христианство восточного образца (православие) – 14 человек; католицизм 11,9 % – 5 человек; протестантизм 7,1% - 3 человека; ислам – 2,4% - 1 человек. Остальные 45,3% респондентов не являются верующими людьми, затруднились ответить или воздержались от ответа. Данная диаграмма свидетельствует о том, что исследование проводилось исходя из мнения каждой из представленных религиозных и культурных групп, что, в целом может гарантировать объективность и точность полученных данных.

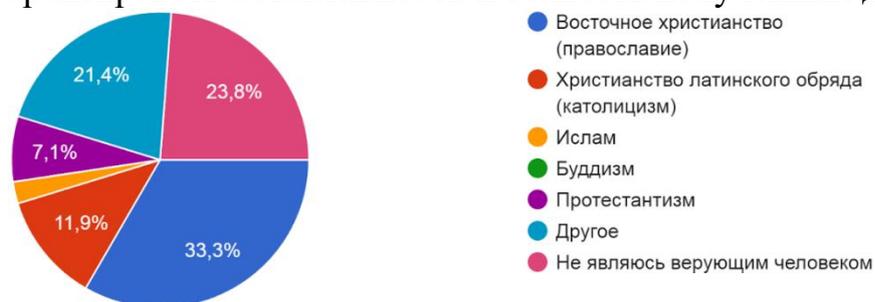


Рисунок 2 – Религия респондентов

Для анализа спроса на конкретную услугу необходимо узнать интерес людей к данному виду услуг. Результаты, представленные на диаграмме, свидетельствуют о том, что, несмотря на отсутствие интереса людей к католической культуре, подавляющее большинство респондентов хотело бы посетить паломнические места Европы (64,3% - 27 респондентов).

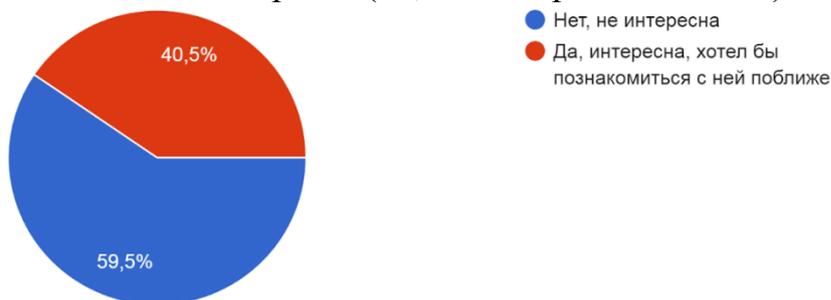


Рисунок 3 – Отношение и интерес к католической культуре

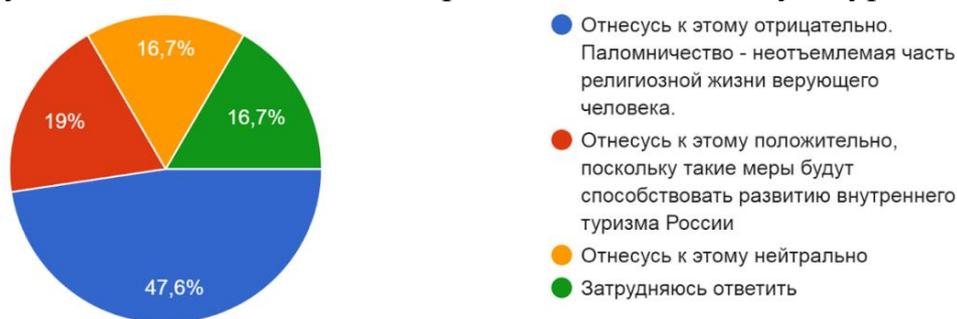


Рисунок 4 – Реакция респондентов на возможные изменения в порядке оформления документов на выезд за границу

На данный момент мы можем лишь моделировать предположительные пути развития сложившейся тяжелой политической ситуации, и в связи с этим необходимо узнать, как отреагируют потенциальные потребители на возможные изменения. Подавляющее большинство респондентов (47,6 % - 20 человек) обеспокоены сложившейся ситуацией, поскольку считают, что паломничество – это неотъемлемая часть религиозной жизни верующего человека. 19% (8 человек) наоборот, положительно отнеслись к данным изменениям; Поровну,

16,7% от общего числа респондентов нейтрально относятся к данной ситуации или затрудняются ответить.

Изучение основных тенденций, исследуемого явления возможно при рассмотрении конкретных, частных примеров и, выдвигении на их основе общих выводов. В этих целях, для получения наиболее точных и достоверных сведений, респондентам были предложены вопросы, связанные с самыми известными паломническими центрами Европы, а именно: Кёльнский собор (Германия), собор Парижской Богоматери (Франция) и собор Святого Петра. Результаты, отражённые на диаграмме свидетельствуют о том, что подавляющее большинство опрошенных (69% - 29 человек) имеют представление о вышеперечисленных паломнических центрах Европы, в то время как, меньшая часть респондентов не знакомы с данными объектами паломничества Европы. Паломнические туры по Европе не пользуются большой популярностью среди жителей России. В первую очередь это связано с дороговизной путёвок и сложным порядком оформления документов на въезд в иностранное государство. Так же, половина респондентов выразило свою обеспокоенность возможными последствиями текущей сложной политико-экономической ситуацией.

Отвечая на цель исследования, можно сделать вывод, что, несмотря на сравнительную неактуальность данного направления в масштабах страны пользуется относительной популярностью и спрос на него огромен и значителен, а в условиях современных социально-политических проблем имеет тенденцию к увеличению, в связи с повышением интереса.

Список литературы

1. Алексеева С.С., Лебедева Т.Е. [Валаам – центр притяжения религиозного туризма](#) // В сборнике: Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития. Сборник статей по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции. Мининский университет. 2019. С. 129-132.
2. Алексеева С.С., Лебедева Т.Е. [Сегментация и перспективы развития паломнического туризма в России](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 44-45.
3. Булганина С.В., Булганина А.Е., Мададова К.Х., Корнева Т.А. [Маркетинговое исследование выездного туризма](#) // [Глобальный научный потенциал](#). 2019. № 3 (96). С. 117-120.
4. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Александрова В.Ю., Мартысевич В.В., Смирнова Ю.А. [Маркетинговое исследование выявления предпочтений туристов при выборе зарубежных туров](#) // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2021. № 5 (55). С. 200-207.
5. Дюдякова С.В., Булганина С.В., Горшунов И.А. [Маркетинговое исследование спроса на зарубежные туры](#) // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 4-4. С. 91-96.
6. Егорова В.Ю., Новожилова Е.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Критерии формирования спроса на экскурсионные продукты в Грецию](#) // [Московский экономический журнал](#). 2020. № 3. С. 43.
7. Лебедева Т.Е. [Путешествуй не выходя из дома: виртуальный туризм](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции.

Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 27-29.

8. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. [Экскурсионные продукты: взгляд потребителя](#) // [International Journal of Advanced Studies](#). 2018. Т. 8. № 2-2. С. 110-114.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА КУЛИНАРНЫЕ МАСТЕР-КЛАССЫ

М.П. Прохорова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Кочина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

М.А. Комардина,

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

И.Ю. Исаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. В марте 2022 года было проведено маркетинговое исследование с целью исследования спроса на кулинарные мастер-классы. В статье приведен анализ опроса и его результаты. Сделан вывод о востребованности мастер-классов по кулинарии.

Ключевые слова: мастер-класс, кулинария, кулинарный мастер-класс, опрос.

RESEARCH ON THE DEMAND FOR COOKING CLASSES

M.P. Prokhorova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Kochina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

M.A. Komardina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

I.Yu. Isaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. In March 2022, a marketing study was conducted to investigate the demand for cooking classes. The article provides an analysis of the survey and its results. The conclusion is made about the demand for master classes in cooking.

Keywords: master class, cooking, culinary master class, survey.

Мастер-класс – это особая форма учебного занятия, которая основана на «практических» действиях показа и демонстрации творческого решения определенной задачи. Мастер-классы стали очень распространены и сейчас данное понятие широко используется во многих сферах деятельности человека, в том числе и в кулинарии. Среди особенностей мастер-классов можно выделить

работу в малых группах, демонстрацию приемов и создание условий для включения всех участников мастер-класса в активную деятельность, активизацию познавательной деятельности и раскрытие творческого потенциала всех участников работы.

Кулинарный мастер-класс – это мероприятие, на котором любители различных кухонь или люди, желающие узнать новое в рамках кулинарного искусства, могут на практике обучиться приготовлению различных блюд. На кулинарных мастер-классах существует возможность перенять навыки опытных знатоков кулинарного искусства. Так же такие мастер-классы дают возможность познакомиться с новыми людьми и найти себе единомышленников по интересам, узнать устройство ресторанной кухни изнутри, ознакомиться с особенностями различных кухонь, производством и приготовлением продуктов и блюд.

В марте 2022 года было проведено маркетинговое исследование в Google-форме. Опрошен 21 человек. Более половины опрошенных респондентов женщины (Рисунок 1). В основном, в опросе приняли участие респонденты в возрасте 19-37 лет, а так же равные доли респондентов (по 19%) в возрасте до 18 лет и в возрасте 38-54 года (Рисунок 2).

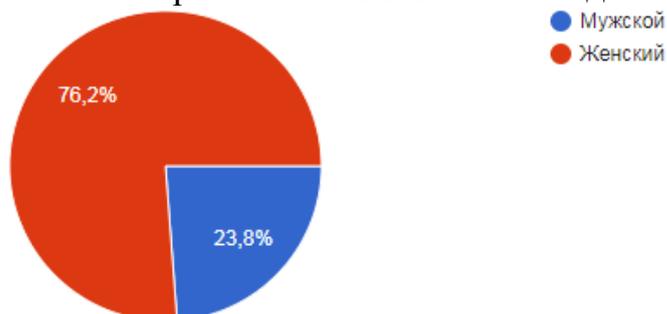


Рисунок 1 – Распределение респондентов по половому признаку.

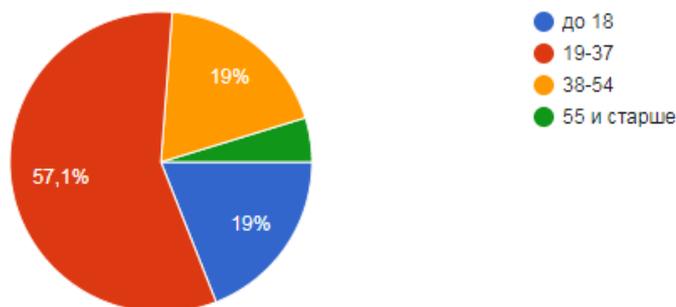


Рисунок 2 – Распределение респондентов по возрастному признаку

В обществе достаточно выражен интерес к кулинарии. Среди людей разных возрастов большой процент респондентов (71,4%) интересуется кулинарией (Рисунок 3).

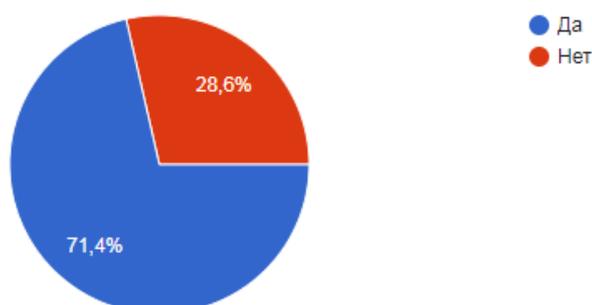


Рисунок 3 – Выраженность интереса к кулинарии у респондентов

В большей степени, опрошенные редко посещают кулинарные мастер-классы (57,1%) или не посещают их (33,3%) (Рисунок 4).

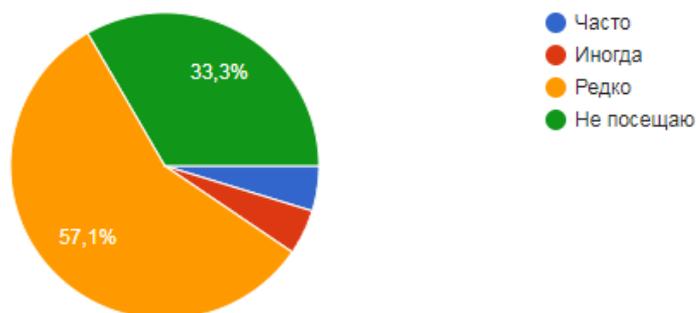


Рисунок 4 – Периодичность посещения кулинарных мастер-классов респондентами

Кулинарные мастер-классы удобнее проходить в выходные (52,4%) и вечером в будни (47,6%) (Рисунок 5).

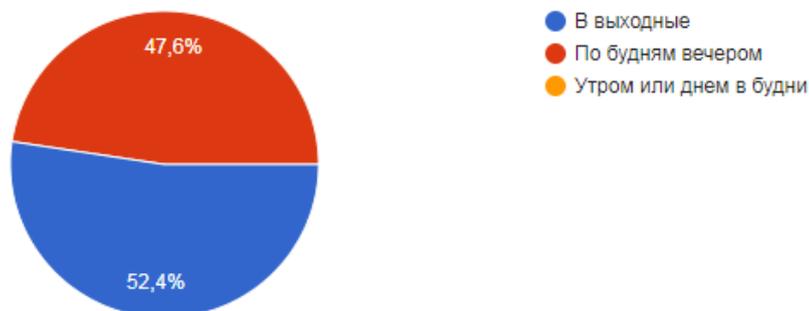


Рисунок 5 – Удобное время для прохождения мастер-класса

Более половины респондентов (61,9%) считают сертификат на мастер-класс приемлемым подарком (Рисунок 6).

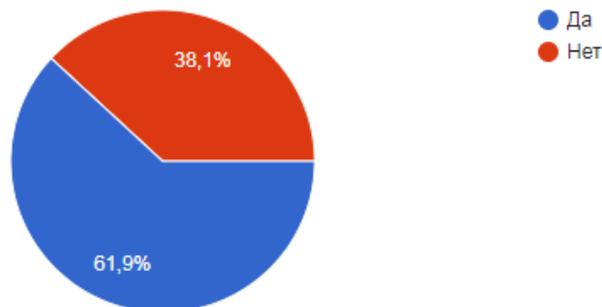


Рисунок 6 – Насколько приемлем сертификат на мастер-класс в качестве подарка

Так же многие респонденты (57,1%) считают интересным приготовление специфических блюд и хотят попробовать приготовить их.

В большинстве случаев, респонденты высказали нейтральное отношение к онлайн-занятиям (42,9%), положительно отозвались о них 38,1% опрошенных. В век цифровизации, у людей появилась дополнительная возможность обучаться кулинарному искусству из разных городов и даже стран мира, при этом, не выходя из дома. Только 19% респондентов (Рисунок 7) высказали отрицательную позицию по отношению к онлайн-занятиям, этим людям важно проведение мастер-классов «в живую».

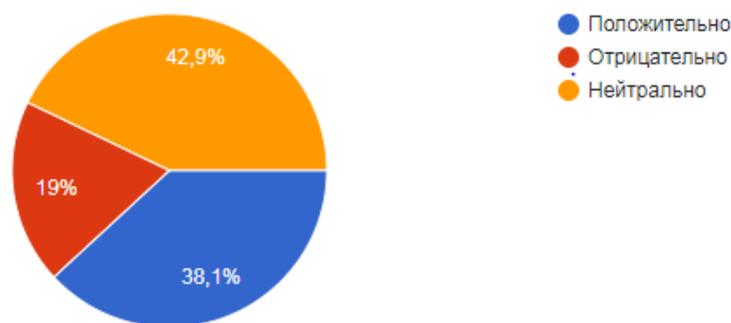


Рисунок 7 – Отношение респондентов к онлайн-занятиям

Таким образом, по результатам опроса, кулинарией интересуются и мужчины и женщины разных возрастов. При этом треть респондентов совершенно не посещают мастер-классы, а более половины из них делают это довольно редко. В данный момент, спрос на кулинарные мастер-классы среди респондентов можно считать средним.

Однако у мастер-классов по кулинарии есть высокий потенциал, так как люди желают узнавать новые секреты приготовления блюд, делиться опытом, изучать кулинарное мастерство. Многие считают кулинарный мастер-класс достойным подарком для себя и близких. Люди желают осваивать приготовление специфических блюд. Удобным временем для посещения мастер-классов оказались выходные дни и вечера по будням.

Кулинарные мастер-классы являются перспективным направлением. В настоящее время мастер-класс является одной из форм развлекательной и познавательной социально-культурной деятельности на предприятиях общественного питания. Сейчас многие экскурсии на пищевые предприятия включают в себя мастер-классы по приготовлению специальных блюд. Спрос на кулинарные мастер-классы потенциально должен расти. Для этого необходимо освещать возможность их проведения в СМИ и привлекать рекламу. В будущем, кулинарные мастер-классы имеют высокую перспективу стать более востребованными. Так же важно отметить, что в век развития информационных технологий кулинарные мастер-классы могут проводиться как в онлайн- так и в офлайн- форматах.

Список литературы

1. Белоусова К.В., Лабазова А.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. Исследование спроса на обучение в танцевальной школе // Московский экономический журнал. 2020. № 5. С. 56.
2. Булганина А.Е., Булганина С.В., Прохорова М.П. Анализ требований молодежи к выбору товаров для творчества и рукоделия // Наука Красноярья. 2020. Т. 9. № 2-4. С. 25-30.
3. Булганина С.В., Большакова Ю.С., Калина А.А. Исследование принципов реализации дистанционного обучения и факторов мотивации обучающихся // В сборнике: Педагогические технологии в современном образовательном процессе в условиях реализации ФГОС. Под редакцией Пшениснова Н.В., Нижний Новгород, 2020. С. 21-25.
4. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Соловьев Н.Н., Комлева В.Ш., Сухова О.В. Маркетинговое исследование регионального рынка кондитерских изделий // Московский экономический журнал. 2021. №9. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10522

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОДУКТОВ В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ

А.М. Суминова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Т.Е. Лебедева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Культурно-познавательный, или экскурсионный, туризм представляет собой путешествия и поездки с познавательными целями. Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов выступает одним из наиболее сильных побудительных туристских мотивов. В статье раскрываются критерии выбора экскурсионных маршрутов в Нижегородской области.

Ключевые слова: экскурсии, экскурсионный туризм, критерии выбора экскурсии, опрос, туристы

CRITERIA FOR SELECTING EXCURSION PRODUCTS IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION

A.M. Suminova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

T.E. Lebedeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Cultural and educational, or sightseeing, tourism is travel and trips with educational purposes. The cultural self-expression of the people is always of interest. The natural curiosity of a tourist in relation to various parts of the world and the peoples inhabiting them is one of the strongest incentives for tourism. The article reveals the criteria for choosing excursion routes in the Nizhny Novgorod region.

Keywords: excursions, excursion tourism, criteria for choosing an excursion, survey, tourists

Нижегородская область — это край, перспективный для самых разных видов путешествий: культурно-познавательного, делового, круизного, лечебно-рекреационного, событийного, гастрономического, экологического и приключенческого, сельского туризма и системы частных гостиниц, охоты и рыбалки. Наибольшую долю во внутреннем туризме занимают деловой, лечебно-рекреационный, культурно-познавательный и круизный виды туризма. Более быстрыми темпами развивается приключенческий туризм с активными формами передвижения и событийный. Одними из самых доходных видов туризма являются деловой, рекреационный и круизный.

Для развития внутреннего и въездного туризма область обладает как традиционными, так и уникальными ресурсами.

Огромное историко-культурное наследие Нижегородской области, представленное более чем 3 тысячами памятников истории, культуры и архитектуры.

Туристическая компания «Алми Трэвел», разрабатывает туры по России. По количеству разработанных туров лидируют экскурсионные, спортивные, приключенческие и круизные. Наиболее популярные среди клиентов – экскурсионные туры. Было проведено среди потенциальных и существующих клиентов исследование, на изучение потребностей и критериев выбора экскурсионных продуктов.

В исследовании участвовало 30 человек, подходящие под 4 возрастных категорий. Наибольшую возрастную группу заняли люди, возрастом от 30 до 45 лет – 30%. Одинаковое количество респондентов, возрастом от 18 до 30 лет и от 45 до 60 лет по 26,7%. Остальные 16,7% респондентов, возрастом старше 60 лет.

По результатам опроса было выявлено, что большинство респондентов посещали экскурсии – 80% (рис. 13).

Среди опрошенных, было выявлено, что равное количество людей совершают экскурсии каждый год и каждые полгода – по 23,3%, и равное количество совершают раз в два года или вообще не посещают – 20%. Остальные – 13,3% респондентов совершают экскурсию более полугода.

Половину опрошенных, считают оптимальное время экскурсии от 3 до 5 часов. Остальные, 30% и 20% респондентов, считают оптимальное время для экскурсии от 2,5 до 3 часов и более 5 часов, соответственно (рис. 1).

Какова по Вашему мнению, оптимальная продолжительность экскурсии?

30 ответов

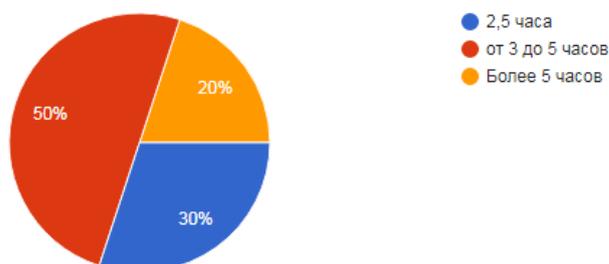


Рисунок 1 – Оптимальная продолжительность экскурсии

Половину опрошенных, считают оптимальное продолжительность экскурсионного тура от 2 до 3 дней. Остальные 26,7 и 23,3%, оптимальное продолжительность тура 1 день и от 7 до 15 дней, соответственно.

Дневное время суток, наиболее оптимальное для посещения экскурсии, так считают 73,3% респондентов (рис. 2).

По содержанию и по тематике экскурсии лидируют: исторические (53,7%), обзорные (50%), литературные (43,3%), природоведческие (экологические) (36,7%) и паломнические (30%) (рис. 2).

По форме проведения экскурсий, большинство респондентов привлекает: экскурсия-урок (63,3%) и экскурсия-прогулка (53,3%). Одинаковое количество опрошенных привлекают театрализованные и квест-экскурсии (33,3%). Остальные 23,3%, привлекают рекламные экскурсии (рис. 3).

Мнение на вопрос: «Какую оптимальную сумму, Вы готовы потратить на однодневый, экскурсионный тур?» разделилось. 30% респондентов, готовы

потратить от 2.000 до 3.000 руб. По 26,7% потратили бы до 1.000 рублей и от 1.000 до 2.000 руб. Остальные 16,7% потратили более 3.000 руб.

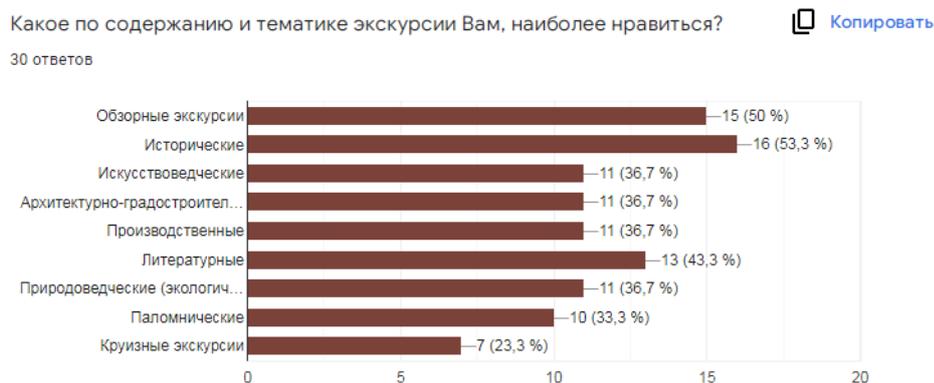


Рисунок 2 – Популярные тематики и содержания экскурсии

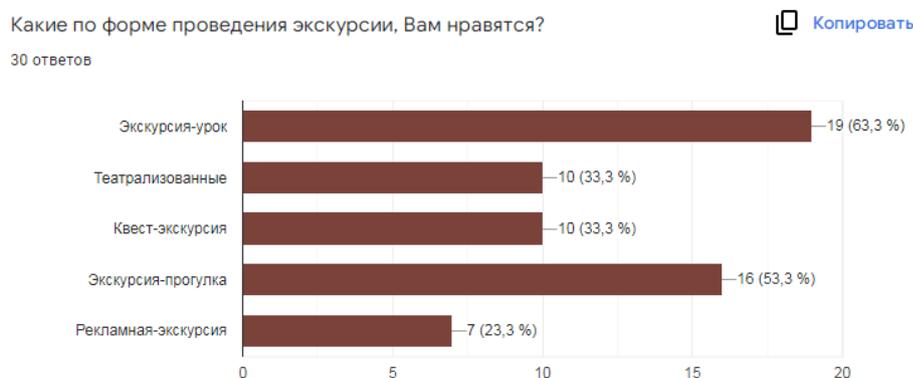


Рисунок 3 – Форма проведения экскурсии

Половина опрошенных, часто обращаются в туристическую компанию, с целью выбора экскурсионного тура. 26,7% респондентов, реже, а 23,3% сами выбирают тур.

В результате проведенного исследования среди клиентов, туристической компании «Алми Трэвел», на изучение потребностей и критериев выбора экскурсионных продуктов можно сделать выводы:

- наиболее оптимальное время для экскурсий является от 3 до 5 часов, а для экскурсионного тура от 2 до 3 дней;
- оптимальное время суток для посещений экскурсий – дневное;
- клиентам туристической компании нравятся посещать такие экскурсии, как обзорные, исторические, литературные, природоведческие (экологические) и паломнические;
- по форме проведения привлекают, как экскурсия-урок, так и экскурсия-прогулка;
- многие пожелали бы, чтобы во время экскурсионного тура проходили мастер-классы или дегустация какой-либо продукции;
- комбинированный (т.е. пешие и транспортное) способ передвижение, оптимально для большинства опрошенных;

- групповые экскурсии наиболее популярные, в отличие от индивидуальных;
- оптимальная сумма для однодневного, экскурсионного тура составляет от 2.000 до 3.000 рублей;
- большинство клиентов туристической компании, обратились бы с помощью выбора экскурсионного тура.

Основываясь, на сделанных выводах, по изучению потребностей и критериев выбора экскурсионных продуктов, можно разрабатывать новые экскурсионные туры.

Список литературы

1. Егоров Е.Е., Комардина М.А., Бобочкова Е.Ю., Одиноква А.А., Спиридонова Д.А. Маркетинговое исследование спроса на активный отдых туристами // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 121-127.
2. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.
3. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. Экскурсионные продукты: взгляд потребителя // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8. № 2-2. С. 110-114.

УДК 379.852

ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ХЛЕБА ПУТЁМ ПОСЕЩЕНИЯ ЭКСКУРСИИ НА ЗАВОД «КАРАВАЙ»

Н.А. Тихонова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

И.Ю. Исаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

М.А. Комардина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Кочина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Хлебопекарная промышленность является одной из важнейших отраслей пищевой промышленности. Её уровень развития самым непосредственным образом затрагивает жизнь всего населения, так как хлеб является одним из основных продуктов питания. В данной статье приведены результаты исследования спроса на экскурсию на завод хлебов «Каравай»

Ключевые слова: опрос, экскурсия, завод, хлеб.

STUDY OF BREAD-MAKING TECHNOLOGY BY VISITING AN EXCURSION TO THE "LOAF" FACTORY

N.A. Tikhonova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

I.Y. Isaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
Komardina M.A.
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
Kochina A.A.
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Annotation. The bakery industry is one of the most important branches of the food industry. Its level of development directly affects the life of the entire population, since bread is one of the main food products. This article presents the results of a study of the demand for an excursion to the Loaf bread factory

Keywords: survey, excursion, factory, bread.

Хлебозавод "Каравай" начал свою деятельность более 70 лет назад - 29 августа 1939 года Горьковский хлебозавод №11 выпустил свою первую продукцию: ржаной и пшеничные хлеба. За семидесятилетнюю историю существования, завод не останавливался ни на минуту, поэтому каждый день нижегородцы могут наслаждаться настоящим ароматным хлебом, испеченным мастерами завода. Особо нужно отметить, что продукция хлебозавода выпускается по традиционным рецептам, на основе натуральных ингредиентов. Экскурсия поможет сформировать у детей уважительное отношение к хлебу и его производству, маленьким экскурсантам станет понятно почему говорят "Хлеб всему голова".

На данный момент экскурсии на заводе проводят для всех возрастов, но особенно рекомендую проводить её для детей с 1 по 4 класс, ведь именно в этот период экскурсия будет особенно интересной: рассказ технолога производства о рецептуре хлебов, мастер-классы по работе с тестом и украшению тортов - это то, что увлечет детей и запомнится на долгие годы как веселое приключение. Стоимость экскурсии составляет 1000 рублей/чел - с трансфером по Нижнему Новгороду и 650 рублей/чел - без трансфера. Целесообразно расширение ассортимента тематических экскурсий Хлебозавод "Каравай" с проведением мастер-классов и для обучающихся более старшего возраста и взрослого населения

С целью изучения спроса на экскурсию на завод хлебов «Каравай» в молодежном сегменте был проведен опрос в Google-формах весной 2022 года. Было опрошено 28 человек, студенты нижегородских вузов. Почти 90% опрошенных – женщины (Рисунок1).

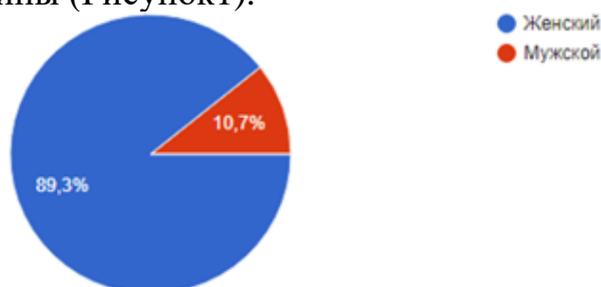


Рисунок 1 - Распределение респондентов по половому признаку
Большинство (78,6%) опрошенных относятся к экскурсиям на предприятия положительно и с интересом (Рисунок2).

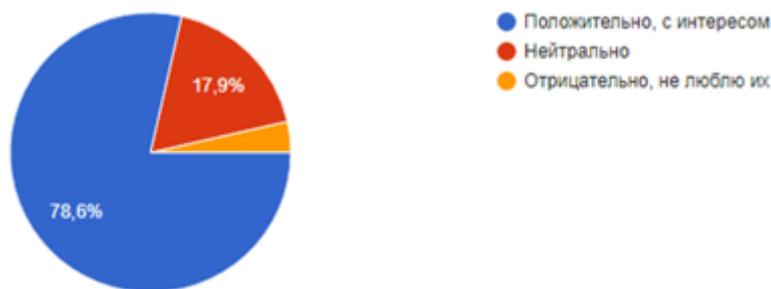


Рисунок 2 - Отношение респондентов к экскурсиям на предприятия

Нужно отметить, что 78,6% студентов заинтересованы в посещении экскурсий на предприятия Нижнего Новгорода с участием в мастер-классах по технологическому направлению, относятся к ним положительно и с интересом (Рисунок3).

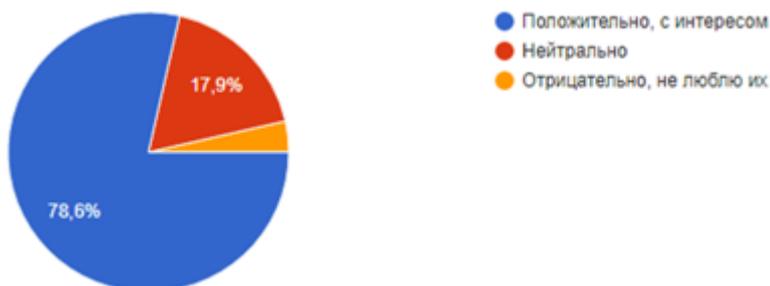


Рисунок 3 - Отношение студентов к экскурсиям на предприятия Нижнего Новгорода с участием в мастер-классах технологической направленности

Желание посетить завод вкусных хлебов «Каравай» (<https://karavaynn.ru/>), который находится в Нижнем Новгороде, Ул. Ошарская, 74, есть у 85,7% респондентов (Рисунок 4).

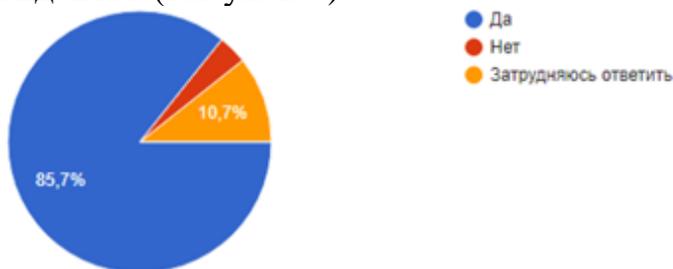


Рисунок 4 - Желание посетить завод АО «Каравай»

Большее половины обучающихся (57,1%) уже посещали ранее предприятия, где в экскурсию были включены тематические мастер-классы, при этом 42,9% никогда на них не было (Рисунок5).

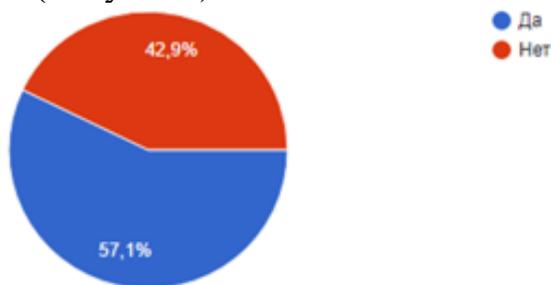


Рисунок 5 - Участие в мастер-классах при посещении экскурсий

Около 85,7% опрошенных хотели бы посетить экскурсию на завод АО «Каравай», чтобы узнать для себя что-то новое, почти 68% хотели бы таким образом провести время с пользой, узнать о технологии изготовления хлеба,

тортов и другой выпечки, 50% поехали бы на экскурсию с целью развлечься, лишь 39,3% хотели бы узнать о новых профессиях, 14,3% данная тема интересна (Рисунокб).

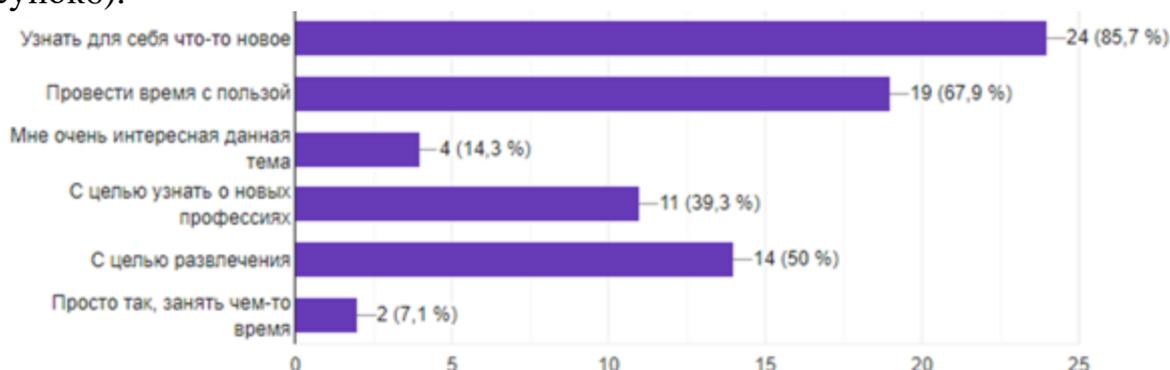


Рисунок б - Цель посещения экскурсии на завод «Каравай»

Таким образом, проведенное исследование показало, что половина студентов ранее бывали уже на экскурсиях по предприятия, а половина нет, но у большинства обучающихся есть явный интерес к посещению предприятия АО «Каравай» и желание поучаствовать в мастер-классах с целью узнать что-то новое и познакомиться с технологиями изготовления хлеба, тортов и другой выпечки. Т.е. разработка мастер-классов для молодежи целесообразно.

Список литературы:

1. Лебедева Т.Е., Жулькова Ю.Н. [Совершенствование методов оценки персонала туристской организации // Наука Красноярья](#). 2019. Т. 8. № 4-3. С. 34-39.
2. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. [Экскурсионные продукты: взгляд потребителя // International Journal of Advanced Studies](#). 2018. Т. 8. № 2-2. С. 110-114.

УДК 379.852

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Е.А. Челнокова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

М.А. Комардина,

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

И.Ю. Исаева,

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А.Кочина,

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Экскурсия — это коллективное посещение достопримечательных мест, музеев и прочих мест с учебными или культурно-просветительскими целями. Экскурсия очень часто совмещается с туризмом. В статье приведены результаты исследования спроса на экскурсии.

Ключевые слова: опрос, экскурсия, достопримечательности, экскурсия по достопримечательностям, туризм

RESEARCH ON THE DEMAND FOR EDUCATIONAL EXCURSIONS FOR STUDENTS

E.A. Chelnokova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

M.A. Komardina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

I.Yu. Isaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Kochina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. An excursion is a collective visit to places of interest, museums and other places with educational or cultural and educational purposes. The excursion is very often combined with tourism. The article presents the results of a study of the demand for excursions.

Keywords: survey, excursion, sightseeing, sightseeing tour, tourism

Слово экскурсия в русском языке появилось в XIX веке и изначально оно означало "выбегание, военный набег", затем - "вылазка, поездка". В разные времена в термин "экскурсия" вкладывали разное содержание. На сегодняшний день экскурсия - это методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними. Образовательная экскурсия направлена на широкую аудиторию различного возраста (кроме младшего), а также на любую социальную группу. Частые посетители образовательных экскурсий - это школьники и студенты.

С целью изучения спроса на образовательные экскурсии, был проведен опрос в марте 2022 года с помощью сервиса Google формы. Было опрошено 18 человек, студенческая молодежь. Больше половины респондентов были девушки (рис. 1) 19-25 лет (рис. 2).

Больше половины опрошенных работают, из них 22,2% параллельно учатся. И 33,3% только учатся (рис. 3).

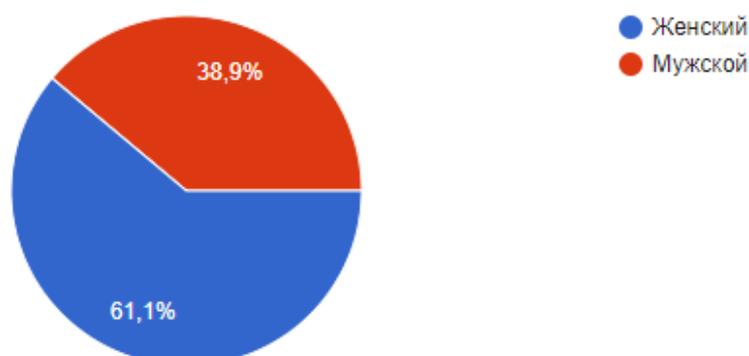


Рисунок 1 - Распределение респондентов по половому признаку

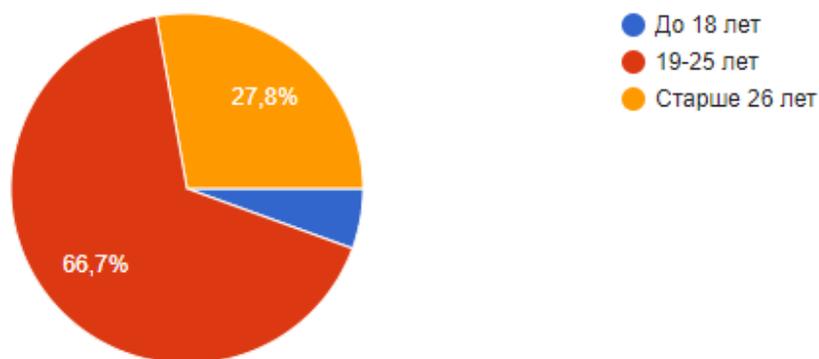


Рисунок 2 - Распределение респондентов по возрастному признаку

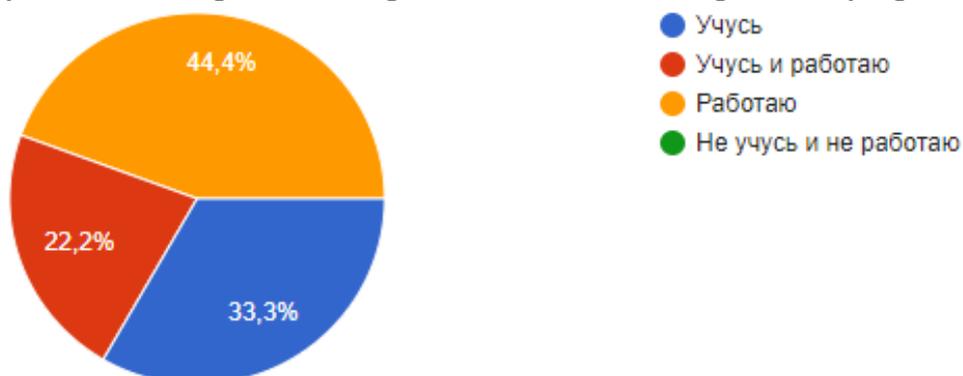


Рисунок 3 - Распределение респондентов по занятости

Определяя отношение молодежи к экскурсиям отмечено, что положительное (83,3%) и 16,7% нейтральное, отрицательное – 0% (рис. 4).

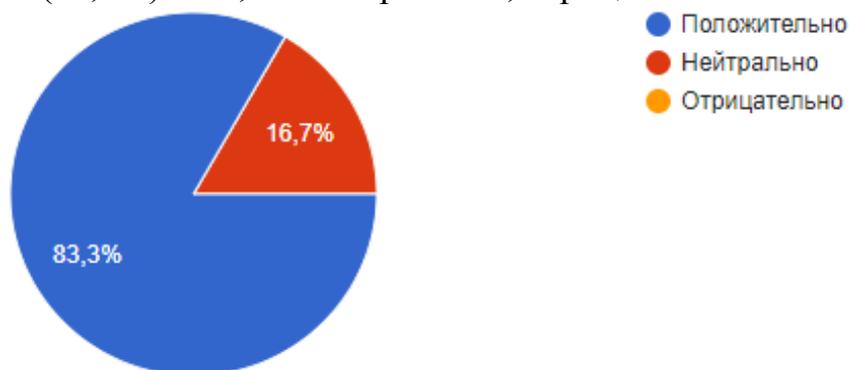


Рисунок 4 - Отношение молодежи к экскурсиям

Почти все респонденты проживают в Нижнем Новгороде (66,7%) и в Нижегородской области (22,2%) – (рис. 5).

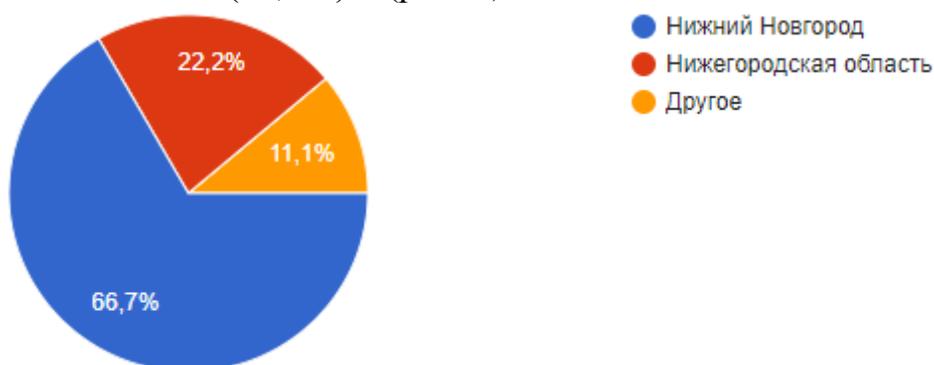


Рисунок 5 - Распределение респондентов по месту проживания

В ходе опроса выявлено, что студенты уже ходили на экскурсию по краеведческому музею, по усадьбе Рукавишниковых, Эрмитаж, музей Кварки, город Мастеров, также Нижегородский Кремль и многие другие. На вопрос: «Рассматриваете ли Вы экскурсию с гидом как возможную для себя форму проведения досуга»: 72,2% ответили - да и 27,8% ответили нет (рис. 6)

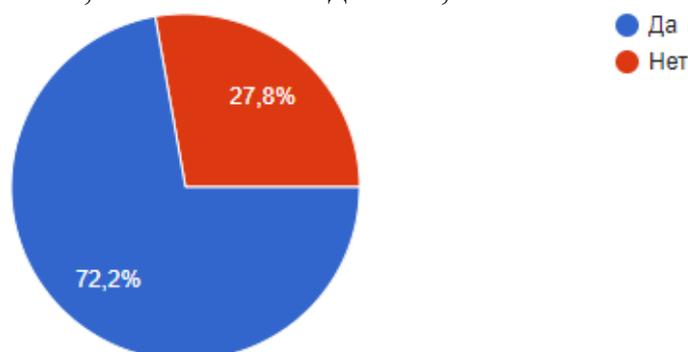


Рисунок 6 - Рассматривают ли студенты экскурсию с гидом как возможную для себя форму проведения досуга

Каждый обучающийся готов заплатить разную сумму за экскурсию, начиная от 150 и заканчивая 2000 рублей. Каждая экскурсия может выполнять сразу несколько образовательных функций одновременно, это зависит от того, с кем и как она проводится.

Таким образом, экскурсия - это продуманный от и до показ достопримечательностей, памятников, музеев и т.д. В результате обобщенного анализа ответов студентов нижегородских вузов, можно констатировать, что посещение экскурсий очень актуально.

Список литературы

1. Белоусова К.В., Лабазова А.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Развитие внутреннего туризма средствами экскурсионных программ](#) // [Московский экономический журнал](#). 2021. № 11.
2. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
3. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.

379.852

АНАЛИЗ СПРОСА НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ «ПУШКИНСКИЕ МЕСТА»

Е.С. Шигаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.Ю. Бобочкова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Одинокова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.А. Егорова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Культурное место – форма существования культуры в человеческом сознании. Это справедливо и по отношению к культурному пространству. В статье приведены результаты исследования спроса на туристический маршрут «Пушкинские места».

Ключевые слова: опрос, туристический маршрут, пушкинские места, культурное наследие, туризм

ANALYSIS OF DEMAND FOR THE TOURIST ROUTE "PUSHKIN PLACES"

E.S. Shigaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.Yu. Bobochkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Odinkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.A. Egorova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. A cultural place is a form of the existence of culture in human consciousness. This is also true in relation to the cultural space. The article presents the results of a study of the demand for the tourist route "Pushkin places".

Keywords: survey, tourist route, pushkin places, cultural heritage, tourism

Культурное наследие является неотъемлемой частью жизни каждого народа, помогая нам изучать и понимать историю становления современного общества. Понятие культурного наследия включает в себя не только объекты, созданные человеком, но и природные территории, вместе образующие среду обитания человека.

Александр Сергеевич Пушкин является одной из самых известных личностей России. Он формировал культуру нашего народа, внося в неё всё больший вклад. Пушкин знаменит своими произведениями различных жанров, а также, безусловно, невероятно красивым языком. Посещение мест, где побывал Александр Сергеевич Пушкин благоприятно повлияет на обучающихся не только в ВУЗах, но и в школах.

С целью изучения спроса студентов на туристический маршрут «Пушкинские места» был проведен опрос в марте 2022 года с помощью сервиса Google формы. Было опрошено 25 человек, студенческая молодежь: 52% женщин и 48% мужчин (рисунок 1).

Самые известные и запомнившиеся произведения А. С. Пушкина, которые респонденты смогли вспомнить – это «Евгений Онегин», «Капитанская дочка» и «Борис Годунов», так ответили по 8% респондентов. Также молодежь отвечала, что ей известна «Пиковая дама», стих «Няне», «Золотая рыбка», так ответили примерно по 4,81% респондентов (рисунок 2).

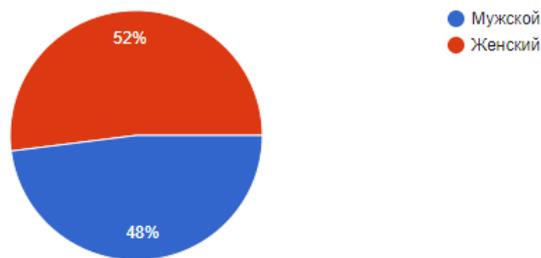


Рисунок 1 – Распределение респондентов по половому признаку



Рисунок 2 – Самое запомнившееся произведение А. С. Пушкина

Самое актуальное и желанное пушкинское место для посещения среди обучающихся – это Большое Болдино, так ответили 64% респондентов. 24% респондентов хотели бы посетить Санкт-Петербург, также 24% респондентов выбрали иной вариант ответа. 20% респондентов ответили, что хотели бы посетить Москву. 16% респондентов хотели бы посетить Михайловское село и Оренбург. 12% респондентов хотели бы посетить Святогорье. 8% респондентов хотели бы посетить усадьбу Тригорское (рисунок 3).

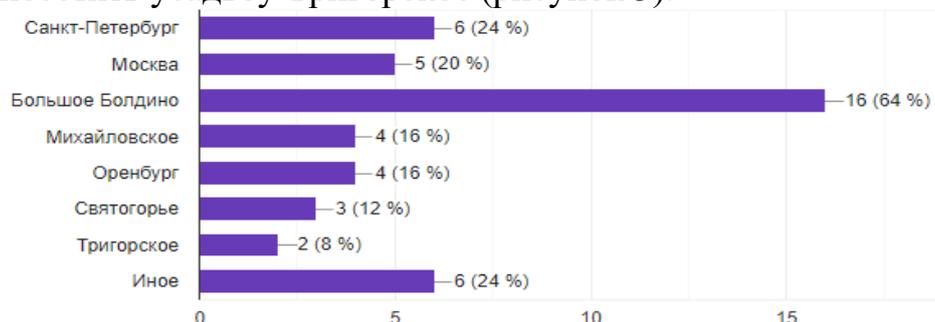


Рисунок 3 – Желание респондентов посетить различные пушкинские места

44% респондентов планируют нечасто посещать данные места. 36% респондентов вообще не планируют посещать данные места. 20% планируют посещать пушкинские места, и довольно часто (рисунок 4).

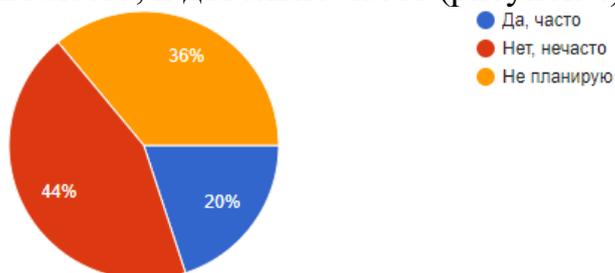


Рисунок 4 – Планирование частоты посещения пушкинских мест

По рисунку 5 видно, что 68% респондентов хотели бы посетить культурные места с друзьями. 48% респондентов ответили, что хотели бы посетить данные места с одноклассниками/одногруппниками. 44% респондентов

ответили, что посетили бы данные места с семьей. 28% респондентов хотели бы посетить данные места одни.

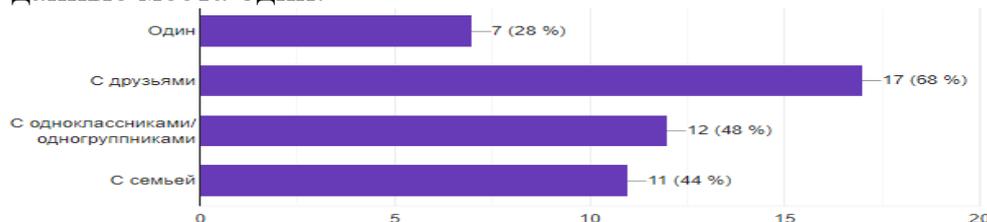


Рисунок 5 – Желание респондентов в посещении культурных мест в компании

По рисунку 6 - 52% респондентов ответили, что готовы заплатить за посещение одного культурного места около 500-1000 рублей. 28% респондентов ответили, что готовы заплатить за посещение одного культурного места 1000-2000 рублей. 16% респондентов готовы заплатить за посещение одного такого места 2000-3000 рублей. 4% респондентов готовы заплатить свыше 3000 рублей за посещение одного культурного места.

Около 48% респондентов считают, что необходимо изучать классическую литературу. По 24% респондентов считают, что скорее да, чем нет, а также скорее нет, чем да необходимо изучать классическую литературу. 4% респондентов считают, что в изучении классической литературы нет необходимости (рисунок 6).

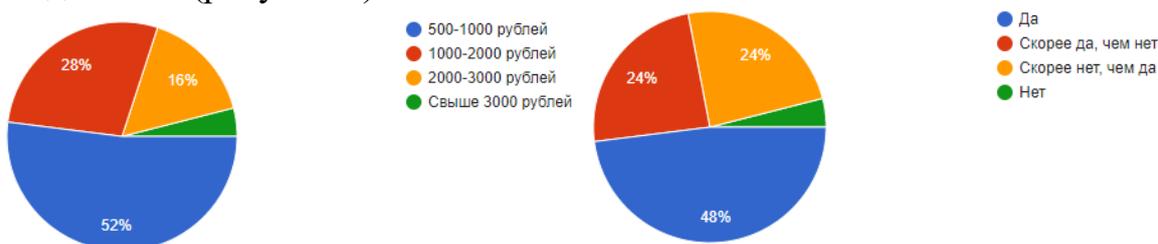


Рисунок 6 – Приемлемая цена за посещение одного культурного места и необходимость изучения классической литературы

Изучение классической литературы и проведение туристического маршрута по пушкинским местам является необходимостью в современном обучении, которая благоприятно скажется на повышении уровня культуры нашего народа.

Необходимо приобщать студентов к посещению различных образовательных и культурных мест. В этом помогут специально построенные туристические маршруты, нацеленные на знакомство людей с культурным наследием нашей страны.

Список литературы

1. Булганина С.В., Шобонова Л.Ю., Денисова А.А., Шерстянкина Л.Л. [Исследование спроса на литературные туры по Санкт-Петербургу среди молодежи](#) // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2022. № 3. С. 68-75.
2. Снегирев А.С., Шерстянкина Л.Л., Хижная А.В., Булганина С.В. [Исследование спроса на культурно-познавательные и образовательные туры по Санкт-Петербургу у молодежи](#) // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 3-3. С. 125-130.

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПУШКИНСКИХ МЕСТ

Е.С. Шигаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.Ю. Бобочкова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Одинокова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.А. Егорова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Туристические услуги — это комплекс направленных действий в сфере услуг, которые удовлетворяют и поддерживают различные потребности туристов, цели, задачи и характер туристической услуги. Посещение и изучение Пушкинских мест повысят культуру нашего общества. В статье приведены результаты исследования динамики развития туристических услуг пушкинских мест и образовательных мероприятий.

Ключевые слова: опрос, туристические услуги, пушкинские места, образовательные мероприятия, туризм

ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST SERVICES IN PUSHKIN PLACES

E.S. Shigaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.Yu. Bobochkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Odinokova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.A. Egorova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Tourist services are a set of targeted actions in the field of services that satisfy and support the various needs of tourists, goals, objectives and nature of tourist services. Visiting and studying Pushkin's places will enhance the culture of our society. The article presents the results of a study of the dynamics of the development of tourist services in Pushkin places and educational events.

Keywords: survey, tourist services, pushkin places, educational events, tourism

Туристические услуги могут быть совершенно разными, в том числе, образовательными, направленными на удовлетворение социокультурных потребностей обучающихся.

Образовательное мероприятие – это образовательное мероприятие (разовое или систематическое), организуемое с целью прямого образовательного и воспитательного воздействия на обучающегося с целью улучшения существующих или развития новых знаний, навыков и умений в любой сфере деятельности (предметной области).

Александр Сергеевич Пушкин - русский писатель, произведения которого известны не только в России, но и во всем мире. Он являлся создателем русского литературного языка. Руководствуясь различными принципами художественности, Пушкин опирался не только на свои мысли и знания, но и на уникальный язык нашего народа.

Творчество Пушкина проложило путь многим последующим писателям XIX века. В результате, культура нашего народа стала основополагающим голосом, к которому стал прислушиваться весь мир. А. С. Пушкин умел проникнуться духом различных культур и эпох, и в этом сыграла свою роль его широкая осведомленность о мировой литературе.

С целью изучения анализа динамики развития туристических услуг пушкинских мест, а также участия в образовательных мероприятиях был проведен опрос в марте 2022 года с помощью сервиса Google формы. Было опрошено 25 человек, в основном, студенческая молодежь. На рисунке 1 видно, что большинство респондентов, а именно 36%, возраста 18-20 лет. 28% респондентов младше 18 лет. 24% респондентов возраста 21-25 лет. И 12% респондентов старше 25 лет. Около 40% респондентов не знают, что такое образовательный туризм и не слышали об этом. 36% знают, что такое образовательный туризм, но только слышали об этом. 24% слышали про образовательный туризм и занимаются этим (рисунок 2).

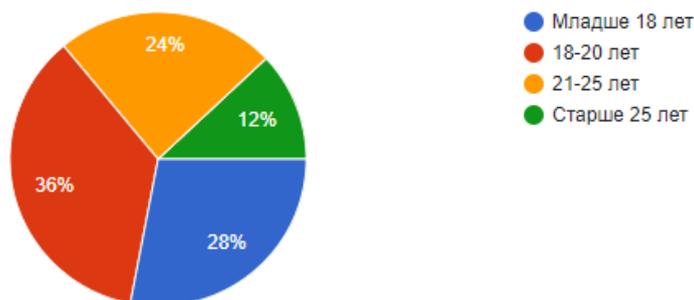


Рисунок 1 – Распределение респондентов по возрасту

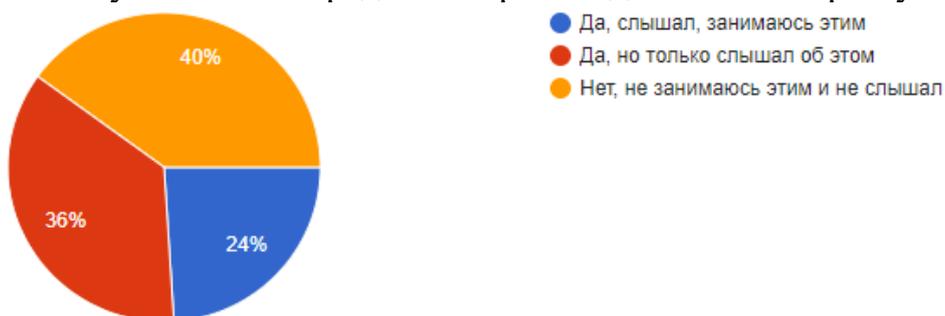


Рисунок 2 – Знание респондентов про образовательный туризм

Самое известное пушкинское место – Большое Болдино, так ответили 92% респондентов. 56% респондентов знают Санкт-Петербург, как известное пушкинское место. 40% респондентов ответили, что им известно Михайловское село. 24% респондентам известна Москва, как пушкинское место. 20% респондентам известно Святогорье. 16% респондентов известен Оренбург, где побывал А. С. Пушкин. 8% респондентам известна усадьба Тригорское. Иной вариант ответа не выбрал никто из респондентов (рисунок 3). По рисунку 4 видно, что 56% респондентов не посещают пушкинских мест. 36% респондентов

посещают данные места довольно редко. 8% респондентов ответили, что часто посещают данные места.

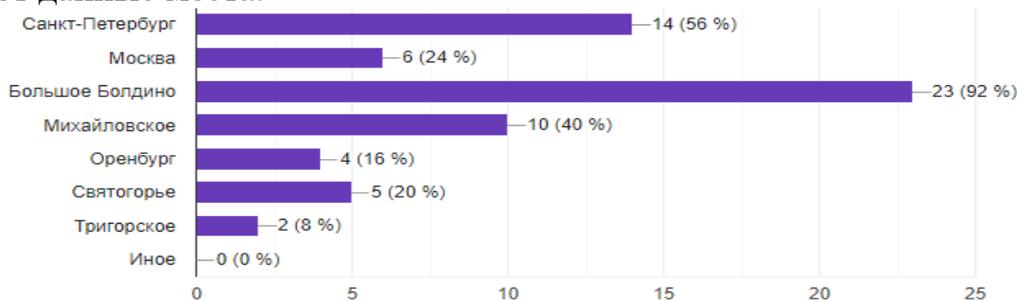


Рисунок 3 – Известные пушкинские места для респондентов

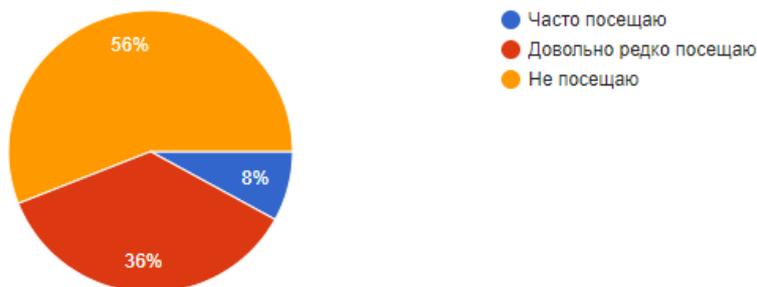


Рисунок 4 – Частота посещения пушкинских мест

60% респондентов хотели бы посетить театр в качестве образовательного мероприятия по А.С. Пушкину. 52% респондентов хотели бы посмотреть различные экранизации по произведениям А. С. Пушкина. 40% респондентов хотели бы принять участие в игре квиз. 28% респондентов выбрали иной вариант ответа. 24% респондентов хотели бы принять участие в литературном чтении, а также в мастер-классах (рисунок 5).

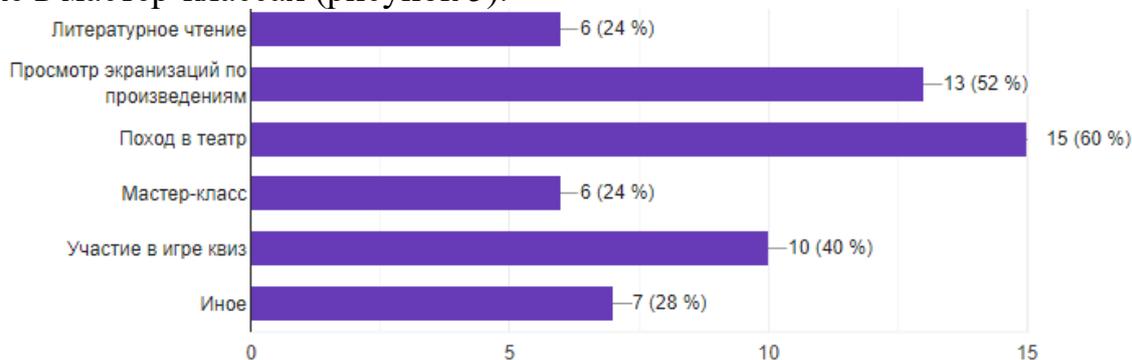


Рисунок 5 – Желание респондентов принять участие в различных образовательных мероприятиях

По рисунку 6 – 38,5% респондентов готовы потратить на одно образовательное мероприятие до 500 рублей. 23,1% респондентов готовы потратить 500-1000 рублей. Также 21,5% респондентов готовы заплатить за одно образовательное мероприятие 1000-2000 рублей. И 15,4% респондентов готовы заплатить свыше 2000 рублей.

Около 32% респондента скорее не собираются приобщать своих близких и друзей к изучению классической литературы. 24% респондентов собираются приобщать своих близких и друзей к изучению классической литературы, также 24% скорее собираются приобщать своих друзей и близких к изучению

классической литературы. 20% респондентов совсем не собираются приобщать своих близких и друзей к изучению классической литературы (рисунок 7).

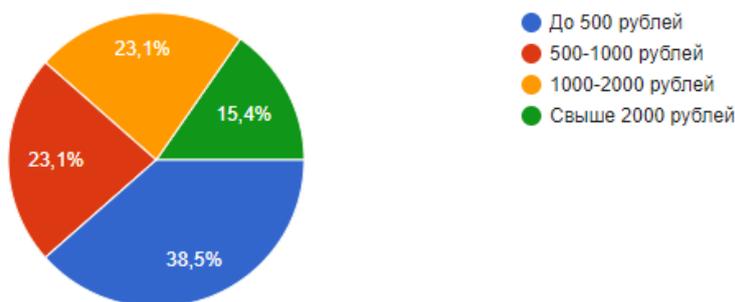


Рисунок 6 - Приемлемая цена за одно образовательное мероприятие

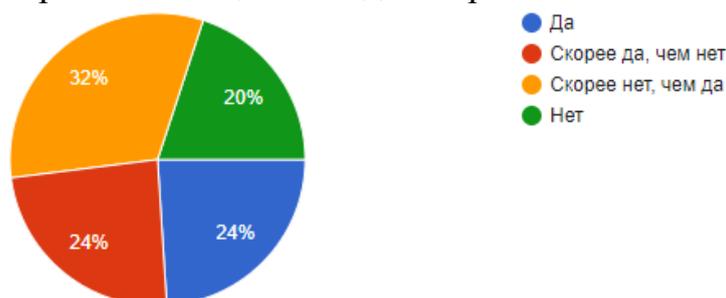


Рисунок 7 – Приобщение друзей и близких респондентов к изучению классической литературы

Из результатов проведенного исследования следует, что развитие образовательного туризма связано с развитием определенного места и личности, а также важную роль играет уровень инфраструктуры территории: чем лучше она развита, тем привлекательнее она для туристов. Следующие факторы, на которые необходимо обратить внимание - это продвижение культурных мест и образовательных мероприятий.

В связи с этим, принимая во внимание результаты исследования, необходимо обогащать и совершенствовать образовательный туризм, который может послужить одним из механизмов развития туризма в стране и повышения уровня образования.

Список литературы

1. Булганина С.В., Шобонова Л.Ю., Денисова А.А., Шерстянкина Л.Л. [Исследование спроса на литературные туры по Санкт-Петербургу среди молодежи](#) // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2022. № 3. С. 68-75.
2. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
3. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.
4. Снегирев А.С., Шерстянкина Л.Л., Хижная А.В., Булганина С.В. [Исследование спроса на культурно-познавательные и образовательные туры по Санкт-Петербургу у молодежи](#) // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 3-3. С. 125-130.
5. Шерстянкина Л.Л., Булганина А.Е., Булганина С.В., Погодина Т.В. [Исследование спроса на образовательный туризм молодежью](#) // [Образование и наука в современном мире. Инновации](#). 2020. № 1 (26). С. 96-106.

б. Шерстянкина Л.Л., Яшкова Н.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Соловьева Ю.А. [Анализ спроса на литературный туризм: "Пушкинские места" // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 55.](#)

УДК 330.163.11

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

А.А Яруллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

А.И. Сахбиева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация: Сфера туризма является одной из составляющих экономики Российской Федерации. Цель исследования заключается в том, чтобы раскрыть потребительские предпочтения в сфере туризма в условиях нестабильной экономической ситуации. В данной статье рассматривается проблема влияния финансового кризиса в стране на способность людей путешествовать как по России, так и за рубежом. В работе приведены статистические данные убытков в туристической среде. Исходя из проведённых исследований, разработаны рекомендации по улучшению ситуации с внутренним туризмом и развитию международного туризма в условиях санкций.

Ключевые слова: потребительское поведение, туризм, санкции, потребительские предпочтения, экскурсионный бизнес, гостиничный бизнес

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES IN THE FIELD OF TOURISM IN AN UNSTABLE ECONOMIC SITUATION

A.A. Yarullina

Kazan (Volga region) Federal University

A.I. Sakhbieva

Kazan (Volga region) Federal University

Abstract. The tourism sector is one of the components of the economy of the Russian Federation. The purpose of the study is to reveal consumer preferences in the field of tourism in an unstable economic situation. This article deals with the problem of the impact of the financial crisis in the country on the ability of people to travel both in Russia and abroad. The paper presents statistical data on losses in the tourist environment. Based on the research carried out, recommendations have been developed to improve the situation with domestic tourism and the development of international tourism in the context of sanctions.

Keywords: consumer behavior, tourism, sanctions, consumer preferences, excursion business, hotel business

Туризм на протяжении многих десятилетий значится одной из наиболее прибыльных и быстро растущей отраслью мирового хозяйства. В России вклад туризма в ВВП страны составляет около 4%. [1] Однако в последние три года

турфирмы и авиакомпании несут колоссальные убытки. Причиной этому сначала стала пандемия в 2020 году, а в 2022 г. введены санкции в связи с политической ситуацией. Большинство стран, в частности ЕС и США, которые наиболее популярны среди российских туристов, перестали выдавать визы россиянам. Данная ситуация ударила по всему рынку услуг: турагентства, авиа и ж/д перевозки, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, экскурсионный бизнес. Это следует из того, что в условиях финансового кризиса темпы экономического роста туризма временно замедляются, поэтому данная тема актуальна для исследования.

Нестабильная экономическая ситуация - это ухудшение состояния экономики страны, которое проявляется в сокращении производства, в росте уровня безработицы, рост инфляции, банкротстве организаций. В целом снижается уровень жизни населения и реальный валовый национальный продукт. Преимущественно экономические кризисы связаны с внешними факторами: санкции, войны, пандемии. [2]

В свете последних политических событий нельзя не отметить, что доля санкций были направлены на приостановление туризма и выдачи виз гражданам России в больше чем в 35 стран. В связи с этим продажи туров как по России, так и за рубеж практически приостановились. Граждане отказываются планировать путешествия в нестабильной ситуации и отказываются от поездок из-за падения доходов и повышения цен на рынке.

В настоящее время наблюдается снижение продаж на 80% в зависимости от направления. Так, например, основной спад продаж туров заметен по таким направлениям, как Мальдивы, Сейшелы, Куба. Однако заметен рост продаж на такие направления, как Азербайджан, Армения, Абхазия, Казахстан. Это связано с тем, что в эти страны возможен въезд по российскому гражданскому паспорту, действует безвизовый режим, а также восстановлены все авиаперевозки.

Что касается продажи туров по России, то ситуация также неблагоприятная. Произошел спад на 30-70%, так как аэропорты наших курортных городов закрыты с целью обезопасить людей. Многие желают перебронировать отмененные туры с Египта и Турции на Крым и Сочи в самые жаркие дни лета.

Нестабильность в экономике России приводит к сокращению спроса на туризм как внешний, так и внутренний. Люди пытаются сохранить деньги на продукты и вещи первой необходимости и не тратят их на развлечения и отдых. Следует проанализировать рынок и покупательскую способность, составить методику для туристических компаний и государства по решению данной проблемы [3]

Опрос сервиса по поиску высокооплачиваемой работы SuperJob показал, что многие россияне в этом году никуда не поедут в отпуск, а проведут его дома или на даче. В опросе SuperJob приняли участие 1,6 тыс представителей экономически активного населения России.

Анализируя данные опроса, очевидно, что более 40% россиян планируют провести отпуск дома, на даче или же вообще не брать отпуск. Еще 12% считают правильным отдохнуть "на любом море", 9% - в любом месте

России, 6% - в Крыму. Провести отпуск у пресного водоема на Кубани хотели бы 3% опрошенных, за границей также 3%. "По 2% считают, что в непростом 2022 году лучше всего отправиться на Алтай или "как можно дальше от людей. По 1% россиян хотели бы в этом году отдохнуть в Египте, Турции, Азии, Абхазии, в горах, путешествия по городам России, на Байкале и в Карелии. По сравнению с прошлым годом, когда SuperJob проводил аналогичное исследование, почти на треть снизилось число тех, кто считает, что отпуск лучше провести дома. Число сторонников открытых зарубежных направлений снизилось.

С 1 марта 2022 года большинство европейских стран хотели открыть свои границы для российских туристов. ЕС планировал начать выдачу туристических виз, но с 26 февраля из-за политических разногласий произошло закрытие воздушного пространства европейскими и другими странами. Это означает полное прекращение авиасообщения над 35 странами. Следовательно, многие туристические направления сейчас приостановлены до неопределенного времени.

Проблемы, с которыми столкнулось общество в нынешних обстоятельствах:

- 1) Рост цен на все товары и услуги сопровождается уменьшением затрат на путешествия или даже полностью исключает в этом году;
- 2) Сокращение направлений для путешествия;
- 3) Несоответствие цены и качества российского туризма;
- 4) Изменение приоритетов и ценностей в связи с ситуацией в мире;
- 5) Сокращение туристических компаний.

В связи с нестабильной ситуацией достаточно сложно делать прогнозы, однако глава Минтранса Виталий Савельев сообщил, что в этом году в планах перевезти 90-100 миллионов человек. Это заявление сделано на основе того, что Турция, ОАЭ, Египет продолжают принимать российских туристов.

Увеличения спроса, связанного с закрытием границ, на туры по России скорее всего не произойдет. Граждане, которые путешествовали по России продолжают это делать, а вот те, кто привыкли путешествовать за границей, предпочтут доступные направления такие как Турция, ОАЭ, Египет, страны СНГ.

Туристы откажутся от раннего бронирования и предпочтут онлайн-бронирование в более короткие сроки. Раньше люди бронировали путевки за пол года, сейчас 28% туристов будут принимать решение в течение одного месяца. В связи с этим на 10% увеличится актуальность страхования туров от отмены путешествия.

В данной ситуации необходимо обратить внимание людей на новые непопулярные направления. Турфирмы должны привлечь как можно больше людей для покупки туристических путевок. Предлагать стоит не только «морские» курорты, Сочи и Крым, в популяризации нуждаются такие направления как Алтай, Карелия, Калининград, Байкал. Также следует сделать акцент на программу кешбека для поездок по России, так как благодаря этой

программе туристическая отрасль пережила первый кризис, связанный с COVID-19. [4]

На данный момент для россиян открыты многие страны СНГ, которые не были востребованы до этого времени. Для того, чтобы поднять интерес и увеличить спрос в эти направления следует проработать онлайн маркетинговую стратегию. Мало людей знакомы с этими странами, поэтому сейчас важно привлечь людей благодаря видео рекламе в социальных сетях с достопримечательностями и живописными местами. Также сейчас нельзя упустить момент и отправить тревел-блогеров для исследования данных направлений. Люди доверяют блогерам, поэтому здесь важно показывать не только достоинства, но и недостатки путешествия в эти страны, так у людей будет прозрачная информация.

Рекомендуется разработать платформу, на которой в онлайн режиме можно посмотреть главные туристические места стран и краткие пометки, почему их стоит посетить. Так у людей сложится полное представление о стране и они захотят ее посетить, ведь в нашем мире много красот, которые еще неизвестны туристам.

В данной статье был рассмотрен один из волнующих на сегодняшний день вопросов, связанный с потребительскими предпочтениями в сфере туризма в условиях нестабильной экономической ситуации.

Действительно, сфера туризма сейчас переживает второй кризис за 3 года. Сейчас следует сделать все возможное, чтобы не допустить краха туристических фирм. Были выделены следующие проблемы: повышение цен, сокращение направлений, изменение приоритетов, сокращение туристических компаний и т.д. Для решения данной проблемы следует познакомить россиян с новыми направлениями, вызвать доверие и разработать функциональный онлайн-маркетинг.

Список литературы

1. Васильева П.А., Коробкова М.А. [Тренды на потребительском рынке в постпандемийный период](#). В сборнике: Общество, государство, личность: молодежное предпринимательство в поведенческой экономике в условиях цифровизации. Материалы XXI Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Казань, 2021. С. 122-127.
2. Веселовский А.А., Сюркова С.М. [Устойчивое развитие бизнеса и основные пути его достижения](#). В сборнике: Сборник трудов молодых ученых УВО «Университет управления «ТИСБИ». Казань, 2019. С. 53-60.
3. Никонова О.Е., Никонова М.В. [Анализ развития оздоровительного туризма за рубежом](#). [Вестник ТИСБИ](#). 2017. № 2. С. 196-205.
4. Пригон Н.С. Влияние пандемии на туризм как на составляющую экономики // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. ХСІХ междунар. студ. науч.-практ. конф. № 16 (99).

УДК 331.44

**СОЗДАНИЕ ЦЕНТРОВ КОМПЕТЕНЦИЙ В СЕРВИСНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Е.Е. Егоров

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

М.А. Куриленко

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В статье описываются некоторые аспекты создания и организации функционирования Центров компетенций, как технологии развития персонала и обеспечения эффективности работы организации. Здесь приведена возможная схема работы Центра компетенций. Много внимания в статье уделяется ключевым специалистам, как носителям базовых компетенций организации. Также рассмотрены варианты декомпозиции компетенций и механизмов их оценки.

Ключевые слова: компетенция, Центр компетенций, дефицит компетенций, ключевой специалист, сервисная организация.

CREATION OF COMPETENCE CENTERS IN SERVICE ORGANIZATIONS

E.E. Egorov

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

M.A. Kurilenko

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The article describes some aspects of the creation and organization of the functioning of Competence Centers as a technology for developing personnel and ensuring the efficiency of the organization. Here is a possible scheme of work of the Competence Center. A lot of attention in the article is paid to key specialists, as carriers of the basic competencies of the organization. Also considered are options for the decomposition of competencies and mechanisms for their assessment.

Keywords: competence, competence center, competence deficit, key specialist, service organization.

В настоящее время все чаще система управления персоналом в сервисных организациях базируется на компетентностном подходе. В полной мере реализовать данный подход позволяет создание специализированных подразделений (отделов, группы специалистов) в компании. Как правило, такие центры создаются в структуре служб управления персоналом, но могут иметь и обособленный статус. В любом случае подобное подразделение неразрывно связано с кадровыми службами. Важным преимуществом создания Центра компетенций в сервисной организации является то, что там наряду со штатными работниками Центра, могут быть включены специалисты других подразделений на проектной основе. Таким образом, штат компании практически не

увеличивается или это происходит с минимальными затратами.

Центр компетенции – это особый вид структурного элемента сервисной организации [3]. Он контролирует одно или несколько важных направлений ее деятельности. Благодаря созданию подобной компетентностной инстанции аккумулируются соответствующие знания, а также происходит поиск способов решения задач. Ключевой задачей такого подразделения является эффективное использование интеллектуальных ресурсов компании. Персонал обязуется поддерживать многочисленные инициативы по управлению знаниями, включая обучение по работе с продуктами, оценивание программного обеспечения и т.д.

Обобщенная схема деятельности Центра компетенций может быть представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Схематическое представление организации деятельности Центра компетенций

Исходя из представленного изображения, Центр компетенций может структурно состоять из следующих элементов

1. База данных коренных компетенций, которые являются принципиальными для осуществления эффективной деятельности сервисной организации.

2. Ключевой специалист (в качестве ключевого специалиста могут выступать и несколько профессиональных работников разных подразделений сервисной организации), который является безусловным держателем этой компетенции (компетенций) в сервисной организации.

3. Основные сведения (информационное резюме) о ключевых специалистах, которые включены (или потенциально включены) в работу Центра компетенций. Такое резюме, как правило, может включать в себя следующие элементы: информацию о ключевом работнике; изложение его решающих компетенций; персонифицированную систему мотивации и стимулирования; итоги и выводы по оценке (аттестации) данного специалиста; план его профессионального развития; план его включения в различные виды работ сервисной организации и профильные проекты, а также планы по его учебно-методической деятельности, заключающиеся в разработке учебных материалов и преподавательской (наставнической деятельности).

Ключевой специалист или специалисты (напомним, он может быть как штатным работником Центра компетенций, так и сотрудником любого другого подразделения сервисной организации) может решать следующие задачи (в тесном сотрудничестве со службой по управлению персоналом, а также с руководителем соответствующих подразделений:

- осуществление наставнической (кураторской) деятельности по отношению к молодым работникам, обладающим определенной перспективой профессионального роста в сервисной организации;

- разработка и публикация учебно-методических пособий и материалов, призванных передать опыт применения специальных технологий и специализированных подходов в работе и разнообразных проектах сервисной организации;

- проведение анализа и оценки дефицитов компетенций по группам персонала с выявлением зон ближайшего и перспективного развития отдельных работников и коллектива в целом, а также для поддержания и развития ключевых компетенций, необходимых сервисной организации;

- осуществление консультационной и контрольно-надзорной деятельности в области развития ключевых компетенций работников, подразделений и всей организации;

- ведение каталога (свода, базы) знаний о технологиях, методах и приемах осуществления как текущей, так и проектной деятельности для повышения ее эффективности;

- осуществление педагогической деятельности, которая заключается в чтении лекций, проведении тренингов, организации семинаров и других формах обучения, направленных на формирование и развитие компетенций

Комплексное решение сервисной организацией изложенных выше задач позволяет нейтрализовать дефициты компетенций сотрудников организации и всего коллектива.

Для осуществления технологичности в описании, а также последующей оценки каждой конкретной компетенции можно представить ее декомпозицию по соответствующим параметрам изложенным в таблице 1.

Таблица 1 - Пример типичной декомпозиции компетенции

Элемент компетенции	Пояснение	Состав требований	Позиция 1		Позиция 2	
			Уровень 1	Уровень 2	Уровень 1	Уровень 2
Знания	Он знает	1...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		2...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		3...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Навыки	Он умеет	1...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		2...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		3...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Личностные качества	Он такой сам по себе	1...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		2...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		3...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мотивация	Его цели и ценности	1...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		2...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		3...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Потенциал	Он мог бы	1...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		2...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		3...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Представленная декомпозиция компетенций, помимо своей многогранности, может носить и многоуровневый характер. В каждой компетенции можно выделить не менее двух уровней соответствия любого работника этой компетенции и описать конкретную позицию работника по отношению к рассматриваемой компетенции.

Оценивать компетенции ключевых работников необходимо регулярно через определенные периоды, не меньше чем раз в год. Большое значение имеют методы и процедуры оценки. Во-первых, оценивать компетенции работников должна комиссия, в которую могут входить различные специалисты: психологи, кадровые работники, профильные специалисты, руководители проектов и подразделений, а также, обязательно, независимые эксперты. Во-вторых, технологии оценочной деятельности должны включать помимо традиционных профессиональных и психологических тестов, наблюдения и анализа результативности работника еще и деятельностные методы оценки: интервью, деловые игры, тренинги, учебные проекты и ассесмент-центр. В-третьих, оценка, по возможности, должна быть персонифицирована, то есть к разным работникам могут применяться разные методы оценки. Ведь в Центре компетенций происходит не сравнение и ранжирование работников, а выявление и определение их компетентности.

Оценочная деятельность, помимо определения наличия и уровня компетенций специалистов позволяет выявить, так называемые, компетентностные дефициты, то есть те компетенции, которых не достаточно в сервисной организации. После этого необходимо провести детальный анализ – почему в компании не хватает именно таких компетенций, определить причины и описать возможные негативные последствия от этого. После этого Центр компетенций должен работать в двух направлениях. В направлении набора специалистов, обладающих необходимыми компетенциями, что также связано с

оценкой. И в направлении развития необходимых компетенций посредством создания и реализации соответствующих образовательных программ, а также через организацию неформального обучения в сервисной компании.

Список литературы

1. Булганина С.В., Лебедева Т.Е. [Моделирование системы внутрифирменного обучения персонала сервисной организации и опыт ее реализации](#) / [Современные проблемы науки и образования](#). 2015. № 2-2. С. 313.
2. Егоров Е.Е., Бондаренко В.А. [Инновационные тенденции в управлении персоналом организации](#) / В сборнике: Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития. сборник статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 254-258.
3. Егоров Е.Е., Лебедева Т.Е. [Технологии адаптации персонала современной компании](#) / [Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии](#). 2017. № 12 (59). С. 1568-1572.
4. Лебедева Т.Е., Егоров Е.Е. [HR: тенденции развития в цифровой экономике](#) / [Московский экономический журнал](#). 2018. № 5-3. С. 42..
5. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства / Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.

УДК 331.104

РОЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А.Ю. Летова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

П.П. Ивашин

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.В. Яшкова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: в данной статье рассматривается роль менеджера по персоналу и его влияние на эффективность работы турфирмы. Определяются функции кадровых служб. Проводится анализ влияния менеджера по персоналу на основные аспекты деятельности турфирмы. Выявляются преимущества и недостатки работы руководителя турфирмы.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, эффективность, кадры, организация, персонал

THE ROLE OF MANAGEMENT PERSONNEL IN THE EFFECTIVENESS OF THE MANAGEMENT OF A TOURIST ENTERPRISE

A.Y. Letova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

P.P. Ivashin

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.V. Yashkova

Abstract. this article discusses the role of the HR manager and its impact on the efficiency of the travel agency. The functions of personnel services are determined. The analysis of the influence of the personnel manager on the main aspects of the activities of the travel agency is carried out. The advantages and disadvantages of the work of the head of the travel agency are revealed.

Keywords: human resource management, efficiency, personnel, organization, staff

Одним из важнейших направлений в деятельности предприятия является управление человеческими ресурсами и считается главным аспектом её экономического успеха. Именно менеджер по персоналу является ключевой фигурой в каждой организации. Он создает определенный микроклимат, в котором реализуются поставленные цели и задачи, развиваются и формируются способности всего коллектива и каждого сотрудника в отдельности [1]. Люди получают удовлетворение от проделанной работы и признания своих личных достижений [2,3]. Следовательно развитие трудового потенциала сотрудников наиболее важно и необходимо в каждой организации на сегодняшний день.

Рассмотрим общие функции кадровых служб в любой туристической организации:

1. Создание штата сотрудников организации, включающий в себя отбор новых служащих и исследование текучести кадров
2. Обучение новым методам и программ работников, переаттестация и повышение квалификации служащих, а также продвижение их по карьерной лестнице
3. Стимулирование и мотивация персонала.

Кадровая стратегия туристического предприятия складывается в определении принципов управления персоналом, а также достаточного числа работников для наиболее эффективного функционирования данной конкретной организации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Общие функции кадровых служб туристической компании

В процедуре подбора персонала в туристической компании применяются как внутренний, так и внешний рынок труда. Внутренний рынок – это штат сотрудников, уже имеющийся организации. Внешний – привлечение работников из вне. Менеджеру по персоналу важно определить, какой источник будет

наиболее приоритетным для поиска служащих в данную фирму. Внутренний рынок будет предпочтительнее, так как сотрудник уже адаптировался и является «своим» в коллективе, ему знаком рабочий процесс, а также в нем присутствует желание продвижения по карьерной лестнице. Но продвижение своих сотрудников имеет и отрицательные стороны, например: дефицит профессиональных знаний и определенных навыков [5,6].

В этом конкретном случае выгоднее привлечь более компетентного работника со стороны, чем заниматься переобучением своих сотрудников. С другой стороны, если пригласить высококвалифицированного соискателя с внешнего рынка, то ему необходима гарантия конкурентной заработной платы. Позитивной стороной данного метода является применение работником накопленного опыта при работе, его методы, знания и умения при решении определенных управленческих задач.

Собственно, поэтому работа менеджера по персоналу так важна в настоящее время: он внимательно расценивает все возможности разнообразных источников привлечения персонала на определенные должности.

Надо обратить особое внимание на соответствие личных и деловых качеств соискателя к запросам должности, которую он планирует занимать в туристической фирме. Методы, которые для этого имеются делятся на три типа: *Первый* - классические (биографические методы, интервью). *Второй тип* - современные, экспериментальные (метод оценки по компетенциям, ассесмент-центр). *Третий тип* – метод психологических и «спорных» оценочных методик. Ключевыми аспектами оценки при выборе претендентов являются:

- наличие высшего образования в сфере туризма
- опыт работы в данной сфере
- повышение квалификации
- постоянное стремление к саморазвитию и изучению новых познаний в сфере туризма
- знание и соблюдение должностных инструкций
- личные качества (ответственность, пунктуальность, доброжелательность, коммуникабельность, самодисциплина).

Также немаловажным является: работоспособность, результативность и интенсивность, качество труда, отношение к работе и умение работать в команде [4]. Именно на основании этих критериев кадровик должен делать выводы подходит тот или иной соискать на высокопоставленную должность или же нет (рисунок 2).

На примере конкретной турорганизации проведем оценку роли руководителя компании «ГЕО-ТУР». Данная компания является на сегодняшний день одним из ведущих нижегородских туроператоров по внутреннему туризму. Компания начала свою деятельность в 2005 году.

Было проведено анкетирование для оценки руководителя данной фирмы с 10 по 20 апреля 2022 года. В опросе приняли участие 5 менеджеров компании «ГЕО-ТУР». На вопрос о том дает ли руководитель эффективную обратную связь сотрудникам: 2 ответили «да», еще 2 «иногда» и 1 сказал «нет». На вопрос о

внимательном отношении руководителя к сотрудникам ответили следующим образом: 2 ответили «нет», еще 2 «иногда» и 1 «да». Вопрос о постоянной фокусировке внимания команды на приоритетных задачах и целях более половины опрошенных ответили «иногда» - 3 человека и 2 сказали «да». Следующий вопрос, заданный респондентам, был о достаточном уровне знаний компетентности руководителя: практически все респонденты ответили «да» - 4 человека, 1 сказал «нет».



Рисунок 2 – Важные критерии при подборе специалиста в турфирму

Далее опрошенных спросили о том, бывают ли конфликтные ситуации в коллективе между сотрудником и руководством: 3 человека ответили «иногда» и 2 сказали «да». Также поинтересовались, всегда ли оценка результатов работы руководителем происходит справедливо: 3 ответили «иногда», 2 сказали «нет». На вопрос, считают ли сотрудники что решения руководства воспринимаются в коллективе как чужие: 3 сотрудника ответили «да», 2 сказали «иногда».

Таким образом, в ответах респондентов очень много отметок в строках «иногда» и «да», что говорит о высокой опасности конфликтных ситуаций в коллективе, плохом социально-психологическом климате и снижении ориентиров сотрудников на цели и задачи компании, что говорит о неэффективной работе руководителя, данной турфирмы.

Список литературы

1. Алехина О.Ф., Гонтарь В.В., Лаврентьев В.А. Формирование кадров управления в промышленных предприятиях. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030500.18 – Проф. Обучение (экономика и упр.), аспирантов, преподавателей вузов пед. профиля / Н. Новгород, 2004.
2. Анисимов, А. Ю. Управление персоналом организации : учебник для вузов / А. Ю. Анисимов, О. А. Пятаева, Е. П. Грабская. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14305-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496849> (дата обращения: 16.04.2022).
3. Мизинцева, М. Ф. Оценка персонала : учебник и практикум для вузов / М. Ф. Мизинцева, А. Р. Сардарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 378 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489113> (дата обращения: 16.04.2022).
4. Емелин, С. В. Технология и организация турагентской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — Москва : Издательство Юрайт,

2022. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12617-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496401> (дата обращения: 16.04.2022).

5. Яшкова Е.В., Бегаева Л.Г. Оптимизация деловой оценки кадрового потенциала как необходимое условие развития организации// Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т. 8. № 2 (33). С. 92.

6. Яшкова Е.В., Синева Н.Л. Профессиональная подготовка менеджера по управлению человеческими ресурсами: аксиологический аспект// Проблемы современного педагогического образования. 2016. № 52-7. С. 502-508.

УДК 333.221

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Д.Э. Малых

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.С. Потапова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Гостиничный бизнес, как и вся сфера туризма, гостеприимства и сервиса характеризуется высокой динамикой развития. Следствием этого становится подверженность данной отрасли изменениям экономической, политической, социальной и иных сфер жизни общества. В данных условиях повышаются требования к менеджерам на каждом из управленческих уровней. В результате менеджер сферы гостиничного бизнеса объединяет в себе широкий набор функций, сообразных цели, заключающейся в придании управленческим процессам детерминированного характера.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, управленческая структура, сервис, менеджмент, управление персоналом, система управления.

ANALYSIS OF THE FEATURES OF THE MANAGEMENT STRUCTURE IN THE SPHERE OF THE HOTEL BUSINESS

D.E. Malykh

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.S. Potapova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The hotel business, like the entire field of tourism, hospitality and service, is characterized by high development dynamics. The consequence of this is the susceptibility of this industry to changes in the economic, political, social and other spheres of society. Under these conditions, the requirements for managers at each of the managerial levels are increasing. As a result, the hospitality manager combines a wide range of functions consistent with the goal of making management processes deterministic.

Keywords: hotel business, management structure, service, management, personnel management, management system.

Индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся сфер непроеизводственной отрасли экономики. Подобные темпы роста выражают острую потребность сферы гостеприимства, туризма и сервиса в грамотном управлении.

Специфика управленческой деятельности в сфере туризма заключается в зависимости данной отрасли от множества непрогнозируемых факторов, в результате чего даже институциональный уровень управления нуждается в менеджерах, способных разрабатывать гибкую стратегию развития, готовых подстраиваться под изменяющуюся рыночную обстановку. Ярким примером, подтверждающим данный тезис, явились последствия пандемии Covid-19 [5]. Многие туристические агентства, гостиничные компании и иные субъекты сферы туризма, гостеприимства и сервиса, за два года потерпели огромные убытки как материального, так и репутационного характера. По сути, вся туристская индустрия оказалась не готова к этому удару.

Если рассматривать туризм не просто как область социокультурной деятельности человека, но и как целую отрасль, построенную на основе коммерческих отношений и формирующую подавляющую часть бюджета некоторых государств, можно говорить ещё об одном тезисе, актуализирующем сферу туризма с точки зрения её зависимости от грамотного управления. В данном случае, этим тезисом является богатый потенциал для развития экономики [6].

Наиболее показательной, в отношении требований к менеджменту в сфере туризма и сервиса, является деятельность менеджера управленческого уровня. На базе конкретного отеля или иного места размещения формируется соответствующая целесообразная и диверсифицированная структура системы управления. Она представляет собой замкнутую цепь процессов, тесно связанных между собой. Задача менеджера заключается в придании этим процессам детерминированный характер. В современных реалиях любой крупный отель представляет собой комплекс, объединяющий развитую и сегментированную систему, включающую различные объекты инфраструктуры. Каждое структурное объединение имеет свою специфику, при этом сохраняя дуализм, который заключается в совокупности деловой и рекреационной направленности. В этой связи достаточно рассмотреть ряд структурных объединений: хозяйственного, делового, гостинично-ресторанного и культурно-развлекательного комплексов [2]. Менеджер, либо иное лицо, принимающее управленческие решения, не может в полной мере обособляться от специфики каждого из представленных сегментов управленческой структуры. Такое положение дел способствует ещё большей дифференциации управленческого уровня менеджмента в сфере туризма и гостеприимства. Характер выявленных особенностей структуры менеджмента объектов гостиничного бизнеса, актуализирует линейно-функциональный тип организационной структуры. В данном случае, за каждым структурным подразделением закрепляется узкая специализация [1].

Менеджер, осуществляющий свою деятельность в рамках каждого из структурных объединений, должен обладать не только общими компетенциями

управленческого комплекса, но и иметь чётко сформированное представление относительно особенностей функционирования вверенного ему структурного объединения. По своей сути менеджер сферы гостиничного бизнеса – это управляющий новой формации. Такой специалист должен иметь знания в области технологии обслуживания клиента, обладать чётким представлением о материально-технической обеспеченности гостиницы, отеля или иного объекта размещения, разбираться в вопросах нормативно-правового регулирования трудовой деятельности, а также возможных конфликтных ситуаций. Важной задачей для менеджера в таких условиях становится проектирование развитой коммуникационной системы [3]. Выстроенные каналы коммуникации позволяют получать наиболее полную и актуальную информацию о процессах, происходящих в каждом из структурных объединений, что, в свою очередь, позволит менеджеру принимать оперативные и своевременные решения [4].

Таким образом, эффективная модель управленческой структуры в сфере гостиничного бизнеса и сервиса должна соответствовать ряду ключевых характеристик.

Во-первых, она должна обладать гибкостью, как способностью в кратчайшие сроки подстраиваться под изменяющиеся условия среды.

Во-вторых, иметь развитую коммуникационную сеть для обеспечения полноценного взаимодействия между различными иерархическими уровнями, а также подразделениями одного управленческого кластера.

Кроме того, компетентный менеджер, погружённый во все процессы предоставления гостиничных услуг должен выстраивать грамотное распределение нагрузки между элементами управленческой структуры. Спроектированная таким образом система способна корректно функционировать, а также своевременно реагировать на изменяющуюся обстановку различных сфер жизни общества.

Список литературы:

1. Безрукова Н.А., Жулькова Ю.Н., Синева Н.Л. Применение маркетинговых технологий на предприятиях сферы услуг на этапе выхода из кризиса // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 1-3. С. 21-26.
2. Голубева О.В., Лебедева Т.Е., Домнина А.И., Сочнева А.С. Инновационные методы развития системы управления организацией // [Московский экономический журнал](#). 2019. № 13. С. 59.
3. Думенко А.Д. Выбор оптимальной управленческой структуры // В сборнике: Научные подходы к исследованию трансформации сельскохозяйственной политики АПК России в системе инновационно-инвестиционного управления профессиональными компетенциями. сборник статей по итогам Всероссийской конференции и Всероссийского конкурса исследовательских работ. 2019. С. 78-80.
4. Жулькова Ю.Н., Синева Н.Л., Табекина О.А. Применение методов управления качеством на предприятиях сферы обслуживания // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 1-3. С. 55-60.
5. Семенов А.С., Челнокова Е.А., Синева Н.Л. Тенденции развития инновационных предприятий в период пандемии COVID-19 // [Наука Красноярья](#). 2021. Т. 10. № 6-1. С. 269-273.
6. Калугина Н.К., Пояганова Е.А., Синева Н.Л. Социально-экономические аспекты развития индустрии туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 27-29.

МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

М.С. Мстоян

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Т.А. Тихонова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Т.А. Шапкина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: На этапе стремительного развития общества, появляются новые технологии, темп жизни ускоряется, растет объем обязанностей, которые необходимо выполнить срочно и быстро. В такой среде технологии тайм-менеджмента приобретают все большую популярность и способствуют правильной организации дня, чтобы успевать больше за малое количество времени без особых затрат энергии.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, методы, время, эффективность, планирование, распределение.

METHODS OF EFFECTIVE TIME MANAGEMENT

M.S. Mstoyan

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

T.A. Tikhonova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

T.A. Shapkina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. At the stage of rapid development of society, new technologies appear, the pace of life accelerates, and the volume of duties that need to be fulfilled urgently and quickly grows. In such an environment, time management technologies are becoming more and more popular and contribute to the proper organization of the day in order to get more done in a small amount of time without spending much energy.

Keywords: time management, methods, time, efficiency, planning, distribution.

В английском языке есть замечательное выражение «off the clock», которое доставляет удовольствие любому занятому человеку, ведь дословно оно переводится как «нерабочие часы», то есть свободное время. К сожалению, сутки ограничены во времени и из-за этого жизнь современного человека часто проходит в постоянной суматохе и занятости. Тяжело расслабиться и наслаждаться временем, когда в работе огромное количество горящих дедлайнов и незавершённых проектов.

Состояние «off the clock» возникает из временной дисциплины. Получается, нам необходимо знать, куда уходит время, если мы хотим подняться над передвижением стрелки на циферблате собственной жизни. В поисках ответа на этот вопрос можно распутываться в философских узлах, спрашивать советы у друзей, заниматься бесконечными экспериментами и тратить на это всю

оставшуюся жизнь. Но мудрость заключается в том, что каждая противоречащая друг другу концепция может быть правильной. Просто нужно найти точку зрения, с позиции которой будет видна полная картина. Действительно, посмотрев на происходящее с правильной позиции, можно прийти к пониманию того, что временная свобода существует. Эта статья как раз о поиске такой точки.

Существуют две истины относительно времени: во-первых, оно драгоценно, а во-вторых, оно ёмко. Время имеет свойство заканчиваться, поэтому важно подходить к его трате с умом, также, оно вместительно, то есть его хватит для всего, что действительно важно для человека. Итак, время нередко ставит нас перед выбором – и, если мы хотим правильно выбирать, нам стоит уделять ему более пристальное внимание [3,8].

Тайм-менеджмент – это техника сознательного контроля и организации распределения времени. Концепция тайм-менеджмента приобрела значительную популярность за последние три десятилетия, ведь она помогает лучше планировать и организовывать деятельность, повышать производительность и поддерживать здоровый баланс между работой и отдыхом. Таким образом, тайм-менеджмент помогает человеку успевать делать всё без стресса и избегать хронической усталости.

Первоначально методики тайм-менеджмента использовались лишь в процессе ведения бизнеса и организации трудовой деятельности, но сейчас этот метод используется и в личной жизни человека, чтобы успевать справляться с бытовыми проблемами и грамотно организовывать свой досуг [7].

Управление временем предполагает изучение и совершенствование техники его использования. Для начала необходимо проанализировать ежедневный распорядок своих дел и только после этого принимать конкретные решения по его улучшению.

Но как бы умело вы ни планировали свои дела, выполнить их с максимальной продуктивностью невозможно, если вы не избавитесь от неэффективных видов деятельности с точки зрения использования времени. Отказываясь от необязательных или бесполезных действий, вы освобождаете больше времени для того, что вам действительно нужно, будь то на работе, дома или в сфере досуга [1].

Так что же нужно сделать, чтобы работа была продуктивной? Существует три главных компонента: планирование, приоритизация и постановка правильной цели. Рассмотрим каждый из этих пунктов более подробно.

Планирование. Каждому человеку нужно научиться распределять свой день и время на конкретные задачи, ну и конечно прописывать, сколько времени уйдет на ту или иную работу. Только при таких условиях можно достигнуть выполнения всех задач вовремя. В таком случае, не возникнет сомнений и метаний от одного дела к другому. Человек будет понимать, что действительно важно и ценно ему сегодня и как это может благополучно отразиться на его будущем.

Приоритизация. Всегда нужно определять насколько срочная и сложная данная работа и когда следует приступить к ней. Есть дела, которые имеют

меньшую значимость в достижении цели и на них не стоит затрачивать большое количество времени.

Ставить правильно цель. Не всегда мы можем грамотно поделить свои цели на второстепенные задачи, которые помогли бы сэкономить массу времени. Именно поэтому нужно научиться определять главные ценности в своей жизни, осознавать свои возможности, анализировать все исходы событий, продумывать всё до мелочей, и, безусловно, оценивать итог своей работы.

Несомненно, существует множество способов, чтобы распланировать свой день, соблюдая все компоненты, указанные выше, но мы предлагаем рассмотреть более простой способ, на наш взгляд.

Итак, самый распространённый приём – метод «АБВГД». Под буквой «А» вам необходимо написать самые важные задачи, итог которых может привести к серьёзным последствиям. Именно их следует реализовать в первую очередь. К типу «Б» относятся менее важные дела, но выполнение их необходимо. Тут нужно следовать следующему плану: «никогда не берись за дело «Б», если в вашем перечне всё ещё имеется невыполненное «А». Дела «В» – это то, что было бы выполнить неплохо, но никаких последствий за невыполнение данных пунктов не будет. Дела «Г» – незначимые задачи, которые можно отдать другому человеку. По-другому, это называется делегирование. И дела «Д» – то, что необходимо удалить из списка [2].

Планирование своих дел, несомненно, важно и нужно каждому человеку, но существует самое главное правило жизни – Принцип Парето. Основная суть данного метода заключается в том, что 20% усилий принесет 80% результата. Конечно, это работает не у всех и не всегда, так как в данном случае нужно оценить эффективность своей деятельности, сосредоточится на самом важном, минимизировать свои действия, а если быть точнее – не «распыляться» на мелкие и ненужные действия. И только тогда вы получите 100% результат при малейших затратах [4].

Что может послужить причиной нерационального использования времени? Во-первых, эмоциональное напряжение, вследствие длительных стрессов, переживаний, насыщенного рабочего графика. Это напрямую влияет на эмоциональное состояние и, как результат, на нашу работоспособность. Во-вторых, не стоит забывать о таком термине, как «прокрастинация», а именно – откладывании различных задач, дел, планов на будущее даже несмотря на то, что это может стать причиной неблагоприятных последствий. Дабы избавиться от состояния лени и всегда быть в работоспособном режиме, необходимо осознанно придерживаться контроля, организации и планирования своего дня.

Мотивационный оратор Мел Робинс, которая является основателем правила «5 секунд», считает, что прокрастинация представляет из себя одну из форм защиты человека от стресса. Поэтому для того, чтобы искоренить данную проблему, ею было придумано следующее правило. Его суть заключается в том, что перед началом выполнения какого-либо дела необходимо выполнять небольшой и несложный ритуал – посчитать от «1» до «5» и только уже после этого лёгкого действия приступать к реализации намеченных действий. По мнению Робинс, этот способ облегчит и поможет побороть прокрастинацию. В

данном принципе идёт упор на то, что для достижения какой-либо цели не нужно ставить перед собой очень сложные, трудно выполнимые задачи, которые за небольшой промежуток времени выполнить невозможно. Важно реально оценивать ситуацию, и только потом, семимильными шагами, идти и реализовать все свои планы без ущерба ментальному здоровью. Ведь самый сложный шаг в любой работе – это её начало [6].

Мотивационный спикер Брайан Трейси придумал очень интересное, а что самое главное эффективное правило, помогающее управлять своим временем. Название необычное – «Съесть лягушку». На первый взгляд звучит непонятно, но если разобраться, то всё сразу встанет на свои места. Итак, это правило заключается в том, что самое неприятное, трудоёмкое, сложное и откладывающееся в самый дальний ящик дело нужно выполнить с самого утра. Но почему же в названии этого правила присутствует слово «лягушка»? Ответ прост! Лягушка – это не совсем приятное и скользкое животное, к которому не хочется прикасаться так же, как и к сложным, но очень важным задачам. Эти задачи кажутся самыми трудными, однако от срока и точности их выполнения зависит важная часть реализации определенной работы, неосуществление которой чревато серьёзными последствиями. Трейси уверен, что «съесть лягушек» нужно с утра, то есть планировать день так, чтобы первоначально выполнить ряд самых важных и неприятных задач, а то, что не вызывает труда, отложить на вторую половину дня, когда будут выполнены «лягушки». При этом представленное правило не говорит о том, что обязательным условием является выполнение всех «лягушек» за один день. Наоборот, нужно чётко расписать свои планы и выполнять их не спеша, поочередно, то есть планировать на каждое рабочее утро. Оставшееся время можно посвятить исполнению более приятных, однако не менее значимых дел [2].

Брайан Трейси также считает, что через определённое количество времени человек способен приобрести зависимость от каждодневного утреннего ритуала с поеданием лягушек. Но такая зависимость очень даже полезна. А почему она появится? Ответ прост – после завершения сложного дела люди чувствуют невероятный прилив сил и энергии, это ни с чем не сравнимые гордость и радость, которые мотивируют к работе ещё больше.

Как же сделать так, чтобы каждодневные задачи вошли в привычку? Для этого необходимо:

- устойчиво определить, что начатое нужно обязательно доводить до конца;
- быть дисциплинированным и вырабатывать каждодневный навык, пока он крепко-накрепко не войдет в автоматизированное действие;
- настойчиво и усердно продолжать до тех пор, пока такая манера выполнения не станет важнейшей частью нашей жизни [2].

Следующий метод, созданный Франческо Кирилло, носит название «техника Pomodoro». Такое необычное название исходит от таймера в форме помидора, который обычно используют на кухне. Суть данного метода состоит в том, что для эффективной работоспособности необходимо увеличивать концентрацию внимания и периодически делать перерывы для отдыха. Самым

продуктивным является применение интервалов, состоящих из 25 минут работы, а 5 минут отдыха. По завершении четырёх полных циклов необходимо переключиться на что-нибудь другое и сделать более продолжительный перерыв на 20-30 минут [5].

Техника Pomodoro качественна тем, что помогает полностью сосредоточиться на текущей задаче и не рассеивать своё внимание на перестраивание между задачами. Использование недолгих, но регулярных перерывов поможет отдохнуть и возобновить работоспособность для нового цикла работы [5].

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что существует ещё огромное число методов, позволяющих контролировать и распределять свои дела. Рассмотрена лишь небольшая часть, которая, по нашему мнению, является самой необычной, интересной, а что самое главное – эффективной.

Таким образом, методы тайм-менеджмента, которые используются в целях организации рабочего времени, эффективны только тогда, когда всё систематически учтено и соблюдено. Поэтому при сознательном контроле своего времени и выполнении определенных методов можно прийти к успешному выполнению огромного числа не только рабочих, но и личных задач.

Список литературы:

1. Берд П. Тайм-менеджмент: Планирование и контроль времени / Поли Берд. – Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 288 с.
2. Брайан Т. Тайм-менеджмент / Трейси Брайан. – Пер. с англ. – ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 146 с.
3. Вандеркам Лора. Чувство штиля: продуктивность и спокойствие в эпоху вечных дедлайнов / Лора Вандеркам; [перевод с английского Ю.А. Бушуновой]. – Москва: Эксмо, 2020. – 288 с.
4. Кох Ричард. Принцип 80/20 / Ричард Кох; [перевод с английского О. Епимахова, И. Линевой]. – [Юбилейное издание, дополненное]. – Москва: Эксмо, 2022. – 512 с.
5. Нетеберг Ш. Тайм-менеджмент по помидору. Как концентрироваться на одном деле хотя бы 25 мин. / Ш. Нетеберг. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 245 с.
6. Роббинс М. Правило 5 секунд: Преобразите свою жизнь, Работу и уверенность с помощью Повседневного мужества / Мел Роббинс. – Республика Савио, 2017. – 241 с.
7. Чуланов Д.М. Необходимость тайм-менеджмента современному человеку // Вестник науки и образования. – 2020. – № 13 (91). – С. 58-60.
8. Яшкова Е.В., Синева Н.Л. Актуализация инновационной маркетинговой технологии hr-брендинга в системе управления персоналом нижегородских компаний // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 1 (26). С. 55.

УДК 331

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: РЕАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ГРАНИЦЫ ВЛИЯНИЯ НА МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

К.С. Сафатова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.Л. Лазутина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. В статье актуализируются вопросы влияния искусственного интеллекта на процесс управления человеческими ресурсами. Необходимо понимание того, что при внедрении элементов цифровизации в систему управления, существует вероятность несения угрозы предприятию и людям в целом, так как прежде необходимо определить готовность рынка к вызовам цифровизации, к возможности быстрого перехода в части использования креативных способностей человека и создание условий для качественной трансформации образовательной отрасли и рынка труда.

Ключевые слова: искусственный интеллект, предприятие, персонал, система управления персоналом, программа, прогнозирование, рыночная экономика, цифровизация.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: REAL OPPORTUNITIES AND LIMITS OF INFLUENCE ON PERSONNEL MANAGEMENT METHODS

K.S. Safatova

Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minin

A.L. Lazutina

Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minin

Abstract. The article updates the issues of the influence of artificial intelligence on the process of managing human resources. It is necessary to understand that when introducing digitalization elements into the management system, there is a possibility of posing a threat to the enterprise and people as a whole, since first it is necessary to determine the readiness of the market for the challenges of digitalization, to the possibility of a quick transition in terms of using the creative abilities of a person and creating conditions for a high-quality transformation of the educational industry and the labor market.

Keywords: artificial intelligence, enterprise, personnel, personnel management system, program, forecasting, market economy, digitalization.

Процессы управления персоналом выступают одними из основных процессов в бизнес-направлениях организаций. Искусственный интеллект в настоящее время в сфере управления персоналом используется достаточно широко и его развитие именно в этой области предоставляет неограниченные возможности в исполнении качества и эффективности управления персоналом: от процессов поиска и найма, до высвобождения сотрудников организации.

Искусственный интеллект – это обширный набор алгоритмов машинного обучения, а также инструменты, способные достаточно быстро получать различные данные, а затем обрабатывать их, оптимизируя и прогнозируя новые тенденции. [2] Искусственный интеллект обладает такими функциями, как: функция распознавания речи на разных языках, процесс анализа фотографий с изображением кандидата и сопоставление с образцом для определения настроения, степени честности, а так же определения некоторых черт характера. Данные системы, как и человек, полагаются на «интуицию», но за счет автоматических процессов способны работать гораздо быстрее и могут за пару минут проанализировать тысячи источников информации, которые могут помочь в решении той или иной задачи.

Искусственный интеллект помогает не просто цифровизировать процессы, но и делать их более эффективными, повышать производительность труда и дополнять возможности человека.

Так, с учетом вышеназванных направлений, международные компании, имеющие в своем штате значительное количество сотрудников, находящихся в разных точках мира, стараются внедрять в рабочие процессы различные мобильные приложения, которые могут помочь в ведении отчетности и оценке эффективности работы сотрудников.

Так же искусственный интеллект может способствовать улучшению опыта сотрудников, способен продлению «жизненного цикла» сотрудника в рамках предприятия, развитию отношения к кандидатам и сотрудникам как к постоянным клиентам, повышению опыта и приобретению новых знаний сотрудниками, и конечно повысить интерес сотрудников и развить культуру компании. [1]

Как показывают исследования, менеджеры по подбору персонала способны делать выводы о кандидате в течение первых 60 секунд встречи. Факторы, которые помогают менеджерам «прочитать» собеседника: внешний вид, рукопожатие, наряд, манера общения и речь. Но менеджер не может знать наверняка, какие именно особенности кандидата, его опыт работы, степень образования и черты характера способны гарантировать успех в работе на занимаемой должности.

Специалисты по подбору и управлению персоналом тратят много времени и средств на разработку оценочных тестов, используемых при наборе сотрудников, но достаточно часто можно услышать утверждения о том, что, несмотря на вклад в эти процедуры, они способны помочь лишь в 60% случаев.

Широкое использование получили программы, которые способны прогнозировать, анализировать и контролировать разные стороны процесса управления персоналом. Такие программы называются нейронными сетями. Нейронные сети способны самообучаться, поэтому уровень точности и безошибочности их прогнозов и анализов будет только расти. Искусственный интеллект за несколько секунд способен изучить личность соискателя, составить и проанализировать его психотип, опираясь, например, на его поведение в социальных сетях и дать свои рекомендации, стоит ли принимать данного соискателя в компанию, и, возможно, сможет спрогнозировать, поможет ли данный сотрудник компании добиться ее целей, или некоторые его черты характера все-таки смогут ему в этом помешать. Это поможет ускорить процесс привлечения работников, которые отлично владеют своей профессией, лично и профессионально подготовлены, умеют взаимодействовать с другими людьми, работать в команде и т.д. [3]

Алгоритмы, основанные на искусственном интеллекте, способны изучать резюме, анализировать их и выявлять наиболее подходящих соискателей внутри компании. Так же очень интересной способностью искусственного интеллекта является возможность расшифровки видеозаписи собеседования, выявляя высокоэффективных сотрудников, тем самым помогая специалистам подбирать персонал, который, с большей долей вероятности, окажется наиболее успешным.

Так же искусственный интеллект может быть полезен в области неправомерных действий и соблюдения нормативных требований. Как показали результаты одного исследования, сотрудники, которые совершают кражу (как на предприятии, так и вне его) или идут на какие-либо преступления, могут отрицательно повлиять на всех остальных сотрудников (могут найтись сотрудники, копирующие такую форму поведения). Искусственный интеллект может просматривать и анализировать электронные переписки на менеджерских компьютерах, комментарии, просматривать активность сотрудников в сети интернет и выявлять факторы, влияющие на проявление агрессивного поведения, фиксировать нарушения установленных этических и дисциплинарных норм. На основе анализа данных ситуаций, искусственный интеллект может выявить сотрудников, с которыми необходимо «работать», и направить эту информацию непосредственно директору по обеспечению контроля за соблюдение правил, что поможет данным специалистам вовремя вмешаться и поспособствовать предотвращению недобросовестных и противозаконных действий. [4]

Чтобы помочь привлечь внимание и интерес к работе уже имеющихся в компании сотрудников, искусственный интеллект способен определять особенности поведения, оказывающие негативное влияние на уровень эффективности сотрудника. Очень часто искусственный интеллект находит свое применение в области безопасности предприятий, т.к. имеет способность определять факторы поведения человека, способные привести к несчастному случаю. Новейшие инструменты, способные анализировать и определять признаки стресса и их побудители, фиксировать неправомерное поведение и предупреждать об этом факте линейное руководство.

Так же, среди помощников руководителей достаточно широкую значимость приобрело использование сервисов и приложений, помогающие автоматизировать процессы внутреннего товарооборота, отбора новых кандидатов на должности, оценки знаний и умений персонала посредством проведения аттестаций, обучения персонала, рекрутинга, hr-аналитики.

Увеличение объемов применения искусственного интеллекта в сфере управления персоналом имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Так, искусственный интеллект может отдавать предпочтение кандидатам с теми чертами характера и навыками, с которыми программа уже знакома, и исключать кандидатов с положительными для соискателя, и компании в целом навыками, с которыми программе раньше работать не приходилось. Полностью доверяя технологии, менеджеры по персоналу могут не выносить собственные заключения, что может привести к исключению из списка кандидатов соискателей, которые могли бы справиться с должностью намного лучше человека, которого выбрала программа. А желание собрать больше информации о соискателе, которая необходима для систем искусственного интеллекта, может привести к нарушению границ приватности работодателями.[5]

В настоящее время выделяют два направления моделирования искусственного интеллекта. Первое определяет и выводит данные о

нейрофизиологических и психологических механизмах интеллектуальной деятельности и поведенческих особенностей человека или о его стремлениях к совершенствованию интеллектуальной деятельности. Второе, в свою очередь, занимается изучением непосредственно результатов интеллектуальной деятельности, их составляющих, главной целью является воспроизведение продукта, используя современные технологии.

Очевидно, что в ближайшем будущем темпы отбора с помощью искусственного интеллекта рабочих мест будут безостановочно увеличиваться. Машины будут везде, и это может привести к большим рискам как в плане роста уровня безработицы, так и в плане безопасности всей человеческой цивилизации.[6]

Необходимо учитывать, что сегодня искусственный интеллект является важнейшим инструментом для внесения предложений и разработки улучшений, но ни в коем случае не системой, которая способна принимать решения самостоятельно.

Список литературы

1. Ватутина Л.А., Злобина Е.Ю., Хоменко Е.Б. Цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции. Вестник удмуртского университета «Экономика и право». 2021. Том 31. Вып. 4. С 545.
2. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. [Особенности аттестации персонала кредитно-финансовой организации](#). [Московский экономический журнал](#). 2017. № 3. С. 39.
3. Павленко, И. В. Актуальные тренды в современной системе управления персоналом / И. В. Павленко, Е. С. Петракова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 167-170.
4. Патрусова А. М. Управление персоналом в условиях развития цифровой экономики// Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. №3.
5. Рихтер К.К., Пахомова Н.В. [Цифровая экономика как инновация XXI века: вызовы и шансы для устойчивого развития](#). [Проблемы современной экономики](#). 2018. № 2 (66). С. 22-31.
6. Суздалева Н.Н. Тенденции и потенциал цифровой трансформации предприятий в Российской Федерации // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 3. – С. 1047-1062

УДК: 658.64+377.1

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОДГОТОВКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ СФЕРЫ УСЛУГ

А.С. Солеева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.В. Усердова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Л.Р. Шехмаметьева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В данном исследовании рассматриваются инновационные методы подготовки руководителей сферы услуг, а также их сущность. Учитывается такая особенность данной профессии, как необходимость развития не только управленческих, но и физических

способностей. Это связано с тем, что руководитель должен понимать цель функционирования организации, оказывающей услуги в сфере физической культуры и спорта. Только так он сможет обеспечить эффективное руководство.

Ключевые слова: инновации, менеджмент, сфера услуг.

INNOVATIVE METHODS OF PREPARATION OF MANAGERS OF SERVICES

A. S. Soleeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.V. Userdova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

L. R. Shekhmametyeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Annotation: In this study, innovative methods of training managers in the field of services are considered, as well as their essence. It is considered that the specificity of this profession, as the need for development is not only managerial, but also physical capabilities. This is due to the fact that the leader must understand the purpose of the functioning of the organization, providing services in the field of physical culture and sports. Only then will he be able to provide effective leadership.

Keywords: innovation, management, service sphere.

Управленческая деятельность является одним из важнейших факторов функционирования и развития сферы услуг, в частности организаций физической культуры и спорта. Поэтому к квалификации руководителей спорткомплексов предъявляют высокие требования. Человек, претендующий на данную должность, должен быть разносторонне развитой личностью [5]. Стоит так же учитывать, что данная профессия обладает важной особенностью: руководитель спорткомплексов должен обладать не только высоким интеллектом, но и хорошей физической подготовкой, он должен осознавать важность физической культуры и спорта [6]. Но порой, существующих методов и подходов к обучению недостаточно, чтобы им соответствовать. Это служит стимулом для возникновения инновационных подходов к подготовке руководителей [2].

Сейчас пользуется популярностью такой метод, как «обучение класса люкс». Суть этого метода заключается в том, что обучение проводится индивидуально, с одним человеком. Одним из способов исключения страха неудач у топ-менеджера, является программа занятий «один на один». Этот подход более гибок, чем традиционное обучение, а у руководителя появляется возможность обсудить свои проблемы в более спокойной обстановке. К тому же, при подобной форме организации занятий «учитель» и «ученик» встречаются несколько раз в неделю, что не отнимает много времени. Но у данного метода, безусловно, есть и свои недостатки. Самый главный из них – цена. Такие занятия могут обойтись довольно дорого, что не каждый руководитель может себе позволить. Но стоит заметить, что в данном случае высокая цена оправдана, ведь такие занятия довольно эффективны, поскольку при таком методе обучения

изучается большое количество информации, которая адаптируется под конкретного «ученика».

Еще один метод обучения – тренинговые группы для руководителей спорткомплексов. Как правило тренинговая группа неоднородна по своему составу. В тренинговой группе могут быть управленцы, имеющие образование Кембриджа, МВІ, и одновременно те, кто 20 лет назад закончил вуз и больше нигде не обучался [1]. Поэтому зачастую материал тренинга тщательно подбирается и максимально адаптируется. В таких группах чаще всего обучение осуществляется за счет обмена опытом между руководителями, что значительно повышает эффективность подобных тренингов. К тому же данный метод развивает коммуникативные навыки участников, что крайне важно для людей на руководящих должностях. В отличие от предыдущего, данный метод не обладает гибкостью, так как занятия проводятся в группе от 6 до 12 человек, что порой может мешать включаться в работу на все 100%. К тому же в таких условиях намного сложнее реализовать индивидуальный подход, что значительно снижает эффективность таких занятий, по сравнению с предыдущим методом обучения.

Такой метод как «олимпийское воспитание» тоже играет значительную роль при подготовке руководителей спорткомплексов, поскольку помимо управленческих качеств необходимо развивать так же и физические способности. В названии этого метода кроется и его суть, так как со словами «олимпийский» и «олимпизм» у человека в первую очередь ассоциируются спорт и физическая культура. В содержании олимпийского воспитания в основном приоритет отдается именно освоению ценностей физической культуры, что крайне важно для людей данной профессии. Обучение по такому методу производится путём использования идей олимпизма. К ним относятся: физическое и духовное развитие личности, активная человеческая жизнь, здоровый образ жизни, дух соперничества [4]. Олимпизм - социально-культурное явление, базирующееся на принципах демократизма, гуманизма, либерализма, на общечеловеческих морально-этических ценностях. Он интегрирует в себе процессы образования, воспитания и культуры, создавая тем самым предпосылки для формирования олимпийской культуры, основанной на гуманитарных и гуманистических ценностях физической культуры. Формы организации данного обучения довольно разнообразны. Это могут быть лекции, на которых излагаются основные принципы олимпизма, или практические занятия физической культурой, или даже разнообразные соревнования. Но несмотря на это, данный метод сложно реализовать. Такое обучение довольно объемное, так как «олимпийское образование» базируется на множестве идей и принципов, которые обязательны к усвоению.

Сочетание данных методов дадут высокий результат при подготовке руководителей спортивных комплексов. Что крайне важно, ведь в условиях современного рынка к человеку, претендующему на управляющую должность, предъявляются высокие требования к уровню квалификации, знаниям и навыкам [7]. Очень быстро меняются внешние и внутренние условия функционирования организации, из-за чего необходимо подготавливать персонал к данным

изменениям посредством обучения и повышения квалификации. Поэтому развитие таких качеств, как логическое мышление, коммуникативные способности, критическое мышление [3] и физические способности обязательно на протяжении всей рабочей деятельности руководителя. Не стоит забывать еще и про ряд личных качеств, которыми должен обладать любой руководитель: стрессоустойчивость, объективность, решительность и многое другое. Их развитие так же происходит во время процесса обучения и во многом этому способствует сочетание различных методов и форм.

Список литературы

1. Алешугина Е.А., Ваганова О.И., Кутепов М.М. Проектирование индивидуальных траекторий обучения с использованием онлайн-курсов // [Балтийский гуманитарный журнал](#). 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 185-187.
2. Вагин Д.Ю., Синева Н.Л., Краснопевцев В.А. Современное образование: вызовы и перспективы // [Современные исследования социальных проблем](#). 2020. Т. 12. № 5-3. С. 105-109.
3. Седова А.С., Ваганова О.И., Кутепов М.М. Развитие критического мышления как одна из основных целей современного образования // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2019. № 2 (36). С. 79-85.
4. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Масленникова Н.В. Экономика впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 2-4. С. 157-161.
5. Синева Н.Л., Хижная А.В., Мазунова А.А., Сидоров А.Н. Особенности обучения персонала современной организации посредством чат-ботов // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 2-3. С. 176-180.
6. Яшкова Е.В., Синева Н.Л., Исламова Г.И. Исследование качеств менеджера по управлению персоналом как эффективного маркетолога: компетентностный подход // [Проблемы современного педагогического образования](#). 2018. № 60-2. С. 390-393.
7. Яшкова Е.В., Синева Н.Л., Шевченко Е.В. Минимизация кадровых рисков как фактор экономической безопасности организации // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2019. № 4. С. 900-904.

УДК 338

ПЛАНИРОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ СЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ

Т.Н. Цапина

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

С.В. Васильева

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет

Аннотация: В современных условиях хозяйствования персонал сервисной организации представляет собой важнейший ресурс, позволяющий обеспечить ее конкурентоспособность и устойчивость во внешней экономической среде. В статье рассмотрены особенности и принципы кадрового планирования в отечественных сервисных компаниях, показаны задачи служб управления персоналом и их роль в общей системе менеджмента. Определены ключевые элементы процесса планирования персонала предприятия в сфере сервиса, показана структура затрат, связанных с планированием персонала.

Ключевые слова: персонал, планирование персонала, служба управления персоналом, повышение квалификации, сервисная компания.

PLANNING IN HR MANAGEMENT OF A SERVICE COMPANY

T.N. Tsapina

Nizhny Novgorod State University N.I. Lobachevsky

S.V. Vasilyeva

Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering

Abstract. In modern economic conditions, the personnel of a service organization is the most important resource that allows it to ensure its competitiveness and sustainability in the external economic environment. The article discusses the features and principles of personnel planning in domestic service companies, shows the tasks of personnel management services and their role in the overall management system. The key elements of the process of planning the personnel of an enterprise in the service sector are determined, the structure of costs associated with personnel planning is shown.

Keywords: personnel, personnel planning, personnel management service, advanced training, service company.

Долгое время в управлении персоналом в экономически развитых странах основное внимание уделялось главным образом текущим потребностям организации, работодатель надеялся в любое время получить необходимое количество сотрудников, работа которых не требует длительной специальной подготовки. Избыточный рынок труда давал работодателям такую возможность и увольнения персонала не были связаны с большими финансовыми потерями.

Изменения условий деятельности организаций, особенно в сфере сервиса, где персонал играет ключевую роль, выдвинули требование ориентироваться при формировании ресурсов не только на текущие потребности, но и на долгосрочные перспективы.

Планирование персонала – это процесс определения количественной и качественной потребности организации в персонале в будущем и оценки того, в какой степени эта потребность может быть удовлетворена [2].

При осуществлении кадрового планирования в сервисной организации необходимо определять:

- количество персонала, квалифицированность специалистов, которая необходима в будущем;
- каким образом привлечь необходимый и сократить излишний персонал, учитывая социальные аспекты;
- как использовать работников в соответствии с их способностями;
- как целенаправленно содействовать развитию персонала, адаптировать его знания к переменным требованиям;
- какие затраты нужны планируемым кадровым мероприятиям.

Планирование персонала должно быть интегрировано в общий процесс планирования в сервисной организации и согласовано со следующими его сферами:

- планирование сбыта;
- планирование снабжения (обеспечение материалами, привлеченными услугами);

- планирование капиталовложений на приобретение имущества долгосрочного пользования;
- финансовое планирование;
- организационное планирование (планирование организационной структуры и структуры разделения труда в организации).

Служба управления персоналом сервисной компании выполняет следующие задачи [2]:

1) участвует в выработке стратегии развития, анализирует потребности в персонале с учетом планов организации;

2) анализирует и обрабатывает информацию об имеющемся персонале, разрабатывает предложения относительно более эффективного использования человеческих ресурсов, делает прогноз о наличии персонала при различных вариантах развития организации; работает как на уровне отдельных подразделений, так и на уровне всей сервисной компании;

3) производит анализ макроэкономической информации, законодательства и информации о рынке труда и образовательных услуг с целью обеспечения реалистичности планов по работе с персоналом;

4) предлагает, согласовывает, а также утверждает стратегические планы по работе с персоналом, несет ответственность за реализацию;

5) разрабатывает формы предоставления информации, планов, заявок для облегчения взаимодействия службы управления персоналом, линейными руководителями и высшим руководством;

6) консультирует линейных руководителей по поводу вопросов планирования персонала.

Сам процесс планирования персонала сервисной компании основан на ряде принципов, и их следует учитывать в процессе его осуществления.

Во-первых, это вовлеченность и деятельность сотрудников сервисной организации в работе над планом в самом начале составления этого плана.

Еще один принцип планирования персонала – это непрерывность, которая обусловлена соответствующим характером хозяйственной деятельности сервисной организации и тем обстоятельством, что имеющийся персонал пребывает в постоянном движении. Но в этом случае планирование рассматривается не как единичный акт, а как непрерывно повторяющийся процесс.

Существующий принцип гибкости дает возможность постоянного внесения коррективов в уже принятые кадровые решения в соответствии с изменяющимися обстоятельствами [3].

При планировании расходов на персонал в сервисной компании в первую очередь имеются в виду такие статьи затрат, как:

- основная и дополнительная заработная плата;
- отчисления на социальное страхование;
- расходы на командировки и служебные разъезды;
- расходы на подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров [1].

Следует также планировать расходы на охрану труда и внешней среды, на реализацию более благоприятных условий труда (соблюдение требований психофизиологии и эргономики труда, технической эстетики), здоровой психологической атмосферы в сервисной организации, создание рабочих мест. Если присутствует большая текучесть кадров, то появляются дополнительные расходы, которые связаны с поиском новой рабочей силы, ее инструктажем и освоением работ.

Таким образом, любые организационно-технические изменения в сервисной компании делают необходимым своевременный поиск и подготовку персонала для решения новых сервисных задач, а также снижения социальной напряженности по отношению к работникам, рабочие места которых изменяются или ликвидируются. Эти задачи нельзя решить за короткий срок. Следовательно, кадровое планирование - это признак ответственности управления сервисной организации в отношении персонала.

Список литературы:

1. Егоров, Е.Е. Исследование возможностей применения мобильных технологий в организации труда персонала [Текст]: Е.Е. Егоров, Т.Н. Цапина, А.Н. Казначеев // Московский экономический журнал. – 2018 - № 5-3. - С. 38.
2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации [Текст]: А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, И.Е. Ворожейкин // учебник. - М.: ИНФРА-М. – 2021. – 695с.
3. Цапина, Т.Н. Разработка комплекса маркетинга на предприятии [Текст]: Т.Н. Цапина / Экономика и менеджмент: актуальные вопросы теории и практики. Сборник статей Всерос. научно-практ. конфер. преподавателей вузов, ученых и специалистов, посвященной 20-летию экономического образования в ННГАСУ. Н. Новгород: ННГАСУ. – 2015. – С. 235-239.

УДК 338

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ БИЗНЕСОМ

Т.Н. Цапина

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Т.Л. Лебедева

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет

Аннотация: тема эффективного управления предприятием туристической индустрии является в настоящее время актуальной, поскольку данная сфера испытывает существенные трудности в связи с пандемией, санкциями и требуется актуализация внутренних процессов и функций под существующие реалии. В статье рассмотрены особенности реализации основных функций управления в организациях, занимающихся туристическим бизнесом, выявлена их специфика с связи со сферой функционирования.

Ключевые слова: туризм, менеджмент, планирование, мотивация, контроль, организационная структура управления, туроператор, турагент.

ANALYSIS OF THE MAIN FUNCTIONS OF TOURISM BUSINESS MANAGEMENT

T.N. Tsapina

Nizhny Novgorod State University N.I. Lobachevsky

T.L. Lebedeva

Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering

Abstract. the topic of effective enterprise management in the tourism industry is currently relevant, since this area is experiencing significant difficulties due to the pandemic, sanctions, and it is required to update internal processes and functions to the existing realities. The article discusses the features of the implementation of the main management functions in organizations involved in the tourism business, reveals their specificity in connection with the scope of operation.

Keywords: tourism, management, planning, motivation, control, organizational structure of management, tour operator, travel agent.

В наше время туризм – это явление, которое очень распространено среди жителей планеты. За длительное время проживания люди не раз совершали многочисленные кругосветные путешествия, путешествия первых открытий, осуществляли поиск мест отдыха и т.д. Но только относительно недавно туризм сформировался как специфическая сфера деятельности людей, которую необходимо контролировать и управлять ею.

Сейчас в самых развитых странах мира около 65% ВВП приходится на сферу туризма. Во многих развивающихся странах туризм только начинает своё прогрессивное функционирование, а некоторые страны только несколько лет назад начали активно развивать сферу туризма, но за счёт правильного подхода стали одними из самых популярнейших направлений среди туристов (примером может являться Республика Корея и влияние на это необычного музыкального жанра (K-pop)) [1].

Представления о том, что такое управление туризмом, в конечном итоге сводятся к одной из самых важных функций управления — мотивации поездки. Почему и зачем люди путешествуют, что они хотят найти на отдыхе, какие аспекты в конечном счете влияют на предложение и количество предоставляемых туристических услуг – вот основные вопросы, над которыми стоит задуматься владельцам туристских компаний. При этом важным фактором успеха является анализ того, насколько мотивы и потребности путешествия у людей являются стабильными, какова степень их изменчивости, от чего она зависит.

Также вопрос насколько одинаковы представления об отдыхе у туристов предполагает существование разнообразных сопутствующих турпоездке услуг. В любом случае, каков бы ни был мотив путешествий у людей, на развитие туризма во все времена влияли экономические и социальные факторы. С одной стороны, неудовлетворённость потребности в путешествии связана с желанием убрать препятствия на своём пути. С другой стороны – это жажда познания, потребность увидеть что-то новое, отметить очередной этап, пройденный на своем пути.

На сегодняшний день, несмотря на постковидные трудности и санкционные ограничения, на рынке туристских услуг функционирует большое количество компаний, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Туристические фирмы работают в разных направлениях: туроператоры, которые самостоятельно организуют поездки и предлагают готовые маршруты, турагенства, которые выступают в качестве посредников между туроператором и клиентом. Для того, чтобы менеджмент в туристической фирме эффективно работал для привлечения туристов, необходимо четко отладить механизм функционирования все функций менеджмента.

Во-первых, это чёткое *планирование*. В него входят участие в разработке целей туристской организации на уровне целей развития региона, анализ конкурентоспособности, разработка и воплощение стратегии в рамках регионального масштаба. Результатом планирования в глобальном аспекте является социально-экономическая модель состояния организации в будущем.

Эффективность планирования зависит от следующих факторов – наличия полной информации о возможностях туристской компании, степени влияния на нее элементов внешней среды. Касается внутренних факторов – это точность выполнения и ясность требований к работникам организации, непрерывность развития и повышения квалификации сотрудников и поиск выгодных предложений без вреда для бюджета компании (экономичность).

Во-вторых, это правильная *организация* – средство достижения поставленных целей. В её структуру входят: повышение эффективности работы предприятия путем согласования экономической, технической, правовой, социально-психологической сторон деятельности туристского предприятия, упорядочивание деятельности руководящих должностей, передача сути работы и распределение ее между исполнителями.

Принципы данного аспекта менеджмента предприятия в том, чтобы были грамотно сформированы цели, чёткое разделение труда, координация деятельности при помощи взаимодействия с партнёрами по бизнесу. Это возможно за счет формирования эффективной организационной структуры управления. Ее тип зависит от масштабов организации, географического расположения, наличия филиалов и подразделений туристской компании. Чем крупнее организация, тем сложнее ее структура и выше уровень децентрализации.

В-третьих, это *мотивация*. Без грамотного подхода к определению этой функции сложно организовать прибыльный бизнес. Мотивация распространяется в двух направлениях – мотивация поездок и мотивация труда. Мотивацию путешествий (основные причины, заставляющие людей путешествовать по миру) можно еще разделить на несколько подгрупп: физическая, межличностная, культурная, психологическая, а также мотивация статуса и престижа (к ней стремятся больше всего). Мотивация трудовых отношений (совокупность различных стимулов для сотрудников, которые направят их к активной рабочей активности), которые подразделяются на: денежное стимулирование (например, премии) и мотивирование путём побуждения к эффективной работе.

В-четвёртых, это функция *контроля*. В её основе лежит анализ и оценка эффективности работы компании. В абсолютном выражении – это эффект влияния на работников, степень выполнения поставленных задач и соблюдения законодательных норм, прав и свобод сотрудников [3].

Все эти функции являются непосредственно важными для эффективного управления в любой организации, при этом для туристского предприятия характерна многоаспектность в отношении каждой функции. Формирование хорошего коллектива с благоприятным климатом, распределение полномочий и ответственности, чёткая формулировка поставленных задач и целей, оценка степени успеха в их достижении – это те факторы, которые актуальны для туристического бизнеса [2].

Таким образом, управление туристическим бизнесом - это непростая задача, которая требует особого подхода. Так как в современном мире туризм является одним из движущих сил развития политических отношений (за счёт деловых поездок), способствующих распространению культуры, то добиться успеха в этом направлении бизнеса очень тяжело. Людям всегда необходим актуальный туристический продукт, чтобы на предложения фирмы был спрос. Вследствие чего вытекает необходимость формирования эффективной системы менеджмента, которая основывается на развитии и совершенствовании всех ключевых управленческих функций.

Список литературы

1. Марихин С.В. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: статья из сборника. - / С.В. Марихин. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург: СПбГУСЭ, 2011. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-v-sotsialno-kulturnom-servise-i-turizme>
2. Цапина Т.Н. Разработка комплекса маркетинга на предприятии [Текст]: Т.Н. Цапина / Экономика и менеджмент: актуальные вопросы теории и практики. Сборник статей Всерос. научно-практ. конфер. преподавателей вузов, ученых и специалистов, посвященной 20-летию экономического образования в ННГАСУ. Н. Новгород: ННГАСУ. – 2015. – С. 235-239.
3. Чулаева Н.Н. Функции и принципы менеджмента туризма [Электронный ресурс]: - статья. - / Н.Н. Чулаева. - Электрон. текстовые дан. - Москва: 2017. - Режим доступа: https://spravochnick.ru/turizm/menedzhment_v_socialno-kulturnom_servise_i_turizme/funkcii_i_principy_menedzhmenta_turizma/

УДК 379.851

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЮ

А.А. Шкунова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.Д. Кочедыков

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Еркулова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Развитие технологий — это непрерывный и сложный процесс, на каждой ступени развития которого каждый из нас замечает, что выполнение трудоемких задач, связанных с IT-технологиями, становится гораздо проще. Не только потребители, но и производители, активно используют цифровые платформы, позволяющие выполнить работу быстрее и без лишних затрат. С их помощью работодатели с легкостью находят необходимый персонал за короткий промежуток времени.

Ключевые слова: туризм, цифровые платформы, работодатель, активные и пассивные методы, рекрутинг.

DIGITAL PLATFORMS IN THE SELECTION OF PERSONNEL IN THE ORGANIZATION

A.A. Shkynova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.D. Kochedykov

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Erkulova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Annotation. Technology development is a continuous and complex process, at each stage of development of which each of us notices that performing time-consuming tasks related to IT technologies becomes much easier. Not only consumers, but also manufacturers, are actively using digital platforms that allow them to do the work faster and at no extra cost. With their help, employers can easily find the necessary staff in a short period of time.

Keywords: tourism, digital platforms, employer, active and passive methods, recruiting.

В современном мире происходит быстрое развитие IT-технологий, которое отражается на скорости развития различных организаций [6]. Усиленное распространение сетевой экономики, которая значительно повышает эффективность стандартных функций в кадровом менеджменте. Кроме того, человек является ключевым ресурсом любой организации, следовательно, от выбора необходимо квалифицированных кадров зависит успешность и эффективность работы организации и, как следствие, её прибыль [2].

Возможности автоматизации функций кадрового менеджмента дают возможность рационализировать подбор персонала за счёт применения современных средств сбора, передачи и анализа информации [2].

Технология управления персоналом – это совокупность приемов, способов и методов воздействия на персонал в процессе его найма, использования, развития, с целью получения наилучших конечных результатов трудовой деятельности. Набор персонала - это процесс, который заключается в создании трудового резерва на все должности, далее из него отбирают сотрудников, которые будут работать в определенной организации. Существует два основных метода набора персонала это активный и пассивный методы.

К активным методам относятся методы, которыми пользуются тогда, когда предложение квалифицированных кадров ниже спроса на них. Такие методы

привлекают, как правило, специалистов, которые интересуются конкретной организацией.

К пассивным методам относятся такие, которые используются тогда, когда предложение квалифицированных кадров больше спроса на них. Одним из видов пассивного метода являются объявления о вакансиях, где обозначаются требования к кандидатам, условия и сумма оплаты труда.

В связи с повсеместным развитием использования сети Интернет, поиск и подбор персонала с её помощью пользуется всё большей популярностью. [6]

Существует множество сайтов, где можно найти множество предложенных вакансий на различные должности. Все сайты, связанные с поиском вакансий, делятся на несколько групп: сайты, предоставляющие возможность поиска и подбора персонала во всех регионах и по всем специальностям; региональные сайты по поиску персонала; сайты по поиску персонала по специальностям; сайты, на которых размещаются резюме работников. Благодаря сайтам, на которых размещаются как вакансии, так и резюме работников, руководитель организации может осуществлять как поиск по резюме, так и выставить вакансию в свою организацию, таким образом увеличив вероятность нахождения подходящего на должность сотрудника. Однако, поиск кандидатов через сеть Интернет несет большие временные затраты, так как необходимо проанализировать большое количество резюме и выбрать подходящие. Кроме того, менеджеру по поиску персонала необходимо связаться и провести собеседование у желающих и откликнувшихся на вакансию людей.

Рекрутинг – это деятельность, направленная на создание условий для заполнения вакантных рабочих мест в организации компетентными специалистами, соответствующими требованиям организации-заказчика. Рекрутер – это специалист, который занимается подбором персонала на вакансии в организацию-заказчика. Задачи рекрутинговых агентств делятся на две группы.

К первой группе относятся такие задачи клиента, как подбор персонала в оговоренный контрактном срок, срок зависит от уровня подбираемого специалиста; надежность подбора специалиста, гарантии, которые даёт агентство.

Ко второй группе относятся задачи рекрутинговых агентств: рентабельность деятельности агентства; поиск и обучение персонала; продвижение собственных услуг на рынке.

Самыми популярными услугами, которые предоставляют рекрутинговые агентства являются Executive search и Headhunting [5].

Executive search – прямой поиск персонала – это целенаправленный поиск специалистов высокого уровня [1].

Прямой поиск персонала – это комплекс мероприятий, направленный на вовлечение в процесс подбора персонала с необходимой квалификацией, которые уже имеют место работы. Headhunting – это одна из составляющих прямого поиска персонала, которая заключается в работе с определенным специалистом. Задачей рекрутера в Headhunting является установление контакта с указанным человеком, выяснение его мотивации, разработка необходимой стратегии для «переманивания» этого специалиста в другую компанию [3].

Крупнейшей компанией интернет-рекрутмента является «HeadHunter». Сервис содержит три основных инструмента, которые помогают выявить аналитические способности будущего сотрудника и степень развитости его деловых компетенций: тест вербальных способностей – оценка способности к логическому анализу текстовой информации; опросник выявления универсальных компетенций – определение склонностей, черт характера и установок соискателя в связи с рабочими ситуациями; тест числовых способностей – оценка способности к анализу числовой информации. Все вакансии и резюме на сайте проходят ручную проверку модераторами. Доступ к базе резюме и размещение вакансий – платные. Поиск по базе вакансий бесплатный для соискателей [4].

В заключение, хотелось бы добавить, что различные цифровые платформы позволяют облегчить процесс подбора персонала. Несомненно, использование сайтов значительно упрощает работодателю поиск новых сотрудников. Например, работники турагентств с легкостью могут найти высококвалифицированных специалистов. Также, благодаря тому, что развитие технологий является непрерывным процессом, вероятно, со временем привлечение новых сотрудников станет более простой задачей, решение которой не займет много времени.

Список литературы

1. Даниил Ильин «Что такое Executive search» - [Электронный ресурс] - <https://head.ru/blog/cto-takoe-executive-search/>, доступ свободный.
2. "Как автоматизирован рекрутмент в российских компаниях" - [Электронный ресурс] - <https://ekaterinburg.hh.ru/article/26288>, доступ свободный.
3. Онлайн-сервисы для автоматизации подбора и оценки кандидатов на вакансию. 2018г. - [Электронный ресурс] - <https://hr-elearning.ru/servisy-avtomatizacii-podbora-personala/>, доступ свободный.
4. Сходства и отличия - Executive search и headhunting - [Электронный ресурс] - <https://hr-profi.ru/articles/podbor-i-otsenka/executive-search-i-headhunting/>, доступ свободный.
5. «Технология поиска топ-кандидатов Executive search» - [Электронный ресурс] - <https://huntflow.ru/blog/executive-search/>, доступ свободный.
6. Шкунова А.А., Плешанов К.А. Интернет технологии в организации информационного пространства: практика и перспективы// Вестник Мининского университета. 2016. №1-1 (13). С.29.

СЕКЦИЯ 4. ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ И ИНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Д.А. Антошин

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Е.А. Грачёв

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

А.В. Ломовцева

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Аннотация: статья посвящена развитию промышленного туризма на территории Российской Федерации и регионах государства. Рассмотрены преимущества данного направления туризма, а также явление промышленного туризма как инструмента развития моногородов на примере Нижегородской области.

Ключевые слова: промышленный туризм, профориентация молодёжи, моногорода, Нижегородская область, экономика, культура, политика.

INDUSTRIAL TOURISM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INDIVIDUAL CITIES IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION

D.A. Antoshin

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

E.A. Grachev

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

A.V. Lomovtseva

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Annotation: the article is devoted to the development of industrial tourism on the territory of the Russian Federation and the regions of the state. The advantages of this direction of tourism are considered, as well as the phenomenon of industrial tourism as a tool for the development of single-industry towns on the example of the Nizhny Novgorod region.

Keywords: industrial tourism, youth career guidance, single-industry towns, Nizhny Novgorod region, economy, culture, politics.

В настоящее время сфера туризма является одной из перспективнейших и высокоэффективных отраслей мировой экономики. Она имеет уникальную структуру, отличную от других, поскольку включает в себя множество элементов сферы услуг. Развитие туристической отрасли способствует

интенсивному созданию новых рабочих мест в гостиничном бизнесе, сфере развлечений, торговле изделиями местного производства и многих других отраслях малого бизнеса. Развитие туризма требует от государства и повышения уровня инфраструктуры и инвестиций в малый бизнес. Однако этот значительный объем инвестиций оправдан, ведь в дальнейшем привлекаются еще более крупные инвестиции, а инфраструктурой пользуются не только туристы, но и местные жители. Увеличение количества организаций малого бизнеса, как и увеличение турпотока, способствует и повышению собираемости налогов в регионе и увеличению объема средств, поступающих в бюджеты федерального и регионального уровней. Этот фактор оказывает влияние на экономическое благополучие всех местных жителей. Приведенные выше факты позволяют судить о том, что развитие туристической отрасли способствует диверсификации экономики региона.

Но не только экономическую выгоду для региона способен принести туризм. Он также выступает значительным фактором активизации и закрепления международного сотрудничества, взаимопонимания и дружбы, культурного обмена и взаимообогащения народов. В настоящее время отрасль туризма выступает, основой для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма у граждан. Таким образом, туризм рассматривается как катализатор социально – экономического и культурного развития регионов и страны в целом.

Туризм активно развивается в данный момент, возникают новые туристические услуги, а также совершенствуется подход к предоставлению уже существующих услуг. Формируются даже новые отрасли туризма, которые на первый взгляд кажутся специфическими. Например, помимо привычного всем пляжного туризма или туров с целью осмотра достопримечательностей, в последние годы в России стабильно набирает популярность промышленный туризм.

Данный вид туризма возник в разгар индустриальной эпохи, в середине XIX века, а именно в 1866 году, когда в США открылся первый завод по производству виски «Jack Daniel's», а вместе с открытием самого завода открылись и двери для обычных посетителей. Однако данная задумка поначалу не пользовалась спросом. В XX веке промышленный туризм дошел и до Европы, когда в 1930 году, когда компания Peugeot, один из ведущих автопроизводителей Франции, также стал проводить экскурсии для туристов на заводе в Сошо. К концу XX века, когда количество туристов в мире значительно увеличилось, возникла ситуация, при которой пляжный отдых наскучил, а большинство исторических и культурных памятников были уже достаточно исследованы и не вызывали нужного удивления у посетителей. Возникла необходимость в создании новых туристических маршрутов. Именно в это время промышленный туризм стал принимать не единичный, а массовый характер. В работе экономистов Д. Пейна и Д. Гилмора под названием «Экономика впечатлений» приводится обоснование популярности промышленного туризма. В связи с ускоренным технологическим развитием, многие продукты стали идентичны друг другу и неотличимы для обычных пользователей. Маркетологам различных компаний становится всё сложнее отвлечь покупателя от мысли взять именно их

продукт, а не более дешёвую альтернативу. Единственным способом остаётся только «подружиться» с будущим покупателем. А чтобы этого добиться, необходимо пригласить его в гости на производство. Потребитель проследит за процессом производства, проникнется симпатией к производителю и с тех пор станет потреблять только их продукцию, поскольку эта компания стала «родной».

Единственно правильного определения у понятия «промышленный туризм» нет, однако можно выделить сущность данного понятия - посещение предприятий промышленного сектора организованными группами для достижения различных потребностей: от познавательных до профессионально-деловых. Чаще всего в рамках таких туров организуются экскурсии на работающие предприятия, однако в ряде европейских стран существует практика туров по заброшенным заводам и шахтам. На заброшенные предприятия привлекаются поклонники экстремального туризма и даже любители компьютерных игр в жанре пост-апокалипсис. В России данное направление только начинает набирать обороты, однако в связи с повышением спроса на внутренний туризм и экономической обстановки, у индустриального туризма.

Особенную выгоду данный вид туризма способен принести моногородам. Моногорода – это такие населенные пункты, в которых аспекты социально-экономической жизни населения напрямую и очень тесно связаны с функционированием градообразующего предприятия. Согласно закону «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ, градообразующим считается то предприятие, на котором занято свыше четверти работников в населенном пункте. Понятие «моногород» возникло в 1940-х годах на Западе, примерно в это же время в СССР стали формироваться подобные промышленные центры. На сегодняшний день в России насчитывается 319 моногородов.

В Нижегородской области в соответствии с распоряжением № 66-р об утверждении паспорта программы "Комплексное развитие моногородов Нижегородской области" от 26 января 2018 года в список моногородов входят следующие населённые пункты: г. Балахна, г. Володарск, г. Ворсма, г.о.г. Выкса, г. Заволжье, г.о.г. Кулебаки, г. Княгинино, р.п. Мухтолово, г.о. Навашинский, г. Павлово, г.о.г. Первомайск, р.п. Решетиха – всего 12. При этом, согласно информации о региональных проектах в сфере промышленного туризма Нижегородской области, лишь предприятия трёх из них (г.о.г. Выкса, г.о. Навашинский и г. Павлово) реализуют практику промышленного туризма.

В городе Навашино практику промышленного туризма реализует АО «Окская судостроительная» - ведущее российское предприятие, имеющее необходимый комплекс производств, обеспечивающих постройку средне тоннажных судов. Ежеквартально проходят экскурсии на спусковую площадку, где осуществляется спуск судов на воду.

В городе Павлово практику промышленного туризма реализует ПАО «Павловский ордена Почета завод художественных металлоизделий им. Кирова». Завод ведет свою историю с 1890 года. На данном предприятии

производится художественная обработка металла, а фирменной продукцией являются столовые приборы.

А мастодонтом среди представленных предприятий является АО «Выксунский металлургический завод» из г. Выкса. Ещё в 2020 году было запланировано начало реализации проекта индустриально-туристского парка «Баташев» в Выксе. Проект предполагает создание кластера культурно-познавательного и промышленного туризма на базе исторического чугунолитейного цеха завода. Будущий парк станет главным общественным пространством Выксы. Здесь создадут музейный комплекс, детский образовательный центр с технопарком, построят гостиницу, детские и взрослые ремесленные мастерские. На территории парка также разместят водонапорную башню и своды листопрокатного цеха. Они созданы по проекту выдающегося инженера Владимира Шухова и также являются объектами культурного наследия федерального значения.

Реализуемые программы на данных предприятиях не только способствуют их развитию, но и развитию моногородов, в которых эти предприятия базируются, в целом. Во-первых, внедрение промышленного туризма непосредственно формирует имидж предприятия, то есть определенный образ и впечатление, которые складываются в сознании персонала, потребителей, общественности, СМИ, органов государственной власти, партнеров в отношении предприятия, а следовательно, и к тому населённому пункту – моногороду – в котором оно находится, поскольку фактически является градообразующим. Во-вторых, развитие промышленного туризма – есть один из способов увеличения доходов предприятия, что непосредственно стимулирует к развитию и расширению самого предприятия, а значит и к созданию новых рабочих мест для квалифицированных специалистов. При этом могут приглашаться работать на предприятия не только местные граждане, но и из других городов и регионов, что способствует увеличению численности населения в моногородах. Исходя из этого, промышленные туры также выступают инструментом профориентации молодежи. Сочетание наглядности, возможности посмотреть технологии «в живую», оценить условия работы сильно влияет на увеличение заинтересованности и повышение интереса к той или иной профессии, что особенно актуально в условиях дефицита высококвалифицированных специалистов технических специальностей. Поэтому промышленным предприятиям следует сотрудничать с образовательными организациями – школами, техникумами, училищами и ВУЗами, ибо подобное сотрудничество является способом повысить конкурентоспособность студентов, профессионально самоопределиться абитуриентам, а также трудоустроить выпускников для работы по полученной специальности. К основным преимуществам правильно сформированного имиджа целесообразно отнести привлечение внимания населения и обеспечение его доверия, занятие ключевых позиций на рынке, выделение на фоне других конкурентов, а также привлечение внешних инвестиций.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что промышленный туризм является относительно молодым видом туризма, однако это можно считать очень

перспективным направлением, которое способно принести много преимуществ региону, занимающемуся его развитием. Особенно привлекательно это выглядит для моногородов, поскольку промышленный туризм способен сделать немалый вклад в развитие имиджа города и предприятия, которое приглашает туристов на экскурсии. Также, данный вид туризма способен принести доход в бюджет, и выглядит как отличная инвестиция в будущее, поскольку служит инструментом профориентации молодежи.

Список литературы

1. В 2021 году начнется реализация проекта индустриально-туристского парка «Баташев» в Выксе / Текст: электронный // Стратегия развития Нижегородской области - URL: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/v-2021-godu-nacnetsa-realizacia-proekta-industrialno-turistskogo-parka-batasev-v-vyксе> (дата обращения: 25.04.2022) - Режим доступа: свободный.
2. Громова В. Нижегородская область стала пилотным регионом для развития промышленного туризма в России / В. Громова – Текст: электронный / Деловая Газета НП. - № 68.- 2021. - URL: <https://pravda-nn.ru/articles/nizhegorodskaya-oblast-stala-pilotnym-regionom-dlya-razvitiya-promyshlennogo-turizma-v-rossii/> (дата обращения: 25.04.2022) - Режим доступа: свободный.
3. Окопов И. Промышленные туристы / И. Окопов - Текст: электронный // Московский комсомолец. - №40. -2021. - URL: <https://nn.mk.ru/social/2021/09/29/nizhegorodskaya-oblast-voshla-v-pul-atomnykh-turisticheskikh-klasterov.html> (дата обращения: 25.04.2022) - Режим доступа: свободный.
4. Сазанова Т.В., Ломовцева А.В. Промышленный туризм как фактор развития Нижегородской области // Сборник «Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации». Материалы Международной научно-практической конференции. - Н. Новгород, 2019. - С.37-38
5. Чумаков В. Сборочный цех впечатлений / В. Чумаков - Текст: электронный // Вокруг света. - 2007. - №11 (2806). - URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6115/> (дата обращения: 25.04.2022) - Режим доступа: свободный.
6. Информация о региональных проектах в сфере промышленного туризма Нижегородской области / Текст - электронный // Правительство Нижегородской области – URL: <https://government-nnov.ru/?id=242525> (дата обращения: 25.04.2022) - Режим доступа: свободный.

УДК 338.482.224

ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ САНИТАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ГОСТИНИЦАХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

А.Б. Баякаева
Университет Синергия
Т.В. Подлегаева
Университет Синергия

Аннотация. Пандемия внесла существенные изменения в работу предприятий индустрии гостеприимства. В соответствии с ситуацией были разработаны ряд ограничений и новых правил работы, в том числе в плане обеспечения санитарной безопасности. Целью исследования является рассмотрение нововведенных технологий в системе организации

санитарной безопасности в гостиницах и других средств размещения в связи с пандемией. В результате исследования выявлены конкретные требования, обязательные к исполнению.

Ключевые слова: санитарная безопасность, дезинфекция, индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, пандемия, личная гигиена.

FEATURES OF ENSURING SANITARY SAFETY IN HOTELS DURING THE PANDEMIC PERIOD

A.B. Bayakaeva

University «Synergy»

T.V. Podlegaeva

University «Synergy»

Abstract. The pandemic has brought significant changes to the hospitality industry. In accordance with the situation, a number of restrictions and new rules of work were developed, including in terms of ensuring sanitary safety. The purpose of the study is to consider innovative technologies in the system of organizing sanitary safety in hotels and other accommodation facilities in connection with the pandemic. As a result of the study, specific requirements that are mandatory for execution have been identified.

Keywords: sanitary safety, disinfection, hospitality industry, hotel business, pandemic, personal hygiene.

Период пандемии с начала 2020 года внес в мировое сообщество немало корректировок. Малый и средний бизнес, к которому в большей степени относятся предприятия индустрии гостеприимства, пострадал значительно всего. Во время пандемии были закрыты границы, отменены авиарейсы, карантин во многих странах привел к тому, что многие отели понесли большой экономический ущерб, небольшие отели и вовсе закрылись. После того как в начале февраля 2020 г. в таких городах как Владивосток, Хабаровск, Улан-Удэ и других городах, граничащих с Китаем, отели стали стремительно терять прибыль, владельцы крупных сетей в гостиничном бизнесе стали понимать, что грядут большие финансовые трудности, и как сохранить свой бизнес.

Анализ статистики загрузки средств размещения показал, что загрузка рынка качественных отелей за 2020 год значительно снизилась по сравнению с 2019 годом (рис.1).

Данные рисунка 1 показали, что чем бюджетнее сектор, тем меньшие потери понесли гостиницы в плане загрузки: наибольший спад наблюдался в люксовом секторе – загрузка снизилась практически вдвое - на 49,1%, при этом в экономическом секторе данный показатель снизился в 2020 году на 31,2%. Среднее значение по рынку составило уменьшение на 39,7% [1].

По данным Cushman & Wakefield доходность на номер в люксовом секторе снизилась в среднем в 2,97 раза, в среднеценовом секторе – в 2,6 раза, в экономическом секторе - в 2,2 раза.

Однако, несмотря на сложившуюся ситуацию, столичные предприятия индустрии гостеприимства полностью не прекратили свою деятельность. Однако наблюдалось изменение отношения гостей к выбору того или иного предприятия

- если ранее, в допандемийный период гость ставил в приоритет комфорт и дополнительные услуги, то в данный период выбирал отель, исходя из максимальной безопасности санитарии. В связи с этим, владельцам и управляющим компаниям пришлось обеспечивать максимальную санитарную безопасность своим гостям, а также своим сотрудникам.



Рисунок 1 – Загрузка рынка качественных отелей за 2019-2020 год

В мае 2020 года Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека разработала Методические рекомендации МР 3.1/2.1.087-20 “Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения)”[2].

Действия данных рекомендаций можно разделить на несколько направлений:

1) Мероприятия, обеспечивающие соблюдение личной гигиены гостей:

- использование дозаторов с кожными антисептиками;
- обязательное проведение термометрии бесконтактным путём;
- в случае признаков ОРВИ, незамедлительная изоляция его с сообщением данного факта в медицинское учреждение.

2) Мероприятия, обеспечивающие безопасность персонала:

- отстранение от работы при малейших симптомах острых респираторных инфекций (повышенная температура, кашель, насморк);
- отстранение от работы до окончания сроков самоизоляции (рекомендуется не менее 14 дней) персонала, вернувшихся с территорий (стран, субъектов РФ), неблагополучных по новой коронавирусной инфекции;
- соблюдение мер личной гигиены при выполнении своих служебных должностных инструкций, использование масок и перчаток;
- обеспечение персонала отелей специальным помещением для приема пищи с раковиной для мытья рук и санитайзерами;
- обязательная незамедлительная изоляция работающего персонала в случае признаков ОРВИ с сообщением о данном факте в медицинское учреждение;

- защита персонала отеля путем установки прозрачных заградительных конструкций (при возможности);

3) Мероприятия по обеспечению безопасности помещений:

- регулярная генеральная уборка помещений с применением дезинфицирующих средств, очистки систем вентиляции, кондиционеров, проверки эффективности их работы;

- обеспечение на системном уровне в помещениях временных средств размещения профилактической дезинфекции, используя дезинфицирующие средства, зарегистрированные в установленном порядке с пятидневным запасом всех дезинфицирующих и моющих средств;

- дезинфекция контактных поверхностей в местах общего пользования не реже одного раза в два часа, а также обеззараживание воздуха в соответствии с инструкциями;

Кроме того, появились пункты, позволяющие минимизировать контакты между гостями, а также ограничивающие контактное живое общение во время процедур заселения или выселения:

- преимущественно пользоваться при заезде одноместными или семейными номерами;

- максимально использование в гостиницах мобильных приложений;

- социальное дистанцирование (1,5-2 метра) при помощи специальных сигнальных разметок.

- согласно нововведениям, рекомендовалось назначение нового сотрудника в гостинице, в обязанности которого будет входить строгое соблюдение настоящих рекомендаций;

Как показали наблюдения, данные рекомендации соблюдались практически во всех средствах размещения.

Значительные проблемы возникли при обеспечении безопасности в номерном фонде. Не все гостиницы были готовы к таким требованиям. По новым методическим требованиям внутренняя отделка номеров должна позволять проведение влажной уборки и дезинфекции в соответствии с требованиями к разным поверхностям. При уборке номеров с применением дезинфицирующих средств не реже 1 раза в день в течение срока проживания проведение дезинфекции всех поверхностей, включая телефон, пульт управления от телевизора и кондиционера (при наличии) и т.д. Все номера должны иметь индивидуальную санитарную группу (туалет и ванная/душ)»[1].

Также обязательным считается наличие сменных наматрасников на матрасах. Обработка матрасов и наматрасников парогенератором. Влажная уборка коврового покрытия должна выполняться ковромоечными машинами с моющими химическими средствами, после которой проводится орошение дезинфицирующими средствами чистой поверхности ковра.

Если в отеле стены номера покрыты бумажными обоями, в этом случае они подвергаются сухой уборке с использованием устройств обеззараживания воздуха.

В заключении можно отметить, что в начале пандемии каждый отель пытался разработать свои антикризисные решения для сохранения бизнеса.

Сотрудникам сокращали зарплаты, отели начали сокращать издержки, делать специальные предложения, снижать цены на свои услуги. Кроме прочего, соблюдение строгих рекомендаций безопасности в данный период позволило отелям оставаться на рынке.

Список литературы

1. Гостиничный рынок Москвы. Итоги 2020. <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/gostinichnyy-rynok-moskvy-itogi-2020/>
2. Методические рекомендации МР 3.1/2.1.087-20 “Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения)” (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 26 мая 2020 г.)
3. 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. №1 (93).

УДК 332

ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ ТУРИНДУСТРИИ

Н.А. Безрукова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Т.Н. Цапина

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Мировой тенденцией в современных условиях считается возрастание роли и значения туристической отрасли как для личности, так и для общества и государства в целом. Современный туризм - это сложная социально-экономическая система. Для того чтобы успешно развивать данную отрасль, необходима поддержка государства как с точки зрения привлечения новых форм и способов воздействия органов государственной власти на индустрию туризма, так и с позиций государственной защиты граждан как потребителей туристских услуг. В статье показаны основные задачи государства в регулировании сферы туризма, а также представлены направления поддержки инновационного развития туристической индустрии.

Ключевые слова: туризм, государственное регулирование, потребитель, экономическое развитие, общество.

TASKS OF THE STATE IN REGULATION OF THE TOURISM INDUSTRY

N.A. Bezrukova

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

T.N. Tsapina

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Abstract. The global trend in modern conditions is the increasing role and importance of the tourism industry for both the individual and society and the state as a whole. Modern tourism is a complex socio-economic system. In order to successfully develop this industry, state support is needed both in terms of attracting new forms and methods of influence of state authorities on the tourism industry,

and from the standpoint of state protection of citizens as consumers of tourism services. The article shows the main tasks of the state in regulating the tourism sector, as well as the directions for supporting the innovative development of the tourism industry.

Keywords: tourism, government regulation, consumer, economic development, society.

Актуальность темы исследования заключается в том, что Российская Федерация обладает большим потенциалом, как для формирования внутреннего туризма, так и для приема зарубежных туристов. Государственное регулирование туристической индустрии является одним из основополагающих факторов управления и развития отрасли. Без полного и ясного представления институциональных аспектов реализации деятельности по регулированию сферы туризма, форм и инструментов регулирования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях невозможно эффективно и профессионально осуществлять туристскую деятельность в России и на мировом туристском рынке.

Основными задачами государства в регулировании сферы туризма являются:

1. Установление и уточнение принципов политики в области туризма, программы ее реализации, механизма мониторинга, обзора результатов (организация статистики, ведомственные опросы).

2. Создание благоприятных условий для туристической индустрии путем координации деятельности различных предприятий, организаций и обществ, предоставления им надлежащей инфраструктуры и дружественной среды.

3. Поддержка туризма и маркетинга туризма путем поощрения инноваций и сотрудничества для создания привлекательного национального имиджа [1].

Поскольку создание и внедрение инноваций требует взаимодействия различных экономических и социальных секторов, без поддержки государства дорога к инновационному развитию не может быть открыта.

Для этого используются 3 системы, которые в настоящее время также применяются для развития туризма и инноваций в туристической сфере [3].

1. Государство принимает непосредственное участие в реализации программы развития туристической отрасли и возлагает конкретные задачи на региональные и местные органы власти. Например, мерой государственной поддержки может являться создание крупного национального центра или института туризма, который предоставляет на бюджетной основе соответствующее образование, чтобы полученные знания были доступны широкому кругу потенциальных пользователей.

Многие регионы России разрабатывают и реализуют региональные туристические программы, которые обычно включают финансовую поддержку следующих основных видов деятельности:

- развитие региональной туристической и транспортной инфраструктуры;
- распространение информации о региональном туризме;
- научные и статистические исследования в области туризма и транспорта;

– обучение и переподготовка туристического персонала.

На сегодняшний момент в России нет единого государственного агентства, занимающегося продажей российских туристических продуктов, но во многих регионах созданы туристические информационные бюро (ТИЦ) для осуществления туристических видов деятельности. Обычно это национальные учреждения или некоммерческие партнерские организации, финансируемые местными или региональными фондами.

2. Предоставление субсидий и грантов на исследования и разработки в сфере туризма и смежных отраслях. Субсидия, как известно – это использование правительством финансовых ресурсов, активов, услуг и т.д. для поддержки и продвижения научных исследований и разработок. В случае предоставления государственных субсидий заключаются соглашения с правительством для получения результатов исследований и разработок, которые приносят непосредственную пользу стране. Это дает представителям стран право контролировать и регулировать ход развития [2].

3. Обеспечение благоприятных условий для развития науки и техники и открытия инвестиционных возможностей для частных предприятий и частных лиц. Государство может предоставлять различные налоговые льготы, государственные кредиты и гарантии, а также кредиты с участием государства в капитале частным компаниям, которые инвестируют в исследования и разработки и развитие региональной туристической инфраструктуры [4].

Таким образом, на территории нескольких областей Российской Федерации может быть создана "точка роста", которая в будущем, как ожидается, окажет стимулирующее влияние на экономическое развитие региона и всей страны. В то же время формирование туризма и курортов приносит не только положительные экономические эффекты для региона, такие как: увеличение инвестиций в туристические услуги, внедрение передовых технологий и современных методов управления, содействие развитию районов с низким промышленным потенциалом, но и социальную значимость, такую как: создание рабочих мест и повышение уровня профессиональной подготовки местных жителей.

Список литературы

1. Безрукова, Н.А. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий туристической индустрии / Н.А. Безрукова, Ю.Н. Жулькова, А.А. Шкунова // Наука Красноярья – 2019. – № 4-3 – С. 16-19.
2. Бушуева, И.В. Трансформация системы государственного регулирования сферы туризма / И.В. Бушуева // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14. - № 5 (92). – С. 61-71
3. Заглумина, Н.А. Формирование инструментария оценки уровня инновационного развития предприятия / Н.А. Заглумина // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук - Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет - Нижний Новгород – 2011. – 26 с.
4. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / Т.Н. Цапина. – Н. Новгород: ФГБОУ ВО ННГАСУ, 2014. – 92с.

УДК 796.5 (577.4)+(575.44)

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ТУРКМЕНИСТАНА

А.Х. Бердыева

Туркменский государственный университет имени Махтумкули

Э.Н. Ходжаева

Туркменский государственный университет имени Махтумкули

Аннотация: Авторами проанализированы возможности развития туризма в Туркменистане. Сегодня Туркменистан является одним из перспективных стран для развития туризма и отдыха. Для этого имеются ландшафты с благоприятными природными условиями. В статье представлены удивительные природные места, а также историко-географические объекты.

Ключевые слова: национальная туристическая система, природные ландшафты, памятники истории и культуры, экологический туризм

ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE OF TOURISM RESOURCES IN TURKMENISTAN

A.H. Berdiyeva

Turkmen state university named after Magtymguly

E.N. Hodzaeva

Turkmen state university named after Magtymguly

Abstract. The author attempts to analyze possibilities of tourism development in Turkmenistan. Today Turkmenistan is one of perspective country for tourism development and rest. For organization of these works there are landscapes with a favorable environment. The article presents astonishing natural places also historical and geographical places.

Keywords: national tourist system, nature landscapes, monuments of history and culture, ecological tourism

В условиях современного мирового развития туризм превратился в одну из прибыльных отраслей экономики Туркменистана. Поэтому возникает потребность разработки новых подходов для развития национальной туристической системы. Поскольку эта отрасль является одним из приоритетных направлений диверсификации экономики, все возможности страны должны быть направлены на ее развитие [1].

Туркменистан является страной, имеющей огромный потенциал для развития туризма и рекреации. Самобытная, уходящая корнями в тысячелетия, культура туркменского народа, разнообразные природные ландшафты, историко-археологические достопримечательности, которыми изобилует древняя туркменская земля, - все это вызывает огромный интерес во всем мире, а также создает уникальные предпосылки для развития санаторно-курортного отдыха, археологического, этнографического, экологического, конного и спортивного туризма.

Не менее интересны и красивы природные жемчужины страны, ботанические, геологические и палеонтологические памятники природы. Природа нашей страны очень разнообразна. В Каракумах, помимо удивительных по красоте пустынных ландшафтов с уникальной растительностью, сохранились фрагменты древних поселений с оригинальной архитектурой древних цивилизаций, немало удивительных по своей красоте пустынных оазисов. Поражает своеобразие рельефа местности, удивительное ощущение простора и первозданности. Мир живой природы одной из величайших пустынь нашего континента не перестаёт поражать учёных всего мира. Экосистема Каракумов представляет общемировую ценность, ведь она сохранила естественное своеобразие уникальных ландшафтов, флоры и фауны.

На западе Туркменистана особый интерес вызывают примечательные природные ландшафты древних грязевых вулканов - Боядага, Западного Порсугеля и Розового Порсугеля на Хазаре (полуостров Челекен), вулканов восточного побережья Каспия - Геокпатлавук вблизи Эжерема и Акпатлавук у посёлка Чикишляр. К юго-востоку от Кумдага есть ещё один уникальный объект - палеонтологический памятник природы со следами древнего верблюда в песчаниках неогенного возраста. Расположен он в районе урочища Гяурли, что близ хребта Гарагез.

Одним из интереснейших в природно-географическом отношении является регион Юго-Восточного Туркменистана - территория Лебапского велаята в пределах среднего течения реки Амударьи, где много интересных и привлекательных для туристов красивых мест. Среди них имеется настоящее чудо природы - Койтендаг. Самая высокая горная система, расположенная на восточной окраине солнечного Туркменистана.

Здесь находятся своеобразные пещеры, самые красивые водопады, озера, многовековые деревья и знаменитое плато динозавров. В этом регионе располагаются уникальные объекты природы в зоне каменистых гряд гор Койтендага - редкие по натёчному убранству карстовые пещеры, многочисленные следы древних ящеров юрской эпохи, священные рощи редких деревьев, живописные озёра и водные каскады ущелий западного склона Койтендага, а также красивейший ландшафт в зоне Амударьинского заповедника [2].

Все эти уникальные памятники природы могут в перспективе войти в туристический маршрут. Ведь ценность этих заповедных уголков значима в общемировом масштабе. Памятники природы этих районов представляют интерес для натуралистов всей нашей планеты, и наша задача состоит в том, чтобы обеспечить во всей полноте возможности создания новых «экологических маршрутов», доступных многочисленным исследователям и любителям природы различных стран мира.

В последнее время в Туркменистане широко развивается и сфера экотуризма. По сравнению с дорогостоящим туризмом, экопутешествия предназначены для людей изучающих богатую природу нашей страны. Экопутешествия в Туркменистане в основном организовываются в заповеднике Бадхыз, Репетек, Амударья, Койтендаг, Сюнт-Хасардаг и др. Огромными

рекреационными ресурсами располагают побережье Каспийского моря с курортом Аваза, субтропические долины Сумбара, соленое озеро Моллакара, горные ущелья и вершины Копетдага.

В последнее время в Туркменистане внимание руководства страны акцентируется на изучении, сохранении и использовании природных богатств и памятников историко-культурного наследия. Особое внимание уделяется дальнейшему развитию ранее существовавших и созданию новых государственных природных заказников и историко-культурных музеев-заповедников, проведению комплексных научных исследований и международных конференций, изданию научных журналов и книг, развитию сферы туризма по уникальным объектам природы, древним и средневековым археологическим и историко-архитектурным памятникам [3].

Некоторые из них - памятники Древнего Мерва, Куняургенча и Нисы - уже включены в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. На очереди объекты Койтандагского, Амударьинского и Бадхызского природных заповедников.

Таким образом, использование объектов природы и историко-археологических памятников страны в туристических целях требует выполнения следующих задач: решение вопросов по инфраструктуре, подготовка специалистов по музейному делу с привлечением местного населения, создание научно-популярных фильмов, интернет-материалов по природе и истории туристических объектов страны. В перспективе на базе существующих природных и историко-культурных заповедников можно создать единую сеть, которая превратилась бы в Национальный геопарк Туркменистана.

Общеизвестно, что главной целью индустрии туризма любого государства является организация высококачественного сервиса по мировым стандартам. Это повышает репутацию страны и способствует притоку иностранной валюты. А также для обеспечения высококачественного сервиса в стране уделяется большое внимание вопросам подготовки кадров для этой сферы. В числе основных направлений являются гостиничный, а также социально-культурный сервис и туризм, охрана окружающей среды и рациональное природопользование в туризме, экономика и управление в туризме и др.

Список литературы

1. Бушмакин А., Бердыева А. Аспекты развития туристской индустрии в Туркменистане //Образование, спорт и туризм в эпоху могущества и счастья: материалы Международной выставки и научной конференции. Ашгабат, Ылым, 2012. С.540
2. Бушмакин А.Г., Худайкулиев Х., Чарыев К. Новые следоносные поля древних ящеров на востоке Туркменистана. // Нефть и газ Туркменистана. 2002. №4. С. 66-68. Ашхабад. Государственный концерн» Туркменгаз.
3. Бердиева А.Х., Курбандурдыева Э.К. Развитие туризма в условиях модернизации экономики страны. //Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под общ. ред. А.Н. Полухиной. 2015. С.75-81.

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГОРОДЕ НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ В 1970-Е ГОДЫ

Г.М. Бикбаува

МАУК «Историко-краеведческий музей города Набережные Челны»

Аннотация. В публикации затрагивается тема развития туризма в городе Набережные Челны в годы строительства КАМАЗа, период наибольшего привлечения туристов. Проведение экскурсий на территории построенного завода представлялось особенно сложным. Несмотря на трудности и отсутствие бюро экскурсий въездной туризм в город процветал, благодаря деятельности местного турбюро под руководством В.А. Забродиной. При поддержке Центрального Совета по туризму города Москвы осуществлялось открытие филиалов Челнинского бюро и в других близлежащих городах. Этим занимались не только представители служб города, но еще и поддерживало государство. Перспектива управления происходила в оперативном темпе. Развитие туризма в 1970-е годы способствовало достижению цели. Основывалось на тактике, где четко были продуманы, выстроены и использованы только обоснованные методики.

Ключевые слова: Экскурсии по городу и КАМАЗу, экскурсионное бюро филиал Казанского, Совет по туризму, маршруты выходного дня, филиалы Набережно- Челнинского бюро.

HISTORICAL ASPECTS OF TOURISM IN THE CITY OF NABEREZHNYE CHELNY IN THE 1970S

G.M. Bikbauva

MAUK «Historical Museum of Local Lore of the City of Naberezhnye Chelny»

Abstract. The publication touches upon the topic of tourism development in the city of Naberezhnye Chelny during the years of KAMAZ construction, the period of the greatest attraction of tourists. Despite the difficulties and the absence of an excursion bureau, inbound tourism flourished in the city, thanks to the activities of the local travel agency under the leadership of V.A/ Zabrodina. With the support of the Central Council for Tourism of the city of Moscow, branches of the Chelny Bureau were opened in other nearby cities

Keywords: Excursions around the city and KAMAZ, excursion bureau branch of Kazan, Tourism Council, weekend routes, branches of Naberezhnye Chelny bureau.

Географическое положение Нижнего Прикамья было очень привлекательно для возведения здесь крупного промышленного объекта. Ещё с древнейших времен высоко оценивались судоходные возможности Камы. Река Кама не могла не случайно стать рекой исторических городов. Из пяти, расположенных на самой Каме, город Набережные Челны. 1969 год стал переломным для маленького городка, с тех пор у него появилось ещё одно название – автоград. Выбор площадки для строительства Камского комплекса заводов Министерством автопрома СССР пал на г. Набережные Челны. Строительство объекта курировало высшее руководство страны [2]. Город становился всемирно известным с началом Всесоюзной комсомольской ударной стройки. Начиная с 1970 года, стройку на Каме не раз посещали секретари ЦК

КПСС и члены Политбюро. Возникает необходимость создания единого центра по организации туристического движения в городе.

Из воспоминаний, хранящихся в фондах Историко-краеведческого музея, ветерана туристического движения Валентины Андреевны Забродиной, коренной челнинки - Казанское бюро экскурсий и путешествий активизирует свою деятельность в Набережных Челнах. Стало необходимым создания её филиала в нашем городе. Для этого приезжает директор Казанского турбюро Марина Куртовна Лоренц. 10 апреля 1972 года на 2 этаже старого здания горисполкома была выделена комнатка для работы филиала, состоящего из 2-х человек: заведующей (В.А. Забродина) и бухгалтера на 0,5 ставки. Перед Забродиной В.А. Исполком ставит задачи принять 7 мая 1-ый пароход с 210-ю туристами из Казани, провести экскурсии, показать город и стройплощадки. В.А. Забродина первую экскурсию составляла сама. Большую помощь оказал местный краевед Василий Федорович Лапочкин. К этому времени, в Набережных Челнах, уже построена «первая» дорога 14 км, вырыты котлованы под Литейный завод (цеха серого и ковкого чугуна). С 1964 года строится Нижнекамская ГЭС, строится город и объекты соцкультбыта, объекты здравоохранения и образования. С помощью главного инженера Нижнекамской ГЭС Л.П. Махова и главного инженера ЖИЛУКСа КАМАЗА В.В. Геркена Забродина В. А. изучала и составляла экскурсию. Затем повезла рекомендованных шестерых инструкторов исполкома запомнить маршрут. Текст был написан и утвержден в Горисполкоме.

7 мая 1972 года 7 автобусов с экскурсоводами ожидали у пристани туристов из Казани, заработало экскурсионное бюро филиал Казанского. В декабре 1972 года Центральный Совет по туризму посылает В. А. Забродину на учебу в г. Краснодар. В августе 1972 года бюро располагается в доме 4-5 А в одной комнате 3-х комнатной квартиры с новой вывеской «Бюро путешествий и экскурсий». Все это время выполняются заказы казанского турбюро, встречаются пароходы. Сами разработали маршруты выходного дня. С 1973 года начали договариваться о маршрутах и экскурсиях с турбюро других городов. Ежегодно в Москве проходили обучение и встречались с другими руководителями турбюро. Там и составлялись предварительные планы и заявки на следующий год. Для составления договоров ездили в эти города. С 1976 года были включены во все путевки и маршруты теплоходов остановку в Челнах и экскурсии по городу и КАМАЗу. Комплекс заводов КАМАЗ вызывал интерес у разных категорий людей, поэтому экскурсии проводились регулярно. В городах Нижнекамск, Заинск, Елабуга открывались филиалы Наб. Челнинского бюро. На пароме ездили в Елабугу и сами обучали экскурсоводов. Ширилась тематика, были разработаны тематические экскурсии для школьников по возрастам.

По договорам с гостиницами расселяли иногородних туристов. В субботу и воскресенье гостиниц не хватало. Договаривались с комендантами общежитий. Иногда туристов размещали даже в свободном медицинском изоляторе общежития. Путевками и экскурсиями за рубеж занимался только «СПУТНИК» - бюро молодежного международного туризма при ЦК ВЛКСМ [3].

Для развития туризма появились не только экономические, но и социальные предпосылки: повышение уровня жизни и доходов на душу населения, увеличение продолжительности отпусков, свободного времени; рост познавательных и эстетических потребностей населения; глобализация, сопровождаемая экономическим и культурным взаимодействием [1].

В числе актуальных вопросов изучения остаются аспекты предоставляемых услуг, источники их финансирования, организации работы учреждений. Однако не все они нашли отражение в музее, но и имеющаяся информация обладает безусловной исторической ценностью.

Таким образом, анализ изученных материалов показывает, что в годы строительства КАМАЗ и город Набережные Челны привлекали множество туристов и активно развивался въездной туризм.

Список литературы

1. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.Ю. Арбузова. – 3-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 224 с.
2. Дубровский А.Г. Чем славны Набережные Челны? – Наб. Челны: Набережночелнинский ГДТДиМ, 2012. – 360 с.
3. МАУК «Историко-краеведческий музей». Фонд «Письменные источники». Коллекция Забродиной В.А.

УДК 332.1:338.48

БРЕНДИНГ ГОРОДА КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА

Л.Н. Глистина

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

И.С. Мамотова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Л.Н. Перцева

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В данной статье рассмотрены основные понятия в сфере брендинга территорий, в том числе возможности по его развитию и совершенствованию. Также продемонстрированы варианты развития брендинга на примере Нижнего Новгорода и Нижегородской области.

Ключевые слова: бренд, брендинг, туризм.

PLACE BRANDING AS A WAY OF ORGANISING TOURISM

L.N. Glistina

Lobachevski State University of Nizhny Novgorod

I.S. Mamotova

Lobachevski State University of Nizhny Novgorod

L.N. Perceva

Lobachevski State University of Nizhny Novgorod

Abstract. This article considers the basic concepts of place branding, including opportunities for its development and improvement. It also demonstrates place branding development options on the example of Nizhny Novgorod and Nizhny Novgorod Region.

Keywords: brand, branding, tourism.

В настоящее время прослеживается тенденция популяризации брендинга в регионах России. И прежде чем разобраться, что представляет собой «брендинг», следует уделить внимание такому понятию как «бренд».

Бренд – это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, а также сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным. Бренд территории в большей степени объективен, так как отражает сформировавшееся общественное мнение о городе и предполагает сознательную оценку реальных качеств.

Разработка бренда города имеет ряд особенностей и сложностей. И для того, чтобы лучше разобраться, следует обозначить понятия «идентичность» и «имидж». Проще говоря, идентичность подразумевает видение города изнутри, а имидж – извне. Позже мы остановимся на этом более подробно.

Брендинг города предполагает деятельность или совокупность процессов, направленных на развитие идентичности территории и улучшение имиджа. Также внедрение брендинга позволяет добиться более полного отражения одной категории в другой.

Развитие идентичности включает в себя ощущение принадлежности или связи с какой-либо общностью, культурой, традицией или идеологией. Для измерения идентичности обычно используют такие параметры, как:

- уникальность – видение и развитие уникальных черт и особенностей;
- тождественность восприятия – понимание горожанами принадлежности их города к каким-либо внешним категориям на основе общих с ними ценностей;
- позитивность восприятия – степень любви и привязанности к своему городу;
- сплоченность городского сообщества – общность интересов горожан, степень осознания проблем развития города;
- практический потенциал идентичности – способность городского сообщества к самоорганизации, уровень социальной активности.

Брендинг города необходим, в первую очередь для того, чтобы территория могла конкурировать на рынке. На выходе население получает комфортное место проживания. Мы же рассмотрим брендинг города как способ организации туризма.

Брендинг города начинается, прежде всего, с позиционирования городской разработки концепции бренда. Следующим шагом происходит реализация концепции и, наконец, устанавливается ассоциативная связь бренда с самим городом в сознании целевой аудитории. [2]

Многие российские города имеют низкую привлекательность именно из-за плохого позиционирования. Зачастую крупные промышленные центры, сохранившие за названием не только богатство и мощь заводов и производств,

тянут за собой негативный имидж «грязных» городов. Ярким примером такого города является Нижний Новгород.

Город, в котором «ковалась» Победа, крупнейший промышленный центр страны в прошлом, долгое время считался непривлекательным для проживания и путешествий. Но не стоит забывать, что это город с богатейшей историей и культурой. Нижний Новгород – город контрастов. Переживший несколько смен эпох, он несёт в себе и старые полуразвалившиеся купеческие домишки, стоящие рядом с громадными сверкающими бизнес-центрами, и величественные дворцы в стиле Сталинского ампира, и такие серые, но родные «хрущёвки», тем самым вызывая трепет и восхищение. Будто все времена уместились в одном городе. Расположение города также приводит в восторг – слияние Оки и Волги – живописнейшее место. Благодаря такому географическому расположению в простонародье Нижний прозвали «столицей закатов».

Столица закатов. Именно за такое красивое и любопытное сравнение и зацепились органы власти и начали развивать этот бренд. И уже с 2019 года это словосочетание можно было слышать во многих местах и на почтовых открытках. В 2021 году руководство города пошло дальше, и фестиваль, приуроченный к 800-летию города, назвали «Столица закатов». Поскольку этот проект был освещен не только региональными, но и федеральными СМИ, название «разлетелось» по стране. Кроме того, по оценкам экспертов в 2021 году был существенный приток туристов со всей страны.

Для наиболее эффективного развития бренда города можно использовать муниципально-частное партнерство. Взаимодействие муниципалитета и бизнеса основано на долгосрочном сотрудничестве и взаимопользовании. В качестве частных лиц могут выступать не только компании, но и конкретные люди. С каждым годом набирают популярность блоги различных направленностей, в том числе связанных с туризмом и путешествиями. Создание коллабораций с популярными среди потенциальных туристов и молодежи блоггерами значительно популяризирует бренд территории.

Такая система уже практикуется во всем мире. И Нижегородская область не отстает от трендов: блоггер Елена Митягина с аудиторией 45 тысяч человек демонстрирует красоту Нижнего Новгорода. Она также путешествует по области и проводит необычные экскурсии по провинциальным городам и поселкам. Елена сотрудничает с Министерством культуры Нижегородской области и вносит свой вклад в развитие бренда города через социальные сети. [1, 3]

Проанализировав концепцию города и рассмотрев его инфраструктуру, уровень жизни жителей, туристические достопримечательности, интересные места, уровень развития промышленности и торговли, были определены перспективные направления развития. Это событийный, культурно-познавательный, деловой, гастрономический и даже ностальгический туризм.

Таким образом, брендинг города делает его привлекательным для инвесторов, туристов и жителей города, помогает развивать инфраструктуру территории и повышает качество жизни жителей города. Для большинства городов туристы являются основным источником роста ВВП. В зависимости от

цели существует различное множество видов туризма и даже в небольших городах можно найти то, что заинтересует туристов.

Список литературы

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ под ред. Кейта Динни: Манн, Иванов и Фербер. Москва. 2013. С. 82.
2. Дитяшова И. Как создается бренд города: советы и примеры мировых столиц [Электронный ресурс]. 2016.
3. Официальный инстаграм-аккаунт Елены Митягиной [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://instagram.com/travelblognn?igshid=NDA1YzNhOGU=>

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

В.Ю. Дудина

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ

Н.А. Безрукова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Ю.Н. Жулькова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В настоящее время высокая конкуренция не только между субъектами Российской Федерации, но и различными странами стимулирует регионы России внедрять инновационные форматы взаимодействия со всеми заинтересованными в конкретных территориях сторонами. В этой связи одним из перспективных направлений взаимодействия является промышленный туризм. Необходимо констатировать тот факт, что идеи данного вида туризма не новы, однако в современных реалиях показывают свою актуальность для населения, бизнеса и региона в целом. С учетом текущей ситуации считаем актуальным обеспечивать наиболее активное применение возможностей промышленного туризма с целью формирования благоприятной социально-экономической среды как на уровне региона, так государства в целом.

Ключевые слова: промышленный туризм, региональное развитие, турист, турпродукт, туристская отрасль.

DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN THE CONTEXT OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE REGION

V.Y. Dudina

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

N.A. Bezrukova

Lobachevski State University of Nizhny Novgorod

J.N. Zhulkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Currently, high competition not only between the subjects of the Russian Federation, but also various countries encourages the regions of Russia to introduce innovative formats of interaction with all parties interested in specific territories. In this regard, one of the promising areas of cooperation is industrial tourism. It is necessary to state the fact that the ideas of this type of tourism are not new, but in modern realities they show their relevance for the population, business and the region as a whole. Taking into account the current situation, we consider it relevant to ensure the most active use of the possibilities of industrial tourism in order to create a favorable socio-economic environment both at the level of the region and the state as a whole.

Keywords: industrial tourism, regional development, tourist, tourist product, tourism industry.

На протяжении многих лет промышленный туризм является одним из перспективных направлений во многих странах, в числе которых Франция, Германия, США и другие, поскольку открывает новые возможности как для жителей конкретных территорий и туристов, так и для инвесторов, что определенным и крайне положительным образом отражается непосредственно на развитии отдельных регионов. Практика промышленного туризма существует и в России, однако в настоящее время, учитывая особенности ведения бизнеса, современного поведения потребителей и запросов туристов разного возраста необходимо внедрять новые его форматы, непременно опираясь на существующий опыт и лучшие практики как в России, так и в мире.

Изучение материалов, посвященных данному вопросу, показало, что особое внимание в научных работах авторы уделяют экономическому значению промышленного туризма для региона [1, 5], в том числе в контексте его конкурентных преимуществ [11, 12], практике его реализации в различных регионах [3, 6, 10], отраслевым особенностям его внедрения [2, 4, 7–9].

В настоящее время для многих регионов России актуальным является решение комплекса вопросов, связанных с формированием и поддержанием положительного имиджа территории и лояльности местного населения и туристов к местным производителям, развитие региональных брендов, популяризация рабочих профессий и защита от оттока молодых специалистов за пределы региона, а также увеличение туристского потока как на ведущие, так и на малые предприятия, занятые производством продукции гражданского или иного назначения.

В этой связи важно четко и обосновано определить преимущества взаимодействия между населением, предпринимателями и органами власти в рамках развития промышленного туризма. Как показало проведенное исследование, в настоящее время у всех сторон есть понимание в необходимости развития данного вида туризма, который вполне можно отнести к разряду нишевого, а потому вызывающего дополнительный интерес.

Так, с точки зрения органов власти активное развитие промышленного туризма будет способствовать и интенсивному развитию конкурентоспособности региона, что является довольно острой проблемой для большинства регионов, имеющих идентичное социально-экономическое развитие и расположенных в территориальной близости друг от друга;

повышению инвестиционной привлекательности, а также созданию более благоприятных по сравнению с другими регионами условий ведения бизнеса.

Со стороны бизнес-сообщества подобный вид туризма привлекателен в первую очередь с позиции маркетинга, поскольку обеспечивает открытое взаимодействие с потребителями, создает благоприятный имидж предприятия.

Местное население и туристы в случае активного внедрения идей промышленного туризма получают новый вид культурно-познавательного туризма, который при положительных результатах апробации позволит участникам туристской отрасли разработать новый и/или комплексный туристский продукт.

Принимая во внимание изложенные выше преимущества регион, население и бизнес-сообщество получит очевидный синергетический эффект, который позволит повысить имидж территории, ее инвестиционную привлекательность и улучшить качество жизни населения.

Список литературы

1. Антонец В.Г. Эффективность промышленного туризма и его влияние на социально-экономическое развитие региона // Сборник научных работ серии "Экономика". 2021. № 21. С. 5-14.
2. Галкина Г.С., Троицкая Н.Г., Цветков Е.И. Перспективы межотраслевого взаимодействия туризма и промышленных производств // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т. 15. № 1. С. 25-32.
3. Добрейцина Л.Е. Промышленный туризм в Свердловской области: основные векторы развития (на материале официальных документов) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 1 (195). С. 200-209.
4. Егоров Е.Е. Базовые аспекты развития менеджмента организаций индустрии туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 78-83.
5. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Сорокина А.А. Экономическое значение промышленного туризма для региона // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 1229-1237.
6. Малюженко Е.В., Кабаргина А.А., Андреева Т.А. Интерактивные карты: инструмент широких маркетинговых возможностей продвижения промышленного туризма в г. Владивостоке // Экономика и предпринимательство. 2020. № 12 (125). С. 547-551.
7. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
8. Пономарева И.Ю., Сёмочкин А.А. Создание кластера промышленного туризма на территории Тульской области // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. Т. 7. № 4. С. 73-80.
9. Плещенко В.И. Использование потенциала промышленного туризма металлургическими предприятиями современной России // Экономика промышленности. 2020. Т. 13. № 2. С. 218-224.
10. Сазыкина М.Ю., Мамлеева Э.Р., Трофимова Н.В., Ширяева Г.Ф. Промышленный туризм как перспективное направление развития регионального туризма в республике Башкортостан // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2020. № 6 (156). С. 56-60.
11. Синева Н.Л. Роль инновационной деятельности в сфере туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. 2014. С. 54-56.
12. Чхотуа И.З., Власюк Л.И. Стратегический анализ конкурентных преимуществ региона в контексте развития промышленного туризма // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т. 1. № 2 (2). С. 190-205.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

С.Н. Казначеева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина

Д.А.Казначеев

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина

Аннотация: Статья посвящена изучению направлений туризма в современном обществе. Туризм является ресурсом, который помогает формироваться человеку физически и духовно. Представлены трактовки понятия «туризм». Авторы рассмотрели некоторые направления развития туризма в постковидный период.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, направления развития туризма

TOURISM DEVELOPMENT DIRECTIONS

S.N.Kaznacheeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.A. Kaznacheev

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The article is devoted to the study of tourism trends in modern society. Tourism is a resource that helps a person to develop physically and spiritually. There are interpretations of the concept of «tourism». The authors considered some areas of tourism development in the post-COVID period.

Keywords: tourism, domestic tourism, directions of tourism development.

Туризм наполняет жизнь неожиданными открытиями в природе, обществе, встречей с прекрасным, помогает формированию человека духовно и физически [3]. Вопросами изучения тенденций туризма занимались как отечественные ученые (Балабанов И.Т., Вавилова А.В., Дурович А.П., Жукова М.А. и другие), так и зарубежные (Купер К., Моррисон А., Чарльс Г, Харрис Г. и другие). В настоящее время можно встретить три наиболее общие трактовки понятия «туризм». Первая трактовка, зауженная, сводит понятие «туризм» к понятию туристского тура, то есть деятельности туристских компаний. Вторая трактовка под туризмом понимает временные выезды (путешествия) людей из места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания. Третья трактовка под туризмом понимает отношения в обществе по поводу использования свободного времени людей за пределами их местожительства во взаимосвязи с условиями воспроизводства всего спектра необходимых для этого услуг и товаров.

Потери туризма за десять месяцев 2021 года составили 935 млрд долларов. По оценке Всемирной туристской организации при ООН, экономические показатели отрасли откатились к периоду конца 1990-х — начала 2000-х годов. Внутренний туризм продолжает развиваться. Согласно Skift Recovery Index, туристическая отрасль в России восстанавливается быстрее, чем во многих других странах. Россия практически на первом месте по скорости восстановления. Конечно, в основном благодаря внутреннему туризму. По данным IATA, Россия оказалась на третьем месте после Китая и США по количеству внутренних рейсов, а пассажиропоток для домашних рейсов за 2021 год снизился всего на 23,5% по сравнению с 2020 годом. Эксперты прогнозируют сохранение спроса на внутренний туризм, отметим, что в текущем году количество внутренних путешественников, посетивших разные регионы России, увеличилось на 35% [4].

Рассмотрим некоторые направления развития туризма в постковидный период:

1. Аутентичные туры. Сегодня внутренний туризм стал тем самым «нестыдным» видом путешествий. Осознание того, что другие страны мы знаем гораздо больше, чем собственную привело к увеличению спроса внутреннего туризма. Если в 2020 году путешественники только присматривались к российским направлениям, то в 2021-м аутентичные туры стали обязательным пунктом для туристов. Туристы стали все больше и чаще запрашивать данные о местной культуре, кухне, необычных, даже мистических местах [5].

2. Путешествие на автомобиле. Этот тренд обрел свою вторую популярность из-за желания обезопасить себя и своих близких. Стремление к движению осталось, а вот желание сохранить социальную дистанцию внесло свои коррективы. По данным опроса Booking.com, 50% респондентов рассматривают возможность аренды автомобиля, чтобы избежать общественного транспорта, 69% ответивших — путешественники из России.

3. Глэмпинг. После режима самоизоляции у многих появилась потребность в отдыхе на природе. В связи с этим большую популярность приобрели глэмпинги (сокр. от «гламурный кэмпинг»), где можно проживать, с одной стороны, в максимально естественной среде, а с другой – в очень комфортных по сравнению с традиционными палатками условиях.

4. Slow-туризм. Идея slow-туризма заключается в том, чтобы прочувствовать время отпуска, наслаждаясь каждым его моментом. Для этого важно отказаться от гонки с посещением всех «обязательных» мест, взяв за основу девиз: смотри меньше, но лучше.

5. Авторские туры. Ещё один тренд – переход от классического пакетного туризма к индивидуализированному авторскому. Это подтверждают и цифры: за этот год количество поисковых запросов «авторских туров» увеличилось на 20%. В этом аспекте Россия только догоняет мировые тревел-тренды. За рубежом концепция small group adventure travel уже давно выступает мощной альтернативой стандартным туроператорским предложениям и пользуется большой популярностью.

6. Виртуальные путешествия. Благодаря фото- и видеотурам отправиться в любую точку на карте можно прямо из дома. Сервисы виртуальных путешествий позволяют сделать это бесплатно, а некоторые из них имитируют общение с попутчиками и воспроизводят звуки. И всё же впечатления от виртуальной реальности, как правило, длятся недолго и не сравнятся с настоящим двухнедельным отпуском в Турции.

7. Воркейшн: отпуск, совмещённый с работой. В 2020 году удаленная работа стала нормой, и теперь совсем не обязательно брать длительный отпуск. Люди совмещают путешествия с работой. Для того чтобы отправиться в комфортный «workation» и максимально погрузиться в работу, особенно важно выбрать подходящее жильё [5].

Таким образом, внутренний туризм на фоне пандемии переживает подъем. Пандемия коронавируса неожиданно дала новый импульс для развития отечественной индустрии туризма, раскрыв потенциал путешествий по России.

Список литературы

1. Казначеева С.Н., Емельянова А.М. Современные тенденции в туризме / В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 57-59.
2. Казначеева С.Н., Емельянова А.М., Сулимова И.Д. Туристические тренды / В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 32-34.
3. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги / В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.
4. Тренды в туризме в 2022 году Интернет – ресурс <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-v-2022-godu> (дата обращения 18.04.2022).
5. Тренды туризма 2021 года: глэмпинги, экологический стандарт и воркейшн Интернет – ресурс <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-turizma-2021-goda-glempingi-ekologicheskiiy-standart-i-vorkeyshn> (дата обращения 18.04.2022).

УДК 316.1

ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА

А.М. Колобова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Е.А. Кузьмичева

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Л.Н. Перцева

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы: зачем необходим дизайн-код города? Кто осуществляет надзор за внешним видом г. Нижнего Новгорода? Реально ли реализовать

единый стиль на всей территории? При сборе информации была использована статистика и метод опроса, при котором источником выступили ответы нижегородцев.

Ключевые слова: дизайн-код, концепция, стиль, брендинг города.

FEATURES OF NIZHNY NOVGOROD'S STYLE

A.M. Kolobova

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

E.A. Kuzmicheva

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

L.N. Pertseva

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. This article addresses the following questions: Why is a city design-code needed? Who supervises the appearance of the city of Nizhny Novgorod? Is it possible to implement a single style throughout the territory? When collecting information, statistics and a survey method were used, in which the answers of Nizhny Novgorod residents were the source.

Keywords: design-code, concept, style, city branding.

В настоящее время большинство местных жителей зачастую не акцентируют свое внимание на проблеме яркой и безвкусной рекламы, которая фигурирует практически в каждом городе России. Исключение составляют такие архитектурные центры, как г. Москва и г. Санкт-Петербург, где органы местного самоуправления осуществляют эффективный контроль за стилем фасадов.

Трудности XX века и почти полностью уничтоженные памятники истории и культуры в г. Нижнем Новгороде после Великой Отечественной войны повлияли на новую, возникшую в 1990-е годы «систему реставрации», сопровождающуюся разборкой обветшалых зданий и применением низкосортных материалов.

Ошибки капитального строительства, реализуемого в 2012-2013 г.г., привели к сносу ряда ценных зданий: дома купца М.И. Чеботарева на улице Горького, усадьбы на улице Новой, а также усадьбы купчихи А.Л. Гузеевой и домов №112, 114, расположенных на улице Ильинской.

Концепция общего дизайна г. Нижнего Новгорода сложилась только к 2018 году, приуроченному к проведению Чемпионата мира по футболу. До этого момента столица Приволжского федерального округа РФ и ее главные туристические маршруты переполнялись избытком неуместных рекламных щитов и вычурных надписей на заборах.

Появление в 2018 году плана «устранения» визуальной грязи на ул. Большой Покровской нижегородцы приняли с огромной радостью. «Думаю, это целесообразно! Домой приходишь и видишь множество вывесок, что теряешь ориентир. Большая Покровская — центральная улица Нижнего Новгорода, поэтому хочется смотреть на красивые исторические здания», - сообщила жительница города новостному portalу NN.RU.

Несмотря на ряд качественных преобразований и мероприятий к 800-летию, процесс наведения порядка на нетуристических территориях города в 2021 году замедлился.

Актуальность данной темы определяется необходимостью введения дизайн-кода г. Нижнего Новгорода, то есть совокупности определенных правил и рекомендаций, с помощью которых формируется доступная и безопасная среда в соответствии со стилистическими особенностями города. Данное проектирование помогает детально выстроить дизайнерское видение объекта, в том числе выбрать цветовую гамму зданий, грамотно разместить наружную рекламу, предпринимательские вывески и малые архитектурные формы (скамейки и урны).

Кроме того, дизайн-код непосредственно оказывает воздействие на психоэмоциональное состояние человека. Сегодня строителям и архитекторам приходится работать в рамках правил благоустройства, жестко регламентирующих их художественные идеи.

Дизайн-код должен быть неотъемлемой частью общества и воплощать в себе многообразные формы творческой реализации человека, сведения о величайших исторических событиях, религиозных традициях, эстетических предпочтениях народов и иные моральные и материальные ценности, отражающие потенциал интеллектуального развития населения отдельных районов и городской среды в целом.

Важно отметить тот факт, что Нижний Новгород является древнейшим городом России, обладающим многовековым культурным богатством. По данным Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации от 20 октября 2021 года на территории города подтвержден 861 объект федерального и регионального значения.

Кроме того, центр города является одним из величайших архитектурных комплексов европейской части России, сочетающий в себе особенности деревянного зодчества (дом Е. Добролюбовой), русской романики, шатровой архитектуры (собор Михаила Архангела), барокко (Рождественская церковь), классицизма (фасад усадьбы Кутушевых), ампира (усадьба Строгановых) и иных архитектурных стилей.

При этом новую художественную концепцию утвердили лишь на нескольких улицах города: ул. Минина, ул. Белинского, ул. Варварской, ул. Бетанкура. Здесь заменили световые короба на обширные выпуклые буквы, стены зданий освободили от кронштейнов, а витрины от рекламы.

В 2021 году данный список дополнили восемь городских магистралей: ул. Максима Горького, ул. Ульянова, ул. Коминтерна, ул. Чкалова, ул. Октябрьская, ул. Бекетова, пл. Лядова и пл. Революции.

Однако на преобразованных участках можно встретить отклонение от общих правил стиля. Например, один из старинных домов на ул. Большой Покровской перекрасили в яркий розовый цвет. Только после жалоб активистов ему вернули прежний вид, соответствующий дизайн-коду.

На данный момент уже ведется проработка стиля города департаментом градостроительного развития и архитектуры администрации г. Нижнего Новгорода, хотя приемлемый уровень концепций так и не был утвержден. Пресс-служба департамента, в свою очередь, уверяет, что уже сегодня идет проработка дизайна таких улиц, как Алексеевская, Пискунова, Ошарская и Советская.

Контроль за надлежащим исполнением уже действующих концепций осуществляет административно-техническая инспекция, помощником которой выступает информационный сервис «Город на карте». Через данную систему нижегородцы могут сообщить о таких нарушениях, как, например, незаконная вывеска.

Помимо недобросовестных бизнесменов в городе есть некоторые проблемы, не позволяющие ввести дизайн-код во всем городе. К примеру, смена вывесок сильно ударит по малому и среднему бизнесу, поскольку стоимость замены составит от 10 до 100 тысяч рублей.

В прошлом предприниматели, следуя моде, заказывали массивные и кричащие вывески, а сейчас предпочитают минимализм. Как известно, мода довольно переменчива, как и вкусы индивидуального человека. Каждый отдельный район города предрасположен к абсолютно разным стилям и концепциям.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что благодаря недавно прошедшему 800-летию города значительно продвинулись работы по благоустройству и внедрению дизайн-кода не только в сердце города, но и в отдаленных районах. Хотя и невозможно ввести единый стиль на территории Нижнего Новгорода, однако архитектурный индивидуализм отдельных районов определенно подчеркнет разносторонность города, образующего самобытный и неповторимый концепт.

Список литературы

1. Агеева Е.Ю., Акилова Е.В., Костина Е.А. Архитектурные стили конца XIX — нач. XX вв.: учебное пособие / Е.Ю. Агеева, Е.В. Акилова, Е.А. Костина. — Н. Новгород: Издательство Нижегородского гос. архит.-строительного университета, 2011. — 70 с.
 2. Шумилкин С.М. Архитектурно-пространственное формирование Нижнего Новгорода XIII — начала XX вв.: учебное пособие / С.М. Шумилкин, А.С. Шумилкин. — Н. Новгород: ННГАСУ, 2010. — 213 с.
- Сведения из Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации: сайт / Портал открытых данных Министерства культуры Российской Федерации. - Москва. - URL: <https://opendata.mkrf.ru> (дата обращения: 20.10.2022).

УДК 338

СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.В. Крылова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.В. Лелекова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: в статье представлены результаты исследования сущности конкурентоспособности туристической организации. Представлены основные трактовки данного понятия, выявлены сущностные характеристики, определены элементы и факторы конкурентоспособности туристической организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность; управление конкурентоспособностью, туристическая организация.

THE ESSENCE OF THE COMPETITIVENESS OF A TOURISM ORGANIZATION

T.V. Krylova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.V. Lelekova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. the article presents the results of a study of the essence of the competitiveness of a tourism organization. The main interpretations of this concept are presented, essential characteristics are revealed, elements and factors of competitiveness of the tourist organization are determined.

Keywords: competitiveness; competitiveness management, tourism organization.

В настоящее время конкурентоспособность туристической организации является важнейшим инструментом ее функционирования и развития, обеспечивающим процесс наиболее успешной адаптации к любым изменениям внешней среды с целью повышения эффективности деятельности.

Проблемы развития и управления конкурентоспособностью предприятия занимают важное место в тематике научных исследований, при этом единого толкования понятия «конкурентоспособность» нет.

Так Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш. понимают под конкурентоспособностью способность предприятия конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей.

Русак Е.С., Сапелкина Е.И. конкурентоспособность организации рассматривают как способность создавать и использовать стратегические факторы успеха, выгодно отличающее предприятие от конкурентов и дающие определенные рыночные преимущества выпускаемой продукции.

Сергеев И.В., Веретенникова И.И. определяют конкурентоспособность как способность организации производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Фасхиев Х.А., Гараев И.М. под конкурентоспособностью предприятия подразумевают превосходство предприятия своими товарами и услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени, достигнутое без ущерба финансовому состоянию предприятия.

Таким образом, в определениях выделяются такие признаки конкурентоспособности, как способность компании к быстрой адаптации в агрессивных условиях внешней среды, наличие таких характеристик компании, которые обеспечивают повышение уровня эффективности ее функционирования, рост финансового благосостояния. Следовательно, в исследуемом понятии отражается, с одной стороны, относительность конкурентоспособности. С другой стороны, результативность ресурсов компании, что позволяет предприятию вести максимально продуктивную деятельность.

Говорова Н.М выделяет следующие сущностные характеристики конкурентоспособности организации:

- ✓ относительная характеристика, предполагает сравнение организации с ее конкурентами по тем или иным показателям;
- ✓ непостоянная величина, находится в зависимости от внутренних и внешних факторов и периодически меняется;
- ✓ способствует бескризисному функционированию предприятия за счет его адаптации к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды;
- ✓ приводит к эффективному управлению всеми ресурсами организации и максимальному использованию ее потенциала;
- ✓ является сложным комплексным показателем, предполагающим оценку разных сфер деятельности предприятия.

А.А. Лубской и В.В. Медведева выделяют следующие элементы конкурентоспособности организации: устойчивость во времени; доминирующее положение на рынке; эффективное управление; экономический потенциал; конкурентные преимущества.

К основным факторам конкурентоспособности туристической организации относятся:

- факторы среды: пропускная способность природной среды; финансирование, земля, налогообложение;
- факторы обслуживания: качество обслуживания персонала в отрасли; общественное отношение вне отрасли;
- факторы объекта: инфраструктура (транспорт, связь, информационная сеть); объекты приема туристов; торговые объекты; развлекательные заведения.

Таким образом, анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности туристической организации позволяет выделить положения, свидетельствующие о целесообразности применения конкретных действий в процессе измерения конкурентного потенциала туристических предприятий. Так как конкурентоспособность отличается динамичностью, анализ ее характеристик следует осуществлять в конкретных временных условиях, основываясь на возможных показателях и изменениях рыночной конъюнктуры, что обуславливает корректировку стратегических направлений, внесение соответствующих дополнений (изменений). Рост конкуренции между туристическими организациями способствует поиску наиболее адекватных условий их деятельности, использованию соответствующих оценочных процедур и способов повышения конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Безрукова Н.А., Жулькова Ю.Н., Шкунова А.А. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий туристической индустрии // Наука Красноярья. 2019. Т. 8, № 4-3. С. 16-19.
2. Жулькова Ю.Н., Синева Н.Л., Цапина Т.Н. Актуализация вопросов внедрения маркетинга в деятельность предприятий сферы услуг // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 5-3, С. 48-52
3. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
4. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции НГПУ им. К. Минина. 2015. С. 243-244.

УДК 338.485

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А.П. Куликова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.М. Ургина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.А. Леонтьева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Ю.О. Полякова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. В статье рассматриваются наиболее острые проблемы развития туризма, описаны перспективы развития туристической отрасли в Нижегородской области, развитие которой позволит увеличить туристический поток. Были выделены основные виды туризма, описаны основные факторы, характеризующие специфику индустрии гостеприимства в Н.Новгороде и Нижегородской области.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, Нижний Новгород.

DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION: PROBLEMS AND PROSPECTS

A.P. Kulikova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.M. Urgina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.A. Leontyeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Yu.O. Polyakova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The article deals with the most acute problems of tourism development, describes the

prospects for the development of the tourism industry in the Nizhny Novgorod region, the development of which will increase the tourist flow. The main types of tourism were identified, the main factors characterizing the specifics of the hospitality industry in Nizhny Novgorod and the Nizhny Novgorod region were described.

Keywords: tourism, hospitality industry, Nizhny Novgorod.

Туризм - одна из самых влиятельных отраслей, оказывающая серьезное влияние на экономику города, региона, страны. Развитие именно этой сферы может существенно повлиять на доходы конкретного субъекта страны или всей страны в целом.

Улучшение данной отрасли можно судить по расширению инфраструктуры, потребительского рынка, а также, различных сфер предпринимательской деятельности.

В Нижегородской области собственный туристский потенциал очень высок. Выгодное местоположение, огромная транспортная инфраструктура, естественная красота природных ландшафтов, изобилие исторических мест, которые являются культурным наследием, - всё это доказывает имеющийся уровень потенциального развития туризма в данном регионе. При всём этом Нижний Новгород занимает значительное место, как на туристском рынке ПФО, так и на общей арене туризма России. На данный момент он уже имеет прочные и постоянно развивающиеся туристские связи с другими городами, что положительно сказывается на росте числа маршрутов, позволяющих россиянам и иностранным туристам посетить основные центры Приволжского Федерального округа.[2].

Удивительно богат Нижний Новгород и на разновидности туризма, где каждый найдёт что-то себе по душе. Среди основных видов выделяют следующие:

- *Культурно-познавательный* (В Нижегородской области много культурно-исторических мест, славящихся древними архитектурными памятниками и уникальными ремеслами).

- *Лечебно-рекреационный* (санаторно-курортное лечение и отдых в Нижегородской области дает возможность укрепить свое здоровье в окружении природы).

- *Деловой* (сейчас достаточно много человек совершают поездку в связи командировкой по работе; Нижний Новгород – город, имеющий все блага для комфортного делового туризма).

- *Религиозный* (Религиозное путешествие является давней формой туризма с глубокими историческими корнями. Нижегородская область является одним из крупнейших религиозных центров страны).

- *Приключенческий* (любителей природы, которых влекут дальние путешествия ждут захватывающие водные, туристические и спелеологические походы в Нижегородской области).

- *Круизный* (путешествие по рекам России позволяет познакомиться с крупнейшими и интереснейшими городами страны и пообщаться с природой).

- *Событийный туризм* (событийный туризм дает возможность посетить

Нижний Новгород и другие города области в дни, когда там проходят крупные и увлекательные фестивали, концерты и праздничные мероприятия).

- *Охота и рыбалка* (Нижегородская область богата лесами и реками, поэтому у туристов есть возможность поохотиться и порыбачить).

- *Экологический туризм* (Нижегородская область имеет уникальное географическое положение, так как она захватывает сразу несколько природных зон: южная тайга, хвойно-широколиственные леса и лесостепи, от этого в регион разнообразны ландшафты и имеет удивительное сочетание флоры и фауны).

- *Детский и юношеский туризм* (в Нижнем Новгороде находится «Центр детско-юношеского туризма и экскурсий в Нижегородской области», который является государственным образовательным учреждением дополнительного образования детей в сфере туризма и краеведения).[4].

Но, несмотря на многообразие видов туризма, которые преобладают в Нижегородской области, и проводимую работу в области туризма, в этой сфере сохраняется ряд *острых проблем*, от качества решения которых зависит общее состояние различных сфер жизнедеятельности региона. Есть факторы, снижающие привлекательность количества поездок вглубь Нижнего Новгорода – это сезонность и доступность объектов, а главное, многие потенциальные памятники истории и культуры, населенные пункты требуют глобального обновления, а это большие инвестиции и усилия. Вот эти составляющие – продвижение туристических продуктов, создание беспрепятственного доступа экскурсантов, навигации и ориентирования, поддержка приоритетных интересов (социального, тяжелого туризма, детского развития) муниципальных программ и как работает законодательство, что необходимо дописать – стали предметом изучения специалистов[1].

Основная проблема развития туризма в Нижегородском регионе - это отсутствие четко выраженного «портрета туриста», его желаний и предпочтений [6]. Именно поэтому сложно разработать концепцию развития туризма в регионе, которая будет наиболее эффективной. В настоящий момент также актуальна проблема распространения рекламы в сети Интернет. Наиболее острой проблемой является ограниченный объем активной рекламы, а также недостаточный уровень качественной проработки контента сайта. Нижегородская область — исключительное место, о котором есть что сказать, но предыдущие рекламные кампании не раскрывают полного списка мест, которые могли бы привлечь возможного туриста. Также можно выделить следующие проблемы: слабое развитие инфраструктуры, недостаток гостиниц и недостаточное благоустройство общественных мест [4].

В числе одной из ведущих идей увеличения туристических потоков в регионе целесообразно отметить возможное развитие экотуризма. Это новое и быстро развивающееся направление в туризме, имеющее значительную и непрерывно растущую роль в мировой индустрии. Экотуризм становится все более популярным из-за ухудшающейся экологии. Одной из отличительных особенностей региона является наличие моногородов, основой для создания которых послужили градообразующие предприятия и мануфактуры (Заволжье,

Балахна, Княгинино, Выкса).

Туристы часто не осознают, что такие территории являются кладезем исторического и культурного наследия. На сегодняшний день главной целью является не только популяризация и реклама таких мест, но и создание инфраструктуры для обеспечения комфортного пребывания туристов в моногородах. [6]. Проблема отсутствия необходимого уровня развития таких территорий актуальна не только в Нижегородской области, но и в других регионах России. Чтобы преодолеть сложившуюся ситуацию, организуются мероприятия по обновлению достопримечательностей, созданию мест для культурного отдыха и досуга, благоустройству территории городского пространства, созданию объектов общественной инфраструктуры и активизация неиспользованных зданий и заброшенных помещений. [7].

Потенциал развития туризма в Нижегородской области позволяет улучшать одновременно деловой, круизный, паломнический, экологический, сельский и детский.

Но лидирует в богатой исторически области культурно-познавательный туризм: у нас более 3500 тыс. памятников истории, культуры и архитектуры федерального, регионального и местного значения, памятники археологии, государственные, муниципальные и частные музеи, выставочные комплексы[3].

Стоит отметить, что в связи празднованием 800-летия Нижнего Новгорода почти вдвое увеличился туристический поток в Нижний Новгород в 2021 году по сравнению с 2020 годом. В 2021 году в экскурсионном марафоне «Весь Нижний – твой» приняли участие 1 500 экскурсантов, они прошли по 10 маршрутам, было организовано 50 экскурсий. Финал всероссийского конкурса «Мастера гостеприимства» собрал три сотни участников. Фестиваль граффити посетила 1 тыс. экскурсантов, фестиваль народных художественных промыслов «Секреты мастеров» – 14,5 тыс. человек, новогодняя «Горьковская ярмарка 800» привлекла 40 тыс. посетителей. Также в Нижнем Новгороде были созданы принципиально новые пилотные продукты для детского туризма. Цикл экскурсионных туров для маленьких туристов «Посмотри на Нижний 800» оценили 2,5 тыс. школьников из 60 регионов России[5].

Стоит также уделить особое внимание тому, что туризм неразрывно связан с развитием гостиничного бизнеса. На сегодняшний день в Нижегородской области гостиничный бизнес находится на стадии активного развития.

Сегодня инвестиции в создание гостиничной инфраструктуры направляются не только в Нижний Новгород, но и в крупные туристические центры данного региона. Среди них гостиничный комплекс "Чайка", который находится рядом с Дзержинском в поселке Желнино (объем инвестиций 12 млн долларов), санаторий "Филипповский" в Борском районе (7 млн долларов), гостиничный комплекс "Акватория" в Городецком районе (6 млн долларов), реконструированы и построены новые коттеджи в пансионате "Волга" Балахнинского района (около 3 млн долларов), закончены работы по гостиничному комплексу "Дивеевская слобода" (6 млн долларов).

Нижегородская область совместно с регионами Золотого кольца имеет достаточно ресурсов для развития активного и внутреннего туризма.

Регион известен многочисленными народными промыслами: золотой хохломой, семеновской матрешкой, городецкой росписью, казачьей сканью, столовыми приборами, резьбой по кости и камню. Есть несколько рекреационных зон, залежи целебных вод и грязей. [4]

Таким образом, Нижегородская область является одним из наиболее развитых субъектов Российской Федерации в Приволжском федеральном округе с прочной базой для развития туризма. Это развитие во многом зависит от региональных властей, от их слаженной работы в сфере туризма по различным направлениям (событийному, экологическому, отраслевому). Также рекомендуется создавать крупные региональные турагентства на основе государственно-частного партнерства [8].

Нижегородская область – это край, перспективный для самых разных видов путешествий: культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового и событийного, экологического и приключенческого, сельского туризма и системы частных гостиниц, охоты и рыбалки. Наибольшую долю во внутреннем туризме занимает лечебно-рекреационный, культурно-познавательный и круизный виды туризма. Более быстрыми темпами развивается приключенческий туризм с активными формами передвижения и событийный. Одним из самых доходных видов туризма является деловой, лечебный и круизный.

Список литературы

1. Айоаде О.К., Синева Н.Л. Формирование положительного имиджа туристской организации // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 111-112.
2. Арташина И.А., Дудина В.Ю., Жулькова Ю.Н. Методические аспекты управления развитием территорий на основе маркетинговых инструментов // [Региональная экономика: теория и практика](#). 2020. Т. 18. № 2 (473). С. 236-248.
3. Жулькова Ю.Н., Синева Н.Л., Цапина Т.Н. Актуализация вопросов внедрения маркетинга в деятельность предприятий сферы услуг // [Наука Красноярья](#). 2019. Т. 8. № 5-3. С. 48-52.
4. Калугина Н.К., Пояганова Е.А., Синева Н.Л. Социально-экономические аспекты развития индустрии туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 27-29.
5. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Богатов Т.М., Канатьев П.В. Эффективное использование средств интернет-маркетинга в туристском бизнесе // [Наука Красноярья](#). 2018. Т. 7. № 1-2. С. 62-66.
6. Морозова С.М., Синева Н.Л. Проблемы и трудности социального партнерства и взаимодействия в индустрии туризма страны // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. 2014. С. 50-52.
7. Синева Н.Л. Роль инновационной деятельности в сфере туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. 2014. С. 54-56.
8. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Масленникова Н.В. Экономика впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 2-4. С. 157-161.

ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ У БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Ю. О. Полякова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д. А. Леонтьева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.П. Куликова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.М. Ургина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В данном исследовании аргументируется значимость культурологического подхода в профессиональной подготовке будущего экскурсовода к межкультурному коммуникативному взаимодействию. Межкультурная коммуникация рассматривается как целенаправленная связь между различными культурами, которая осуществляет обмен информацией, культурными и духовными ценностями через профессиональную деятельность по удовлетворению потребностей туристов с учетом уникальности каждой культуры. Туристические услуги раскрывают внутренний мир человека в новых аспектах, что сопровождается появлением новых эмоций и психологической разгрузкой. Также представлены основные аспекты профессиональной подготовки будущего гида к межкультурному коммуникативному взаимодействию в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: туризм, гид, межкультурная коммуникация, BMIA, культура, обучение.

FORMING INTERCULTURAL COMMUNICATION SKILLS IN FUTURE SERVICE SPECIALISTS

Y. O. Polyakova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D. A. Leontyeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.P. Kulikova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.M. Urgina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. This study argues the importance of the culturological approach in the professional training of the future guide for intercultural communicative interaction. Intercultural communication is considered as a purposeful connection between different cultures, which exchanges information, cultural and spiritual values through professional activities to meet the needs of tourists, taking into account the uniqueness of each culture. Tourist services reveal the inner world of a person in new aspects, which is accompanied by the appearance of new emotions and psychological relief. The main aspects of the professional training of the future guide for intercultural communicative interaction in professional activities are presented.

Keywords: tourism, guide, intercultural communication, BMIA, culture, training.

По мере того, как национальные экономики развиваются, пересекаются и сливаются, необходимость работать с людьми из других культур становится необратимой необходимостью [2]. Международные корпорации все чаще ищут профессионалов в области управления бизнесом, которые квалифицированы, гибки и способны адаптировать и применять свои навыки с тактом и чуткостью, которые повысят успех бизнеса на международном уровне. Повышение личной значимости в мировой рабочей силе — сложная задача в сегодняшней гиперконкурентной, взаимосвязанной экономике; однако эта задача становится более выполнимой благодаря обучению межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация включает в себя обмен информацией между различными культурами и социальными группами, включая людей с разным религиозным, социальным, этническим и образовательным происхождением [7].

Культура оказывает большое влияние на то, как люди ведут бизнес; следовательно, культурные последствия имеют решающее значение для успеха в международном контексте. Отсутствие межкультурной чувствительности в деловых отношениях может оскорбить потенциальных или существующих клиентов, оттолкнуть сотрудников, которые работают в других местах по всему миру, и негативно повлиять на итоговую прибыль компании. Могут быть предприняты конкретные шаги для улучшения навыков межкультурного общения и межкультурного взаимодействия, которые повысят личную конкурентоспособность.

Обучение межкультурной коммуникации специалистов сферы обслуживания невероятно важно для преодоления культурных барьеров и повышения осведомленности о культурных нормах, а также для повышения самосознания и навыков общения [1]. Эта форма общения позволяет людям адаптировать свои навыки для удовлетворения потребностей в межкультурном сотрудничестве, которые ценят глобальные компании.

Обучение межкультурной коммуникации также улучшает способность вести переговоры, что повышает индивидуальную конкурентоспособность среди глобальной рабочей силы. Каждая культура имеет свой собственный набор правил, когда дело доходит до переговоров. Некоторые эксперты рекомендуют интегрировать кросс-культурную структуру для людей, которые каждый день работают с несколькими культурами.

Примером может служить бизнес-модель межкультурного анализа (BMIA). BMIA использует шесть «линз понимания» для изучения проблем, связанных с бизнесом, в разных культурах и помогает людям улучшить свои навыки ведения переговоров:

Культурные темы могут быть связаны с религиозными или народными верованиями, и их необходимо учитывать при разработке стратегии переговоров.

- групповая динамика существенно влияет на процесс продаж, поскольку лица, принимающие решения, могут фактически не находиться за столом, а быть представлены различными сторонами, например, членами семьи.

- глобализация требует, чтобы глобальные бренды приспосабливались к местной культуре и рынкам, чтобы быть актуальными и успешными.

- ориентация во времени значительно различается в разных культурах и может сильно влиять на ожидания и темп переговоров.

Чтобы повысить ценность и конкурентоспособность туристической компании сферы обслуживания, важно принять образ мышления того, кто знает, как ориентироваться в отрасли и понимает культурные различия и различные мировоззрения. Обучение межкультурной коммуникации является одним из лучших способов добиться этого и может быть достигнуто с помощью различных программ для выпускников международных исследований [5].

Чем больше людей приспосабливаются с культурной чуткостью и интеллектом к потребностям окружающей среды, тем больше компаний найдут именно то, что они ищут — культурно компетентного и востребованного бизнес-профессионала.

Таким образом, к важным аспектам профессиональной подготовки будущего экскурсовода к осуществлению межкультурного коммуникативного взаимодействия в профессиональной деятельности относятся:

- осознание культурологической функции туризма; потребность в базовых психологических знаниях о проблемах межкультурного коммуникативного взаимодействия для формирования ценностей в мире (взаимное уважение друг к другу, толерантность, знание индивидуальных особенностей, адекватность эмоций, способы и средства коммуникативных действий и поведения при общении партнер) [4];

- межкультурный компонент профессиональной подготовки рассматривается как тактика, помогающая будущему специалисту увидеть общие и особенные черты в разных культурах, объединяющие и разделяющие их, научиться общаться с позиций межкультурного диалога; понимание межкультурного коммуникативного взаимодействия как целенаправленной связи между представителями разных культур, при которой происходит обмен информацией, культурными и духовными ценностями с учетом уникальности каждой культуры в профессиональной деятельности по удовлетворению потребностей туристов;

- готовность к устранению противоречий общения (конструктивный характер общения, углубляющий, улучшающий и развивающий отношения, и деструктивный характер общения, разрушающий отношения) [5; 6].

Отсюда важность применения культурологического подхода к подготовке специалиста по туризму. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость наполнения программ подготовки профессионалов туризма (гидов) культурным содержанием и подчеркивает необходимость создания соответствующего учебно-методического обеспечения этого процесса для получения будущими специалистами профессионально важных качеств, необходимых для успешной карьеры, и соответствующих навыков для качественного коммуникативного взаимодействия с представителями других культур. Кроме того, проблемы подготовки экскурсоводов требуют от современной системы профессионального образования формирования базовых компетенций, а также определения содержания и методов подготовки специалистов в этой области. В настоящее время необходимо определить и утвердить на законодательном уровне стандарт

учебных гидов в соответствии с европейскими требованиями. Европейский стандарт EN 15565:2008 «Требования к профессиональной подготовке гидов и программы повышения квалификации», может стать базой для подготовки гидов, но нуждается в дополнениях с учетом региональной и социокультурной составляющих.

Список литературы

1. Байдикова, Т. В. Использование интегрированного предметно-языкового обучения в целях формирования навыка межкультурной профессиональной коммуникации / Т. В. Байдикова // Теория и практика инновационных технологий в АПК: материалы национальной научно-практической конференции, Воронеж, 17–31 марта 2021 года. – Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2021. – С. 177-179. – EDN ABJYLW.
2. Кужевская, Е. Б. Междисциплинарный подход к формированию навыков межкультурной коммуникации / Е. Б. Кужевская, Е. И. Смык // Вестник экономической безопасности. – 2021. – № 1. – С. 318-322. – DOI 10.24412/2414-3995-2021-1-318-322. – EDN FAJLWE.
3. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Масленникова Н.В. Экономика впечатлений в индустрии туризма и сервиса // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 2-4. С. 157-161.
4. Синева Н.Л., Яшкова Е.В. Эмпатия как фактор повышения конкурентоспособности и эффективности организации // [Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии](#). 2017. № 10 (57). С. 88-91.
5. Хабарова, Т. С. Технология развития критического мышления в формировании терминологической грамотности и личностно-профессиональном становлении студента медицинского вуза / Т. С. Хабарова, И. А. Коровина, С. Г. Заболотная // Современные проблемы науки и образования. – 2020. – № 2. – С. 16. – DOI 10.17513/spno.29621. – EDN ODFJKW.
6. Yeyuk, L., Kovalenko, O. Innovative technologies in modern cultural education. European vector of modern cultural studies and art criticism: the experience of Ukraine and the Republic of Poland. Riga: Izdevniecība "Baltija Publishing, 2020.
7. Yevdokimova-Lysohor, L. A. Preparation of future specialists in the field of tourism for intercultural dialogue in the process of studying socio-humanitarian disciplines: thesis of candidate of pedagogic sciences. Kropyvnytskyi: Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University. 2018.

УДК 338.48

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ СТРАНЫ

Ю.О. Полякова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.А. Леонтьева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.Э. Малых

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Н.Л. Синева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Туризм является одной из самых быстрорастущих отраслей в мире и создает множество рабочих мест. Деньги, потраченные туристами, увеличивают благосостояние стран: туризм увеличивает доходы экономики, создает тысячи рабочих мест, развивает инфраструктуру страны и способствует культурному обмену между иностранцами и гражданами. Количество рабочих мест, созданных туризмом во многих различных областях, является значительным. Данная статья посвящена основным аспектам и

принципам построения политики в сфере туризма, направленной на стратегически-эффективные вектора развития и инноваций для формирования большей привлекательности территорий туристических зон, а также особенностям ведения международной дипломатии в кризисных ситуациях.

Ключевые слова: туристская отрасль, стратегия развития.

ECONOMIC JUSTIFICATION OF CREATING THE TOURIST INDUSTRY OF THE COUNTRY

Y.O. Polyakova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.A. Leontyeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.E. Malykh

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

N.L. Sineva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Tourism is one of the fastest growing industries in the world and creates many jobs. The money spent by tourists increases the wealth of countries: tourism increases the income of the economy, creates thousands of jobs, develops the infrastructure of the country and promotes cultural exchange between foreigners and citizens. The number of jobs created by tourism in many different areas is significant. This article is devoted to the main aspects and principles of building a tourism policy aimed at strategically effective vectors of development and innovation to create greater attractiveness of the territories of tourist areas, as well as the specifics of conducting international diplomacy in crisis situations.

Keywords: tourism industry, development strategy.

После Второй мировой войны спрос на туристические поездки быстро возрос; особенно жаждущие солнца туристы устремились на средиземноморские побережья для своего отдыха и создали спрос на тип туризма трёх «S» (солнце-море-песок). Это стремительное развитие создало массовый туризм, который развивался во всем мире на основе развития услуг воздушного транспорта, крупных туроператоров и крупномасштабных предприятий размещения. В результате массовых туристических перемещений создается множество новых туристических направлений. С развитием массового туризма многие транснациональные гостиничные сети построили крупные отели в этих новых туристических направлениях [4].

В Турции также наблюдался быстрый рост числа крупных гостиничных предприятий. Закон о поощрении туризма № 2634 был введен в действие в 1982 году. Инвесторам Турции были предоставлены многочисленные привилегии, и с помощью этих привилегий инвесторы финансировали свои ресурсы в крупномасштабные отели на юге и юго-западе Турции. В 1990 году насчитывалось 3181 предприятие по размещению, которое получило либо туристическую преференцию, либо инвестиционную лицензию от Министерства культуры и туризма с вместимостью 498 742 мест.

Количество прибывших туристов является одним из основных факторов, определяющих стадию жизненного цикла мест посещения туристами. Данный показатель демонстрирует, находится ли туристическая зона на подъеме или на спаде. В этом контексте количество иностранных туристов, посещающих Турцию, является важным показателем эффективности для всего жизненного цикла Турции.

По статистике Турция приняла только 28 тысяч туристов в 1950 году, 1,3 миллиона туристов в 1980 году и 10,4 миллиона туристов в 2000 году, в то время как в 2010 году она приняла 28,5 миллиона туристов. В 2019 году рост достиг 45 миллионов. С 1950 по 2019 год произошло только два резких скачка, а именно 1999 и 2016 годы, в результате таких кризисов, как глобальный экономический кризис 1999 года, попытка государственного переворота 15 июля 2016 года и другие террористические акты, которые произошли как внутри, так и на юго-восточных границах Турции. В результате индустрия туризма в Турции пострадала, хотя и быстро восстановилась [1].

Предполагается, что с 1950 по начало 1980-х годов местные жители были мало осведомлены о туризме в Турции. С 1980-х-начала 1990-х годов, можно констатировать, что местные жители начали осознавать преимущества, которые могут быть получены через туристическую отрасль, и многие из них непосредственно стали участвовать в туризме, управляя любыми связанными с туризмом предприятиями, такими как объекты размещения и общественного питания, или косвенно, участвуя в деятельности, вызванной туристическими услугами. После начала 1990-х годов индустрия туризма в Турции находилась на подъеме. Было открыто много новых предприятий по размещению, и число туристических агентств, работающих в Турции, начало увеличиваться. В результате этого развития стало видно, как количество туристов, посещающих Турцию, так и темпы увеличения числа туристов постоянно растут. С начала 2000-х годов туризм был ведущим сектором среди предприятий, связанных с услугами, и значение туризма в турецкой экономике возросло [5].

В Турции начали работать многие крупные гостиничные сети, а по всему миру начали проводиться рекламные и другие маркетинговые мероприятия, связанные с Турцией как ведущим туристическим направлением. В результате этих мероприятий Турцию начали посещать иностранные туристы со всего мира. Начиная с начала 2000-х годов наблюдается стремительный рост числа иностранных туристов. Число туристов, прибывших в 2019 году, увеличилось в четыре раза по сравнению с 2000 годом.

Исходя из опыта развития туризма в Турции, существует необходимость изучить некоторые тенденции, направленные на поддержание туристической отрасли на турецком берегу и назначения во многих туристических районах мира, особенно в тех, которые похожи на Турцию. Многие туристические направления, которые применяют эти тенденции, могут получить конкурентное преимущество, не тратя время и ресурсы [6].

Поэтому, Министерство культуры и туризма должно сосредоточиться на местных достопримечательностях и рынке каждой провинции и продвигать их. Природный туризм (горный туризм), геотуризм, термальный туризм,

культурный туризм (туризм наследия), фестивали, религиозный туризм, оздоровительный туризм, торговый туризм, гастрономический туризм, конгрессный и конференц-туризм, спортивный туризм (гольф, рафтинг, горный туризм, лыжный туризм) являются примерами альтернативных видов туризма, на которые турецкое правительство берёт свой «курс» [3].

В марте 2022 года количество предприятий по размещению и вместимость спальных мест достигли 4780 и 1 176 536 соответственно. Эта ситуация является наглядным свидетельством привилегий. Многие альтернативные виды туризма появились после 2000-х годов в качестве дополнительного продукта к массовому туризму. В результате увеличения числа подобных альтернативных видов туризма, туристы, посещающие туристические зоны Турции, стали требовать более эксклюзивного продукта, отвечающего их особым интересам [7].

В связи с этим небольшие отели начинают строиться в соответствии с требованиями альтернативного туризма. Построить небольшие отели в местах, излюбленных туристами Турции очень легко, потому что небольшие отели не требуют больших инвестиций. Кроме того, услуги, предлагаемые туристам в этих отелях, индивидуализированы, и удовлетворенность туристов становится высокой. Кроме того, небольшие отели не требуют большого количества сотрудников и трехразового питания в рамках концепции услуг «все включено».

Таким образом, стоимость отеля снижается по сравнению с крупными отелями. В дополнение к этому, рентабельность этих отелей высока, потому что альтернативные туристы или туристы с особыми (индивидуальными) интересами тратят больше денег по сравнению с массовыми туристами. Малый гостиничный бизнес очень важен для Турции, особенно для местных жителей, потому что они покупают почти всю еду в регионах собственного проживания. Кроме того, в небольших отелях работают местные жители, а это еще один стимул для развития турецкой туристической отрасли.

Поэтому, они вносят свой вклад в экономику Турции, сокращая убытки, особенно для тех, кто больше зависит от импорта в контексте крупномасштабного развития массового туризма. Считается, что транснациональные гостиничные сети знают об этих изменениях с тех пор, как они начали участвовать в небольших гостиничных комплексах с уникальной архитектурой.

Например, сеть самых знаменитых и популярных отелей Hilton открыла свои бренды DoubleTree by Hilton, Hampton by Hilton и Hilton Garden Inn в Турции для обслуживания туристов в небольших масштабах. Сеть отелей Accor представила свои эконом и среднемасштабные бренды отелей Ibis, Ibis Styles, Mercure Hotels и Novotel в Турции. Из этих примеров ясно видно, что транснациональные гостиничные сети переходят от крупных к мелким в Турции, чтобы обслуживать своих гостей.

Туризм в Турции находился на стадии исследования до 1980-х годов, особенно в 1960-х и 1970-х годах; поскольку не было регулярного участия в туризме как государственных, так и частных организаций, нерегулярные независимые путешественники, особенно туристы, были исследователями

культурных и природных достопримечательностей в качестве посетителей и транзитных путешественников на восток и/или Ближний Восток [6].

Можно сказать, что индустрия туризма Турции находилась на стадии вовлечения в 1980-е годы, когда регулярное участие правительства возникло путем принятия законов, направленных на поддержку или поощрение индустрии туризма. 1990-е годы, а также начало второго тысячелетия стали свидетелями этапа развития турецкой туристической отрасли, поскольку количество производственных мощностей с точки зрения воздушного транспорта и средств размещения, а также показателей, связанных со спросом, постоянно увеличивались.

Кроме того, непрерывный рост числа иностранных туристов, посещающих Турцию с начала 2000-х годов, привел к строительству крупных предприятий по размещению и быстрому увеличению числа туристических агентств; это указывает на то, что Турция как туристическое направление начала переходить к этапу консолидации.

Турция также стремится диверсифицировать туристический продукт, сосредоточив внимание на немногочисленных туристах, представляющих особый интерес в области гастрономии, здравоохранения, культуры, велоспорта, религиозного и конгрессного туризма, а также массового туризма. Транснациональные гостиничные сети обратили внимание на важность небольших отелей в секторе туризма и начали эксплуатировать небольшие объекты недвижимости по всей стране с 2000 года. Как обсуждалось выше, на данном этапе индустрия туризма жизненно важна для турецкой экономики из-за ее насыщенных экономических выгод. Кроме того, многие многонациональные туристические учреждения, работающие во многих направлениях Турции, доминируют на рынке не только в регионах, генерирующих туризм, но и во многих туристических направлениях Турции, будь то курорты или города, ориентированные на бизнес.

Турция конкурирует с другими туристическими направлениями, разрабатывая новые маркетинговые и рекламные мероприятия и постоянно обновляя эти мероприятия, многонациональные компании вносят значительный вклад в конкурентоспособность Турции как туристического направления [2].

После того, как индустрия туризма на протяжении многих лет развивалась в Турции, многие международные туристические компании начали работать с большим интересом. Однако крупные туристические компании доминировали в индустрии туризма, игнорируя местных жителей, что привело к конфликту. Небольшие многонациональные туристические учреждения, нанимая местных жителей, а также покупая и потребляя местные товары, такие как продукты питания, создавали более интегрированные экономические выгоды для местной экономики. Другими словами, большинство транснациональных гостиничных сетей, как растущая тенденция среди них, начали привлекать небольшие объекты недвижимости в Турции; это вносит вклад в местную экономику и расширяет процесс жизненного цикла туристической отрасли турецкого берега.

Но на 2020 и 2021 года, пандемия коронавируса COVID-19, охватившая весь земной шар, внесла свои коррективы в планы развития туристического бизнеса

на Турецком побережье. Закрытое авиасообщение между странами, почти во всем мире, значительно снизило количество туристов за 2020 год.

Несмотря на это, политические деятели Турции разработали несколько направлений, благодаря которым, постепенно возобновляется поток туристов. Турция очень заинтересована в привлечении туристов в 2022 году, и если туристы не будут вливать деньги в экономику, то хотя бы обеспечат рабочими местами, по крайней мере, сотни тысяч людей, занятых в туристической отрасли, которые сейчас находятся в довольно сложной ситуации. В связи с этим в стране принимаются все меры для обеспечения безопасности потенциальных туристов.

Министерство культуры и туризма Турции имеет специально сертифицированные отели, которые готовы принимать туристов в соответствии с новыми правилами, с соблюдением всех необходимых мер безопасности. Чтобы пройти сертификацию, отели должны соответствовать стандарту в 132 пункта. В целях защиты туристов Турция разработала специальную страховку, которая покрывает лечение в случае заражения коронавирусом.

Таким образом, наше исследование показывает, насколько может быть неопределенной обстановка в сфере развития и формирования туризма. Несмотря на это, Турция, остается самой желаемой и привлекательной страной для туристического отдыха. Политическая деятельность, направленная на развитие туризма в Турции, формируется галопированными положительными векторами, и стремительно развивающейся инфраструктурой.

Список литературы

1. En Son Haber (Турция): Рекордное число туристов в Анталье. [электронный ресурс] «Иносми», URL: <https://inosmi.ru/social/20191025/246087049.html> (дата обращения: 14.04.2022).
2. Hürriyet (Турция): Сколько российские туристы тратят в Турции? [электронный ресурс] «Иносми», URL: <https://inosmi.ru/social/20190405/244883869.html> (дата обращения: 14.04.2022).
3. Адиятуллин Ш.Т., Синева Н.Л. Инновационная деятельность предприятий туристической индустрии // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 4-6.
4. Айоаде О.К., Синева Н.Л. Формирование положительного имиджа туристической организации // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 111-112.
5. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Артыков Ф.Ш.У. Влияние социально-экономических факторов на развитие индустрии туризма // *Наука Красноярья*. 2020. Т. 9. № 3-4. С. 150-154.
6. Статистика выезда россиян за рубеж в 2020 году. Официальные данные [электронный ресурс] Сайт Ассоциации туроператоров, URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50475.html> (дата обращения: 14.04.2022).
7. Эксперты рассказали, сколько россияне тратят за один день за границей [электронный ресурс] «РИА-Новости», URL: <https://ria.ru/20200312/1568480929.html> (дата обращения: 14.04.2022).

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТАДИОНА «НИЖНИЙ НОВГОРОД» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ОБЪЕКТА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Д.Э. Малых

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.С. Потапова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

П.Д. Шамрай

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Спортивные события мирового масштаба подразумевают проектирование и строительство множества объектов инфраструктуры. Использование этих сооружений после окончания спортивных мероприятий может быть осложнено самой спецификой их изначального предназначения. Данная статья посвящена анализу проблематики вопроса эффективного использования спортивных сооружений в рамках повседневной жизни современного города, а также вопросу интеграции данных объектов в инфраструктурную городскую среду на примере футбольного стадиона «Нижний Новгород». Кроме того, рассмотрены вопросы, связанные с использованием заявленного сооружения как объекта, повышающего туристский потенциал города.

Ключевые слова: туризм, спортивные сооружения, городская инфраструктура, социокультурный потенциал.

ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF THE USE OF THE NIZHNY NOVGOROD STADIUM FROM THE POINT OF VIEW OF ITS POTENTIAL AS A TOURIST ATTRACTION OBJECT

D.E. Malykh

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.S. Potapova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

P.D. Shamray

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Sports events on a global scale involve the design and construction of many infrastructure facilities. The use of these facilities after the end of sporting events can be complicated by the very specifics of their original purpose. This article is devoted to the analysis of the problems of the effective use of sports facilities in the daily life of a modern city, as well as the issue of integrating these facilities into the infrastructure of the urban environment on the example of the Nizhny Novgorod football stadium. In addition, issues related to the use of the claimed structure as an object that increases the tourist potential of the city are considered.

Keywords: tourism, sports facilities, urban infrastructure, socio-cultural potential.

Любое крупное комплексное мероприятие мирового уровня подразумевает развёрнутый процесс подготовки к нему. Проектирование и строительство

объектов проведения, создание развитой инфраструктурной сети, мобилизация сервисных и силовых служб, организация эффективной волонтерской структуры – все эти шаги целесообразны эффективному проведению всех мероприятий комплекса. После окончания столь масштабного события перед управляющими органами различных иерархических уровней ставится амбициозная задача: интеграция построенных объектов в инфраструктурное пространство города, а также эффективное их использование.

Одним из важнейших спортивно-массовых событий мирового масштаба является чемпионат мира по футболу. Этому способствует и популярность футбола как вида спорта и спонсорская поддержка крупнейших мировых компаний различных сфер. В 2018 году чемпионат мира по футболу проводился в Российской Федерации. Наследием этого события по праву можно считать 12 футбольных стадионов в 11 российских городах, 7 из которых были построены специально к чемпионату. Одним из таких объектов является стадион «Нижний Новгород», являющийся крупнейшим спортивным сооружением города Нижний Новгород. Строительство стадиона заняло три года, а стоимость проекта оценивается более чем в 17 миллиардов рублей. Итогом строительства стала высокая оценка специальной комиссии Союза европейских футбольных ассоциаций, присвоившей футбольному стадиону «Нижний Новгород» наивысший статус – стадион УЕФА четвертой категории. В течение всего периода чемпионата мира по футболу 2018 года стадион принял шесть матчей различных стадий турнира, на которых присутствовали более 250 тысяч зрителей.

Окончание крупнейшего мирового футбольного турнира поставило перед руководством города новые вызовы, заключающиеся в организации эффективного использования стадиона. В 2018 году стадион был передан футбольному клубу «Нижний Новгород». При этом, проблема эффективного использования спортивного объекта осталась актуальной, так как несмотря на неплохой показатель средней посещаемости домашних матчей футбольного клуба «Нижний Новгород», составивший 23,829 тысяч зрителей, финансовая окупаемость расходов на содержание стадиона не была достигнута [1].

В этой связи были намечены альтернативные пути использования стадиона. Один из них заключается в использовании спортивного объекта как универсальной multifunctionальной площадки для проведения культурно-массовых, музыкальных, научно-технических мероприятий [2]. Этому способствует и расположение стадиона вблизи современной транспортной развязки, которая обеспечивает эффективный доступ зрителей и участников к стадиону как к ведущему инфраструктурному объекту, и потенциал Нижнего Новгорода с точки зрения развития города как научного и социокультурного центра Приволжского федерального округа. Для подтверждения эффективности такого направления развития должен пройти определённый временной промежуток, но уже сейчас видны результаты. Во-первых, стадион стал площадкой для проведения международного фестиваля-форума «Россия – спортивная держава», а также принял одну из платформ всероссийского студенческого фестиваля «Российская студенческая весна». Во-вторых, в

течение последних трёх лет стадион «Нижний Новгород» принял множество крупных культурно-массовых мероприятий, в том числе концерты популярных музыкальных исполнителей.

Нижний Новгород, в виду своего географического положения – на пересечении двух крупнейших рек Европы и статуса центра Приволжского федерального округа, имеет огромный потенциал как актуальное место посещения с точки зрения сферы туризма. В этой связи строительство и эксплуатация в городе такого объекта как футбольный стадион высшего квалификационного статуса позволяет актуализировать заявленные задатки туристского центра на месте слияния Оки и Волги. Множество крупных спортивных событий уже после окончания чемпионата мира по футболу привлекло в Нижний Новгород огромное число туристов. А матчи Российской Премьер-Лиги в течение большей части года привлекают большой приток футбольных болельщиков. Таким образом, можно говорить о том, что стадион «Нижний Новгород» выполняет ещё одну важную функцию – привлечение туристов, а кроме того, формирует потенциал города с точки зрения центра проведения многих крупных спортивных и социокультурных событий и мероприятий [4].

Эффективное использование объектов инфраструктуры, построенных к чемпионату мира по футболу 2018 года, является актуальной проблемой для ряда городов России. Особенную остроту проблематика данного вопроса принимает для спортивных сооружений в тех городах, где местная футбольная команда не пользуется популярностью в силу скромных спортивных достижений. В этом отношении стратегия развития культурно-массового потенциала стадиона «Нижний Новгород» выделяется, так как несмотря на то, что принимает весьма прогнозируемые очертания отличается результативностью в короткие сроки. Кроме того, сам сценарий развития ситуации усреднён тем, что наряду с использованием стадиона как универсальной социокультурной площадки в течение всего года, он не теряет своей актуальности с точки зрения непосредственного назначения – как объекта футбольной инфраструктуры. Такое положение дел придаёт ценность опыту Нижнего Новгорода и актуализирует подобную стратегию как модель поведения высокой степени универсальности.

Список литературы

1. Краснопевцев В.А., Семенов А.С., Жулькова Ю.Н. Стратегия эффективного управления объектами недвижимого имущества // [Наука Красноярья](#). 2021. Т. 10. № 5-3. С. 77-81.
2. Синева Н.Л. Инновационное развитие EVENT-индустрии // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VIII Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2021. С. 160-163.
3. Фадеева А.С., Синева Н.Л. Креативное мышление менеджера туристской компании // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 91-94.
4. Калугина Н.К., Пояганова Е.А., Синева Н.Л. Социально-экономические аспекты развития индустрии туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам IV Международной научно-

практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 27-29.

УДК 379.851

МАТЕМАТИКА В ТУРИЗМЕ

Е.Д. Нагибина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.А. Свечникова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Туризм в 21-ом веке стал неотъемлемой частью образа жизни современного человека. Но для его существования как экономического сектора, важны точные расчеты и прогнозирование. Мы проанализировали, как математика связана с туризмом.

Ключевые слова: туризм, цена, расчет, затраты, прогнозирование.

MATHEMATICS IN TOURISM

E.D. Nagibina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.A. Svechnikova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Tourism in the 21st century has become an integral part of the lifestyle of modern man. But for its existence as an economic sector, accurate calculations and forecasting are important. We analyzed how mathematics is related to tourism.

Keywords: tourism, price, calculation, costs, forecasting.

В 21-ом веке индустрия туризма развивается и распространяется по всему Земному шару с большой скоростью. По данным АТОР (ассоциация туроператоров России) в 2021 году зафиксировано 415 миллионов международных поездок. В условиях пандемии-это значительное количество. Всемирная туристическая организация небезосновательно называет туризм одним из крупнейших стремительно развивающихся секторов экономики. По статистике за 2021 год, на туризм приходится 330 миллионов рабочих мест.» [4,5]. С начала 21-го века туризм преодолел множество трудностей, чтобы стать неотъемлемой частью образа жизни современного человека, смог стать массовым, общедоступным. Во многом распространению туризма способствует развитие современных технологии. Для успешного экономически развития требуются точные расчёты. В этом туризме активно помогает математика. Она отвечает за различные расчёты: от ведения статистики, до перспективных туристических маршрутов.» [4,5]. В современных реалиях развитие туристического сектора замедлилось. Эпидемия и ограничения, связанный с ней, способствуют снижению возможности перемещению людей. Именно поэтому

сейчас, как никогда, актуально рассмотреть роль математики в туризме, расчеты, которые помогут определить, наиболее перспективные пути развития и пути решения проблем, связанных с ограничениями пандемии.

Туризм можно разделить на внутренний, зарубежный и иностранный. Такая классификация зависит от направленности туристических потоков.

Ценообразование принимает ряд особенностей в зависимости от направленности тура. Например, при формировании цены на зарубежный тур часть расходов выражается в национальной валюте, а цена имеет валютное выражение. Все издержки рассчитывают по действительному курсу к общей стоимости тура в зарубежной валюте (доллары США). Это является причиной важности условий оплаты, указанных в договоре с зарубежными партнерами, при формировании цены. Необходимо обсудить все детали: от условий оплаты до оснований. Главным аспектом, оказывающим влияние на реализацию туристского продукта, является его цена. Возможность применения преимущественных подходов к оцениванию туристских продуктов предоставляют квалифицированные туроператоры, имеющие эксклюзивные в своем роде туристскими продуктами. Они оценивают свои товары, обращая внимание в первую очередь на издержки приобретения услуг и другие затраты. Крупные туристические компании нацелены на цену конкурентов, особенно в период падения спроса на туристические услуги. При формировании цены важную роль играют множество факторов. К основным можно отнести внутренние, внешние факторы и цели ценообразования.

При формировании цены в туризме используют различные методы. Чаще всего пользуются способом на основе издержек. При этом важными факторами являются удовлетворенность клиентов, качество товара, ответная реакция конкурентов и другое. Эксклюзивность данного метода в том, что цена на товар и издержки не сообщены. Исследование спроса потребителей и расчет выгодной цены для обеих сторон – база данного метода. Применение данного метода обуславливается одним из определяющих факторов для потребителя – ценой. При этом выявляются верхняя и нижняя ценовые границы. При разработке схемы ценообразования туристическая фирма должна использовать эти тактики неразрывно. На практике издержки тура относятся составляющие чистой цены, предусмотренные в туре договором, и прямые производственные затраты.

Традиционная схема не прямых условно-постоянных общих издержек в туристических компаниях на создание и реализацию туристских товаров (B) состоит из следующих элементов: « $B = B(op) + B(sz) + B(p) + B(zb) + O(n)$, где $B(op)$ - расходы на оплату труда работников административного аппарата туристической фирмы (35%); $B(sz)$ - отчисления на социальные мероприятия (12-15%); $B(p)$ - расходы на рекламу (около 20%); $B(zb)$ - расходы на другие мероприятия по стимулированию сбыта (около 10%); $O(n)$ - все остальные расходы, в том числе аренда офиса, коммунальные услуги, банковские услуги, амортизационные отчисления и т.п.»[1]. Периодически издержки туристических компаний делятся между разными путевками в равных долях, эту тактику деления затрат нельзя признать справедливой, так как разнообразие реализуемых компаний путевки разнятся по цене. Неверное планирование условно-

постоянных затрат - причина ошибок в определении стоимости путевок, валовой прибыли и т.д.

Размер посреднической комиссии играет роль при формировании цены на товар. В туристской деятельности установлена своя классификация комиссий: комиссия туроператора; розничная комиссия; комиссия посредников между потребителями и отелями, организаторами экскурсий заведениями и т.д. Условия соглашений между туроператором и турагентом, контрактов с поставщиками услуг, агентства генерируют свою прибыль. «Наценка» - комиссия к ценам, указанным в договоре с туристическими компаниями (15-20% от чистой цены). Она используется для покрытия личных издержек и получения прибыли.»[2,3].

Маржинальный доход – сумма всех комиссий и надбавок (маржи), которые покрывают все издержки и налоги фирмы. Расчет маржинального дохода происходит отдельно для каждого предоставляемого товара, поскольку туры не эквивалентны, набор переменных затрат отличается для каждой поездки. Общий маржинальный доход туроператора рассчитывается как разница между доходами от продаж туристических продуктов и прямыми переменными расходами. Традиционным приемом для обоснования эффективности инвестиционных проектов в бизнес планировании является данный анализ. Вычисление безубыточности фирмы, определение финансовой устойчивости – важные данные, выявляемые посредством данного анализа.

Математика и математические модели активно используются в туризме. Туристический сектор экономики достаточно непостоянный, так как существует множество факторов, влияющих на его развитие. Поэтому для туризма важны точные расчеты прибыли, затрат. Не менее важно и прогнозирование, которое активно способствует развитию туризма и помогает определить наиболее выгодные сферы развития. Именно правильные математические расчеты помогают туристической сфере активно развиваться и не регрессировать.

Список литературы

1. Агафонова Л.Г., Агафонова А.Е. Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес: Ценообразование, конкуренция, государственное регулирование / Учеб. пособие. 2002. С. 185-196.
2. Агешкина Н.А. Основы турагентской и туроператорской деятельности / Учебное пособие. 2022. С. 317.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризма: учебник. 2008. С. 278.
4. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства /Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
5. Шкунова А.А [Управление человеческими ресурсами](#) учебное пособие / Нижний Новгород, 2015.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА «НИЖНИЙ 800» В КОНТЕКСТЕ ЕГО ВЛИЯНИЯ НА ТУРИСТСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

А.С. Потапова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.Э. Малых

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Туристский потенциал любой местности – многофакторный показатель. Наибольшее влияние на него могут оказывать крупные социокультурные мероприятия и события, проводимые на рассматриваемой территории. В этой связи анализ результатов проведения мероприятия или проекта может стать качественным показателем туристского потенциала. Текст данной статьи посвящён анализу (с применением SWOT-анализа) успешности проектов комплекса «Нижний 800» в контексте его влияния на туристскую привлекательность города Нижний Новгород и Нижегородской области.

Ключевые слова: туризм, городская инфраструктура, туристский потенциал, гражданская инициатива, проектная деятельность.

ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE NIZHNY 800 PROJECT IN THE CONTEXT OF ITS IMPACT ON THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION

A.S. Potapova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.E. Malykh

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The tourist potential of any area is a multifactorial indicator. Major sociocultural events and events held in the territory under consideration can have the greatest impact on it. In this regard, the analysis of the results of an event or project can become a qualitative indicator of tourism potential. The text of this article is devoted to the analysis (using SWOT analysis) of the success of the projects of the Nizhny 800 complex in the context of its impact on the tourist attractiveness of the city of Nizhny Novgorod and the Nizhny Novgorod region.

Keywords: tourism, urban infrastructure, tourism potential, civil initiative, project activity.

Современные условия развития экономики предусматривают быстрый рост электронной коммерции в сфере бизнеса. Этот рост обусловлен цифровизацией и глобализацией экономики. Почти каждый субъект, осуществляющий активную экономическую деятельность, является пользователем банковских приложений. Электронные транзакции стали обыденностью: оплата жилищно-коммунальных услуг, мобильной связи и интернета, денежные переводы другим людям и доставка товаров. Всё это иллюстрирует массовый характер экономической цифровизации в контексте

формирования цифровой экономики и, без сомнения, затрагивает всю социально-культурную среду [2; 3].

Сфера туризма находится в постоянной зависимости от информационных технологий. В этой связи ключевые задачи подконтрольны постоянной адаптации цифровых новшеств под концепции того или иного бизнеса. Цифровизация рассматривается как инструмент инновационной экономики, снижающий операционные расходы на продвижение туристских услуг, а также ускоряющий процесс оплаты [4]. Но существуют и негативные последствия цифровизации для конкретного объекта туристской индустрии. В первую очередь они связаны с упрощением процессов продвижения услуг, что способствует формированию более конкурентной среды, возрастают репутационные риски и риски, связанные с онлайн-транзакциями в контексте информационной и экономической безопасности.

В настоящее время многие туристические организации и крупные регионы России с наибольшим рекреационным потенциалом стремятся анализировать опыт прошлого и составлять стратегию дальнейшего развития с учётом новой более конкурентной среды. В данном исследовании рассматривается проект «Нижний 800», как ярчайший пример комплекса мероприятий, проводимых в период влияния тенденции всеобщей цифровизации в 2021 году.

На туристском рынке Приволжского федерального округа и России Нижний Новгород занимает особое место. На сегодняшний день город имеет развитые транспортные связи со всеми регионами России, что делает его доступным даже для туристов из-за рубежа. Основанием туристского потенциала Нижнего Новгорода является большое количество памятников культуры, которые закладывают культурное наследие всего Приволжья. Кроме того, природа области славится разнообразными ландшафтами, а климат, особенно в летнее время, весьма благоприятен [5].

SWOT-анализ проекта «Нижний 800», как туристического продукта, стоит начать с описания факторов конкурентоспособности на рынке туризма, необходимо также дать оценку его туристических информационных ресурсов. SWOT-анализ предполагает исследование внутренней среды и выявление сильных и слабых сторон проекта, и исследование внешней среды для выявления возможностей и угроз. Стоит отметить, что данный проект охватывает культурную среду всей области, поэтому анализ будет направлен и на оценку туристического потенциала Нижегородской области.

Сильные стороны проекта «Нижний 800» как туристического продукта заключаются в его масштабности. Проект охватывает 3326 памятников истории и культуры, находящихся под государственной охраной, из них: 1945 памятников архитектуры, 26 памятников монументального искусства, 914 памятников археологии; 2 памятника XVI века, 49 памятников XVII века, 185 памятников XVIII века. Активная работа деловых и выставочных центров, таких, как, например, «Нижегородская ярмарка», привлекает внимание к изучению культурной сферы города и области. В Нижегородской области сосредоточены около 20% ремесел всей России, в том числе всемирно известные золотая хохлома, семеновская матрешка, золотная вышивка, городецкая роспись,

ткачество, гипюр, филигрань, ножевой промысел, деревообработка. Наличие материальной базы и поддержка со стороны государства способствуют устойчивому развитию, высокому качеству проводимых мероприятий и популярности среди населения всей России.

В 2020-2021 гг. на территории Нижнего Новгорода проходило большое количество концертов отечественных исполнителей и выставок-фестивалей, что проиллюстрировало значимость города, как возможной площадки для принятия крупных событий международного масштаба. Выгодное географическое расположение Нижегородской области на перекрестке важных транспортных магистралей, близость столицы г. Москвы (~400 км), наличие речного, железнодорожного вокзалов, международного аэропорта, 3-х автовокзалов указывает на доступность туристического продукта. На доступность туристического продукта указывает и появление информации на иностранных языках. Также сильной стороной Нижнего Новгорода является развитая система общественного питания: в городе существует около тысячи баров, ресторанов и кафе, а также дружелюбная городская среда, способствующая быстрой адаптации туристов в городе и благоприятной навигации.

Важной чертой проекта является наличие собственных информационных ресурсов [1]. Аккаунты в социальных сетях направлены на освещение значимых событий, а сайт проекта дает возможность горожанам предложить свои инициативы по пяти направлениям: просвещение, медиапроекты и кино, туризм, событийная программа и цифровые технологии. Местное население достаточно заинтересовано в развитии туристского потенциала региона, поэтому в рамках проекта «Нижний 800» было поддержано 116 из 1078 инициатив, рассматриваемых Общественным советом. Таким образом, можно говорить о том, что успех проекта является показательной иллюстрацией эффективности гражданских инициатив, как незаменимого инструмента в деле проектирования новой комфортной городской среды.

Слабой стороной проекта и туристского потенциала Нижегородской области является конкуренция со стороны как традиционных туристских регионов России - Санкт-Петербурга, Москвы, городов «Золотого кольца», так и регионов Приволжского федерального округа. Для увеличения въездного туристского потока необходимо конкурировать на мировом рынке и вести активную рекламную кампанию на международном рынке наряду с ведущими туристскими странами мира. Развитие въездного и внутреннего туризма на территории области требует системности и комплексности, поскольку сама отрасль «туризм» носит ярко выраженный межотраслевой характер, задействует самые разные секторы экономики, культуру, природное наследие и многое другое. Необходимо решение проблемы программным методом, одним проектом в данном случае не обойтись. Следует отметить недостаточный уровень квалификации персонала сферы туризма, в том числе знания языков. Информационные цифровые ресурсы в большинстве своем представлены только на русском языке. Несмотря на то, что в рамках проекта «Нижний 800» достаточно средств выделено на восстановление культурных и исторических

памятников, большая часть из них находятся в неудовлетворительном состоянии, или доступ к ним затруднен.

К возможностям развития проекта и туристского потенциала области можно отнести включение в международные и федеральные программы и проекты, активную маркетинговую политику и внедрение системы государственной поддержки малого бизнеса в виде льготного кредитования, гарантийного фонда и льготного налогообложения.

Угрозы представляют собой конкурентное и инвестиционное преимущество других субъектов РФ в сфере туризма. Большую роль играет также политическая и экономическая нестабильность. Кроме того, проект «Нижний 800» может отразиться в сознании населения лишь как единоразовое событие, а не как длительный проект по поддержке инициатив местного населения.

Таким образом, проект «Нижний 800» имеет ряд слабых и сильных сторон, однако имеются и возможности, которые способны повышать конкурентоспособность Нижегородской области в сфере туризма. За 3 года существования проекта воплощено множество инициатив, которые повысили туристический интерес к культурной сфере области и улучшили условия жизни горожан.

Список литературы

1. Жулькова Ю.Н., Синева Н.Л., Цапина Т.Н. Актуализация вопросов внедрения маркетинга в деятельность предприятий сферы услуг // [Наука Красноярья](#). 2019. Т. 8. № 5-3. С. 48-52.
2. Калугина Н.К., Пояганова Е.А., Синева Н.Л. Социально-экономические аспекты развития индустрии туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 27-29.
3. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Артыков Ф.Ш.У. Влияние социально-экономических факторов на развитие индустрии туризма // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 3-4. С. 150-154.
4. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Зыкова А.А. Бенчмаркинг в исследовании банковских карт // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2019. № 4. С. 1099-1106.
5. Синева Н.Л., Яшкова Е.В., Мургина А.В. Исследование степени удовлетворенности услугами предприятия гостиничного бизнеса в преддверии празднования 800-летия Нижнего Новгорода // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2021. № 5. С. 286-296.

УДК 379.851

ВНЕШНЯЯ СРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИНДУСТРИИ

К.С. Сафатова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

М.В. Григоров

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: в современном мире наблюдается сильная конкуренция турфирм. Анализ внешней среды позволяет выявить слабые и сильные стороны организации, прогнозировать непредвиденные обстоятельства, а также обрести преимущество перед прямыми конкурентами.

Ключевые слова: организация, предприятие, внешняя среда, прямые факторы, косвенные факторы, турбизнес, туристическая организация.

THE EXTERNAL ENVIRONMENT AND ITS IMPACT ON THE ACTIVITIES OF THE TOURISM INDUSTRY ENTERPRISE

K.S. Safatova

Nizhny Novgorod State Pedagogical University. K. Minina

M.V. Grigorov

Nizhny Novgorod State Pedagogical University. K. Minina

Abstract. in the modern world there is a strong competition of travel agencies. Analysis of the external environment allows you to identify the strengths and weaknesses of the organization, predict unforeseen circumstances, and also gain an advantage over direct competitors.

Keywords: organization, enterprise, external environment, direct factors, indirect factors, tourism business, tourism organization.

Внешняя среда – это совокупность факторов, которые оказывают косвенное или прямое воздействие на деятельность организации [6].

Косвенные факторы внешней среды оказывают влияние на все организации в целом. К ним можно отнести следующие факторы: экономическая, политическая, социальная, демографическая и технологические обстановки, законодательство, факторы культурной среды, природно-географические факторы, международные факторы.

Прямые факторы оказывают влияние на деятельность определенной организации и определяют ее конкурентоспособность на рынке. К ним относятся: субъекты, которые испытывают спрос на вид услуг, предлагаемые организацией; лица, конкурирующие на рынке и производящие продукцию, способную удовлетворить потребности покупателей; системы (государственные органы, местные органы власти, независимые СМИ, общественность), которые могут оказать существенное влияние на результат деятельности организации, персонал туристической организации [1].

Внешняя среда для организации является важным элементом в поддержании ее внутреннего потенциала, который обеспечивает удержанию веса компании на рынке. Ресурсы внешней среды не безграничны, на которые так же претендуют другие организации, находящиеся в этой среде. Поэтому, если организация не сможет получить важные для существования компоненты из внешней среды, это может привести ко многим негативным последствиям, вплоть до закрытия [8].

Туристическая организация вынуждена оперативно реагировать на внешние изменения. Например, запрет на въезд в некоторые страны, введение

визового режима для туризма, многочисленные конкуренты в сфере деятельности, влияние средств массовой информации на компанию [2].

Анализ внешней среды требует постоянного наблюдения со стороны руководства, т.к. он осуществляется на основе изучения большого объема информации, требует конкретизации при принятии правильных и своевременных решений. Он предназначен для контроля за факторами, с целью рассмотрения перспектив туристической фирмы на рынке и возможных опасностей [3].

Существует несколько методов анализа внешней среды организации. Во-первых, функционально-стоимостной – исследование предлагаемых услуг в туристической организации. Данный метод требует налаженной маркетинговой и финансово-аналитической деятельности на фирме. Во-вторых, исследование полей бизнеса, то есть изучение денежных потоков и инвестиционной деятельности, а так же выявление влияния рыночных стратегий на прибыль. В-третьих, количественный анализ, в основе которого лежат абсолютные и относительные показатели, представляемые в табличной или графической форме.

Для изучения внешней среды туристического бизнеса особо привлекательны следующие инструменты: SWOT-анализ – выявление связи между развивающимися и тормозящими движениями к достижению цели организации, так же можно определить влияние внешней среды на деятельность компании, какие шаги следует предпринять турбизнесу с учетом нынешней и прогнозируемой ситуации.

Чтобы лучше понимать внешнюю стратегию компании, ее возможности и угрозы можно применить PEST-анализ. Данный анализ поможет определить стратегию компании (действия, которые компания будет совершать в ближайшие годы, услуги, которые будет предоставлять турагенство и т.д.), во-вторых, предоставление исходных данных для выстраивания управления рисками в компании [4,7].

В среде туристической индустрии очень хороша в использовании модель пяти конкурентных сил Портера, что представляет собой изучение позиций компании с точки зрения влияния конкуренции на бизнес. Соответственно, чтобы можно было получить больше прибыли в своей отрасли, а при высокой конкуренции продвигать услуги компании сложнее, необходимо уменьшить влияние конкуренции на организацию. Данную модель используют для анализа существующих угроз, мешающих росту, прогнозирования роста конкуренции и планирования стратегии развития [2,5].

К сожалению, фирма не может повлиять на изменяющуюся внешнюю среду, поэтому для эффективной и бесперебойной работы должна приспособливаться к ней, непрерывно следить за изменениями, прогнозировать и своевременно реагировать.

Нестабильность внешней среды является одним из важнейших факторов, которые воздействуют на эффективность деятельности туристического бизнеса. Поэтому, иногда, существующие планы и сложившиеся принципы работы

предприятия в новых сложившихся условиях, оказываются неэффективными, что вызывает неустойчивость и приостановление деятельности предприятия.

Хотя, туриндустрия уязвима к внешним изменениям, спрос на предлагаемые услуги сокращается, но совсем не пропадает. Спрос на продукцию постоянно трансформируется, сместившись, на достаточно дорогие и дешевые туры.

Итак, на первое место выдвигается задача по поиску достойных выходов из сложившихся ситуаций. Удержание и эффективное развитие туристического бизнеса во многом будет зависеть от мер государственной поддержки. Своевременное, целенаправленное и системное государственное регулирование туристической деятельности становится неотъемлемой частью создания благоприятных условий для развития экономики страны в целом.

Список литературы

1. Гришко, Н. И. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Н. И. Гришко. – Минск: РИПО, 2020. – 277 с.
2. Казначеева С.Н., Емельянова А.М. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМЕ // В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 57-59.
3. Казначеева С.Н., Кетрарь М.В. К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ//В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 136-139.
4. Менеджмент организации: учебник/ О. В. Баландина, А. Б. Вешкурова, Н.А. Копылова [и др.]; под общ. ред. С. А. Шапиро. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 566 с.
5. Мишурова, И.В. Менеджмент в гостинично-туристическом бизнесе: учебное пособие/ И.В. Мишурова, Е.Н. Бандурина, О.В. Гудикова. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс, 2017. – 332 с.
6. Мошин, А.Ю. Инновационное развитие промышленных предприятий в условиях роста неопределенности внешней среды: учебное пособие/ А.Ю. Мошин. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. -384 с.
7. Суходоева Л.Ф., Роганова С.Ю., Суходоев Н.Д., Лаврентьев В.А., Рачинский А.В. [Инновационное управление в цифровой экономике// Экономика и предпринимательство. 2020. № 8 \(121\). С. 147-150.](#)
8. Фомичев, А.Н. Исследование систем управления: учебник/А.Н. Фомичев. - 5-е изд.- Москва: Дашков и К, 2022. - 347 с.

УДК: 304.9

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

А.В. Усердова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.С. Солеева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Л.Р. Шехмаметьева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В статье рассмотрена ключевая цель стратегии, главные задачи развития физкультурно – оздоровительных учреждений. Обозначена философия и глобальные задачи подобных учреждений в г. Н.Новгород., а также социально-экономические аспекты развития организаций сферы спортивных услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, физическая культура и спорт, стратегия развития.

STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONS OF SPORTS SERVICES IN THE NIZHEGORODSK REGION

A.V. Userdova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.S. Soleeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

L.R. Shekhmametyeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The article considers the key goal of the strategy, the main tasks of the development of physical culture - health institutions. It is marked by philosophy and global tasks of similar institutions in N. Novgorod., As well as socio-economic aspects of the development of organizations in the field of sports services.

Keywords: physical culture and sports, development strategy.

Ключевой целью стратегии развития является реализация государственной политики в области физической культуры и спорта, создание условий, обеспечивающих возможность гражданам систематически заниматься физической культурой и спортом, повышение конкурентоспособности нижегородского спорта на всероссийской и международной спортивных аренах, популяризация массового и профессионального спорта (включая спорт высших достижений), создание условий подготовки спортивного резерва для спортивных сборных команд Нижегородской области и Российской Федерации, создание условий для наиболее полного и качественного развития молодежи и реализации ее потенциала в интересах Нижегородской области. [6]

Главными задачами в процессе развития физкультурно-оздоровительных учреждений стоит назвать повышение мотивации нижегородских спортсменов, развитие культуры спорта среди молодежи и максимальное обеспечение выступлений спортсменов области на мероприятиях всероссийского и мирового уровня. [1]

Стоит отметить, что в эту глобальную задачу также входит обеспечение резерва для различных сборных. Нижегородская физическая культура еще со времен Советского Союза является одной из эталонных, и на постсоветском пространстве продолжают эти славные традиции.[2] В первую очередь, работа должна вестись над повышением престижа спортивных секций и привлечения туда молодежи, молодые люди должны быть в курсе преимуществ и перспектив здорового образа жизни в современном обществе.

Философия того, что заниматься спортом – модно и полезно для себя и для общества, в идеале должна превалировать в Нижегородской области. Руководители и кураторы крупнейших спортивных объектов ведут постоянную работу по обеспечению самых качественных условий работы спортивных объектов, стараясь сделать их соответствующими самым высоким стандартам.

Процесс развития должен сопровождаться активными мероприятиями, которые популяризируют спорт и привлекают к нему новых людей. [7] Независимо от того, какой именно вид выберет человек, это может быть футбол или баскетбол, хоккей или борьба, для него должны быть созданы все необходимые условия для занятий.

Особое внимание стоит уделить стадионам Нижнего Новгорода, как неотъемлемой части стратегии развития. Стадионы, а вместе с ними и крупнейшие спортивные площадки в разных районах города и области, станут неким магнитом для оздоровительных практик и мероприятий, посвященных физической культуре. [3]

В стратегию также входят такие цели, как создание спортивного фонда. Дети, начиная с самых малых лет, получают спонсорство на спортивную атрибутику и большому количеству молодежи оплачиваются их занятия спортом в общих бесплатных секциях.

Социальный уровень многих семей не позволяет им оплачивать нужные для ребенка секции, поэтому денег от программы развития на это жалеть не стоит. Если поддержать ребенка, который хочет заниматься спортом сейчас и помочь ему финансово, то в будущем это окупится многократно. [5] Стратегия развития заключается в постоянном и активном контакте с молодежью, как главным источником физкультурно-оздоровительной среды.

Более опытные спортсмены и старшие товарищи должны направлять молодых людей в мире спорта и поощрять их. В этом им помогут и спортивные фонды, и различные площадки. [4] Титулованные спортсмены России открывают благотворительные фонды, которые помогают ребятам из детских домов, малообеспеченных семей заниматься тем спортом, который им нравится. Хотелось бы рассказать про фонд олимпийского чемпиона, лидера сборной России по биатлону – Антона Шипулина. После завоевания бронзовой медали на олимпиаде в 2010 году Антон на призовые деньги купил в детский дом спортивный инвентарь и компьютеры. Именно так основался его фонд. В настоящее время данный фонд занимается реконструкцией уличных спортивных площадок, финансирование спортивных секций, поддержка школ и социальных учреждений, развитие центра инклюзивного спорта.

В итоге, все сказанное невозможно без личного участия каждого человека в стратегии развития. Физкультурно-оздоровительные учреждения при безусловной поддержке государства будут работать, как единый механизм, и самым главным все равно останется человеческий фактор. В этом и состоит главный смысл стратегии. [2]

Если старший будет помогать младшему, если ребенку или взрослому вовремя подскажут путь в мире спорта и воспитают в нем нравственные идеалы

высокой физкультуры, то общество Нижегородской области станет еще сильнее, как часть здоровой нации.

Список литературы

1. Айоаде О.К., Синева Н.Л. Формирование положительного имиджа туристской организации // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 111-112.
2. Жулькова Ю.Н., Синева Н.Л., Цапина Т.Н. Актуализация вопросов внедрения маркетинга в деятельность предприятий сферы услуг // [Наука Красноярья](#). 2019. Т. 8. № 5-3. С. 48-52.
3. Казарина А.С., Лебедева Т.Е. Событийный туризм как актуальное направление туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. 2014. С. 13-16.
4. Синева Н.Л. Роль инновационной деятельности в сфере туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. 2014. С. 54-56.
5. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Масленникова Н.В. Экономика впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 2-4. С. 157-161.
6. Стратегия социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года / УТВЕРЖДЕНА постановлением Правительства Нижегородской области от 21 декабря 2018 года № 889// с.37-43.
7. Шамина Е.М., Биндюкова А.П., Лебедева Т.Е., Булганина С.В. Управление развитием туризма и организации туристской деятельности на территории Нижегородской области // [Московский экономический журнал](#). 2019. № 13. С. 60.

УДК: 308

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПРОЕКТИРОВАНИИ И СТРОИТЕЛЬСТВЕ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, КАК ПОТЕНЦИАЛЬНО ПРИВЛЕКАЮЩИХ ТУРИСТОВ

А.В. Усердова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.С. Солева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Л.Р. Шехмаметьева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В статье рассматриваются основные принципы современной архитектуры и функции спортивных сооружений. Рассмотрены современные спортивные комплексы разных городов России, являющихся яркими объектами городской инфраструктуры.

Ключевые слова: инновации, сфера услуг, спортивные комплексы.

MODERN DIRECTIONS IN DESIGN AND CONSTRUCTION OF SPORTS ORGANIZATIONS AS POTENTIALLY ATTRACTIVE TOURISTS

A.V. Userdova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.S. Soleeva

Annotation: The article considers the basic principles of modern architecture and the function of sports facilities. Considered modern sports complexes of various cities of Russia, which are the brightest objects of urban infrastructure.

Keywords: innovations, sphere of services, sports complexes.

Градостроительство идет такими быстрыми темпами, что города часто не успевают за инфраструктурными изменениями. Возникают транспортные, экологические и другие проблемы. Решить их можно путем кардинального преобразования пространства города. Многофункциональные современные спортивные сооружения являются особенными и неповторимыми зданиями. Они запрашивают огромное количество сил и средств для поддержания их статуса. Данные архитектурные сооружения должны быть удобными и безопасными во время их эксплуатации [3].

Основными принципами устойчивости архитектуры являются [2]:

1. *Экологичность* данных зданий и минимизированное использование энергии. Минимизация использования энергии осуществляется за счет установки солнечных панелей. Минимизация использования воды за счет сбора и очищения дождевой воды. А также утилизация отходов, переработка и их вторичное использование.

2. Немаловажным является также принцип *адаптивности*. Спортивные сооружения должны благоприятствовать созданию наиболее комфортной среды жизнедеятельности для населения. Стадионы, которые являются уникальными сооружениями с дорогим обеспечением и обслуживанием, должны иметь возможность трансформации в целях обеспечения рентабельной эксплуатации.

3. Принцип *уникальности* спортивных сооружений. Должно быть раскрыто культурное наследие региона и города, где построено данное здание. Нужно учитывать климатические условия.

Из принципов спортивных сооружений вытекают их функции [7]:

- спортивная – для проведения мероприятий, связанных со спортом и данной тематикой (различные соревнования, показательные выступления именитых спортсменов);
- обслуживающая;
- гостиничная;
- рекреационная [7].

К чемпионату мира по футболу в 2018 году во многих городах России были построены футбольные стадионы, которые отличаются своей красотой, удобством расположения в городах [1]. Стадион в Нижнем Новгороде, который расположен на месте слияния Оки и Волги. Стоит отметить, что этот участок расположен рядом с архитектурным достоянием государственного значения — собором Александра Невского. Главную роль в задумке играет именно природа. В данный стадион вмещается около 45000 болельщиков, предусмотрены 902

сидения для инвалидов и сопровождающих лиц. После завершения чемпионата мира по футболу на данном стадионе проходят концерты мировых звезд, мастер-классы от именитых спортсменов, игровые матчи сборной России по футболу. Зимой территория вокруг стадиона превращается в прекрасный каток с качественным ледовым покрытием. Данные мероприятия обеспечивают повышение рентабельности стадиона «Нижний Новгород».

Одним из основных спортивных сооружений России является – Олимпийский парк в Сочи. Данный парк был построен в связи с проведением зимней Олимпиады в 2014 году. Парк расположен в Имеретинской низменности Адлерского района Сочи [6]. Рядом с парком расположилась олимпийская деревня, где жили спортсмены, а в последующие года это место стало зоной отдыха Россиян и туристов из других стран. Строительство началось в 2007 году. За 6 лет здесь появились оснащенные по последнему слову техники ледовые дворцы, арены, стадионы и тренировочные центры. Рядом с олимпийской деревней находятся различные музеи, развлекательные парки, морской пляж. После проведения Олимпиады – 2014 Сочи парк остается востребованным постоянно. Здесь проходят шоу, концерты, праздничные мероприятия и, конечно же, соревнования по футболу, хоккею и керлингу, турниры по боксу и теннису, благотворительные забеги и велосипедные гонки. Рядом с парком находится ряд гостиниц различной ценовой категории [4; 5].

Нельзя не сказать про самую большую спортивную арену в России. Это стадион «Лужники». Данный стадион рассчитан на 81 тыс. болельщиков. Данная спортивная арена становилась главной площадкой множества мировых спортивных состязаний. На данной арене выступают звезды мировой величины, не только российские артисты. В ходе последней реконструкции покрытие кровли заменили на светопропускающий ударопрочный поликарбонат. Козырек нарастили более чем на 11 м, а в саму крышу вмонтировали огромный медиа-экран.

Авторы настоящей статьи отмечают, что при строительстве спортивных сооружений становится необходимым применение трех рассмотренных принципов. Государство в проектировании архитектуры современных спортивных сооружений позволяет адаптировать спортивные объекты к различным быстро меняющимся потребностям современного человека и общества. Современные спортивные сооружения ценны также с точки зрения привлечения инвестиций в городской бюджет за счет обеспечения дополнительного притока отечественных и иностранных туристов.

Список литературы

1. Айоаде О.К., Синева Н.Л. Формирование положительного имиджа туристской организации // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 111-112.
2. Арташина И.А., Дудина В.Ю., Жулькова Ю.Н., Шкунова А.А. Исследование параметров управления социально-экономическим развитием региона // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2019. № 6 (40). С. 65-70.
3. Жулькова Ю.Н., Крутова Н.Ю. Учет факторов развития территории при реализации инвестиционных проектов // [Экономика и предпринимательство](#). 2014. № 7 (48). С. 960-964.

4. Мальцева С.М., Булганина С.В., Булганина А.Е., Горшунов И.А., Максимова А.А. Маркетинговое исследование спроса на спортивную экипировку молодежи // [OlymPlus. Гуманитарная версия](#). 2019. № 2 (9). С. 81-85.
5. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Артыков Ф.Ш.У. Влияние социально-экономических факторов на развитие индустрии туризма // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 3-4. С. 150-154.
6. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Масленникова Н.В. Экономика впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства // [Наука Красноярья](#). 2020. Т. 9. № 2-4. С. 157-161.
7. Markova S.M., Kutepova L.I., Vaganova O.I., Smirnova Z.V., Kutepov M.M. [Experience of modern pedagogical technologies in teaching physical culture and sport implementation](#) // [Advances in Research on Russian Business and Management](#). 2021. Т. 2021. С. 327-333.

УДК 338.48

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е.А. Усова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.С. Ткачѳв

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Данная статья посвящена анализу актуальных проблем и перспектив развития туристической индустрии в Российской Федерации. Были проанализированы и выделены основные проблемы за последние несколько лет. В ходе анализа полученных общих данных, оказывающие негативное влияние на туризм в РФ, были предложены возможные пути решения для дальнейшего развития внутреннего и внешнего туризма России.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, туристические услуги, туристическая инфраструктура, виза, развитие туризма, внутренний туризм.

CURRENT PROBLEMS OF THE TOURIST INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION

E.A. Usova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.S. Tkachev

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. This article is devoted to the analysis of current problems and prospects for the development of the tourism industry in the Russian Federation. The main problems over the past few years have been analyzed and highlighted. During the analysis of the general data obtained, which have a negative impact on tourism in the Russian Federation, possible solutions were proposed for the further development of domestic and foreign tourism in Russia.

Keywords: tourism, tourism industry, tourist services, tourist infrastructure, visa, tourism development, domestic tourism.

В современном мире важное место в любой развитой стране отводится туристической сфере. В условиях глобального информационного потока каждый человек имеет возможность для культурного роста. Однако развитие туризма,

который является частью бюджетного оснащения стран на прямую зависит от инвестиций и государственной поддержки. В настоящее время Россия, с учётом её культурного наследия, является одним из ценнейшей для мира источником культурного обогащения. Однако Россия не пользуется успешным туристическим вниманием. А доля туризма страны по отношению к доходам мирового туризма составляет от 1 до 2 процентов.

Положительные стороны, которые произошли в стране за последние 10 лет не могут перекрыть имеющихся проблем, которые в туристической сфере Российской Федерации стремительно растут. Разбирая их подробнее, можно выделить несколько основных факторов, среди которых:

1. Низкая, искажённая или вовсе недостоверная информация о стране. Большинство информации о зарубежных странах население узнает из телевиденья, интернета и социальных сетей. Однако о России до сих пор знают лишь распространённые стереотипы, которые неправильно отражают реальное положение дел и отталкивают приток потенциальных туристов.

2. Низкий уровень качества большинства мест проживания для туристов. Множество гостиничных комплексов построены очень давно, поэтому они не имеют надлежащего вида, и их качество не соответствует нормам международного стандарта. В России очень мало гостиниц, отелей, которые имеют высокий класс или класс люкс, что относится к четырём или пяти звездам.

Данную проблему может решить постройка новых мест для проживания, которые бы соответствовали международным стандартам, а также проведение ремонтных работ имеющихся гостиничных комплексов, однако на это необходимы огромные средства.

3. Низкий уровень развития транспортной инфраструктуры. В России это проблема является постоянной в первую очередь из-за погодных условий. Рассматривая этот вопрос на примере воздушной инфраструктуры, становится понятно, что внутренний авиарынок практически закрыт для зарубежных перевозчиков, что в свою очередь исключает возможность для конкуренции, а это в свою очередь влечет за собой невозможность для естественного регулирования цен. Отсюда и происходит так, что многие туристы предпочитают европейские курорты, в стоимость которых входит перелет.

Также рассматривая железнодорожную инфраструктуру, можно выделить, что он не всегда удобен, при учёте протяжённости нашей страны, где от крупнейших городов западной части, до крупнейших городов восточной части добираться можно от 3 до 7 дней, а также стоимость проезда имеет высокую стоимость. Если рассматривать автотранспорт, то стоимость топлива и комфортных условий для путешествия по стране не дают возможности для позитивного проведения туристического отдыха.

4. В РФ многое зависит от налогообложения, где несовершенство законодательной баз невозможно пройти стороной. Российское законодательство признает в качестве экспорта только выездной туризм, что противоречит мировой туристической практике. В результате данной проблемы туристические фирмы вынуждены предоставлять услуги по высокой стоимости туров, включая НДС в общую стоимость. Это способствует уплате налогов

напрямую из средств клиента, а не из собственной прибыли.

5. Из последних и самых актуальных проблем, можно выделить всемирную пандемию, а также сложную геополитическую ситуацию и наложение различных санкций на Россию. Что касается пандемии, то она отразилась на всех странах, и здесь можно сказать, что все страны оказались в равных условиях, однако страны, которые до пандемии имели высокий уровень туристической привлекательности быстрее нарастят темпы и начнут принимать новых туристов.

Несмотря на сложную геополитическую и экономическую обстановку в стране и мире можно с точностью сказать, что доля внутреннего туристического спроса возрастёт, а международный туризм России по данным Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития России на конец 2021 года имел стабильные перспективы превращения в высокодоходную отрасль народного хозяйства страны.

Для решения вышеперечисленных проблем РФ в стране необходимы глобальные изменения, однако стоит выделить такие как:

1. Провести информационную политику путём взаимодействия международных средств массовой информации, для отражения реального состояния страны и роста культурной привлекательности.

2. Привлечение государственного финансирования и рост привлекательности со стороны отечественных и иностранных инвесторов.

3. Развитие и расширение всевозможных условий для путешествия по стране путём снижения цен на перемещение граждан внутри страны и пересмотра тарифов на внутренние авиаперевозки в города-курорты и города, имеющие высокую культурную ценность. А также формирование турпакетов по образцу создание зарубежных туров, что должно удешевить в целом стоимость тура.

4. Для решения проблем, связанных с юридическими сложностями необходимо пересмотреть законодательную систему, а также упростить систему оформления и выдачи виз.

Таким образом были рассмотрены только основные проблемы, ограничивающий национальный туристский рынок, решение которых незамедлительно отразится на росте и подъёме туристической привлекательности как для туристов, так и для инвестиционных вложений.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что все эти проблемы оказывают сильное влияние на торможение темпов развития туризма в нашей стране. Но не смотря на все это, приведенные пути решения помогут оказать существенное влияние на современное положение и развитие туризма в России.

Список литературы

1. Каталева, К. В. Международный туризм в Российской Федерации: состояние, проблемы, направления развития, внешнеполитические аспекты / К. В. Каталева // Актуальные исследования. – 2019. – № 3(3). – С. 21-28.
2. Оценка состояния, проблем и трендов развития рынка туристских услуг в регионах России на фоне пандемии коронавируса / И. А. Морозова, Е. Г. Гущина, Ю. О. Алексикова, А. А. Гончарова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2021. – № 2. – С. 119-128. – DOI 10.24143/2073-5537-2021-2-119-128.

3. Пация, С. А. Анализ последствий пандемии коронавируса на сферу туризма / С. А. Пация, С. Э. Дахужева // E-Scio. – 2021. – № 6(57). – С. 569-577.
4. Тамов, А. А. Индустрия туризма России: проблемы и тенденции развития / А. А. Тамов, И. М. Подколзина, М. К. Тамова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2020. – № 2(260). – С. 115-124.
5. Хоконова, А. Ю. Современное состояние и перспективы развития туристической отрасли в России / А. Ю. Хоконова // Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития: сборник статей V Международной научно-практической конференции. В 2 частях, Пенза, 05 июня 2018 года / Ответственный редактор Гуляев Герман Юрьевич. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – С. 144-147. – EDN XPJNGP.
6. Шатько, Е. А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации / Е. А. Шатько // Молодой ученый. – 2019. – № 7(245). – С. 65-67.

УДК 379.851

РЕСУРСЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

К.Д. Шутова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.Р. Мелехина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: Экотуризм - это одно из самых перспективных направлений Нижегородской области в области отдыха и туризма. Основная его задача заключается в сохранении в первозданном виде уникальных ландшафтов и воспитании у людей бережного отношения к природе. В статье представлен анализ ресурсов для развития экотуризма в Нижегородской области.

Ключевые слова: экотуризм, ресурсы, развитие, природа.

DIAGNOSTICS OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

K.D. Shutova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.R. Melekhina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Ecotourism is one of the most promising areas of recreation and tourism in Nizhny Novgorod Oblast. Its main task is to preserve unique landscapes in their pristine form and to educate people to cherish nature. The article presents an analysis of resources for the development of ecotourism in Nizhny Novgorod Oblast.

Keywords: ecotourism, resources, development, nature.

Экотуризм - это способ познакомиться с уникальными природными достопримечательностями и благами человечества [3]. Это туристическое направление помогает сохранить природу и культурные ценности за счет

использования туристических услуг, которые способствуют защите посещаемых объектов и поддерживают жизнь местных жителей [4]. Нижегородская область, в свою очередь, обладает большим потенциалом для развития экотуризма. На его территории есть равнины и возвышенности. Здесь растут хвойные и лиственные леса, протекает много рек. А еще здесь можно побывать на озерах, посетить объекты «подземного царства», полюбоваться красотой настоящей русской природы.

Цель статьи проанализировать ресурсы для развития экотуризма в Нижегородской области. Для анализа следует использовать такие параметры как: компоненты природы и природно-территориальные комплексы.

Нижегородская область - один из крупнейших центральных регионов России, расположенный в центральной части Восточно-Европейской равнины, где преобладает умеренный континентальный климат [2]. Зимой обычно холодно и много снега, а лето умеренно жарко. Нижегородская область расположена в зонах южно-таёжных, смешанных и широколиственных лесов, а также лесостепи.

На территории Нижегородской области имеются различные водоемы. Такие как Ока, Волга, Ветлуга, Керженец, Пижма, озеро Светлояр [1]. Светлоярское озеро, в свою очередь, скрывает под своими водами, по преданию, древний град Китеж. Кроме того, эта область богата подземными источниками. Большинство источников считаются священными и целебными. В регионе много мест, олицетворяющих православие в России. Таким образом, почти все достопримечательности имеют Святой источник, который имеет свою целительную силу и историю. Например, Марьевский родник. Долгое время этот фонтан назывался Шумлейским. Скорее всего, он получил свое название из-за шума, который издавал источник. Сейчас используется название «Марьевский» - по названию расположенного неподалеку села Маревка. Источник богат ионами серебра, вода в нем обладает антибактериальными свойствами. Здесь есть часовня, баня, место для сбора воды из Святого ключа. В Богородском районе, в селе Сартаково, находится Святой Источник, Источник князя Владимира. Сам источник находится в часовне, построенной на нем. Рядом с деревней Белоглазово находится основной источник воды Никола. Там родниковая вода содержит ионы серебра и считается целебной.

Благодаря обеспеченности водными ресурсами более половины Нижегородской области занято различными лесами. Здесь есть крепкие сосновые брусья, дубы и много деревьев. Большая часть лесов расположена в северной части региона, причем лесной покров достигает 80% от общей площади[2]. Одно из интересных мест - Ичалковский бор, он находится примерно в 1,5 км от села Ичалки и является частью природного заповедника. Здесь особый микроклимат: летом прохладно и влажно, а зимой теплее, чем в окрестностях. Мягкие климатические условия способствуют сохранению уникальной флоры и фауны. Но в первую очередь это место славится своими карстовыми ямами, в стенах которых расположены пещеры. В самых известных шахтах есть небольшие озера с чистой водой, о которых ходят легенды.

К северо-востоку от Нижнего Новгорода на территории трех территориальных округов расположен Керженский заповедник [1]. Это один из самых больших и живописных заповедников в стране, который хорошо демонстрирует природное разнообразие южной тайги. В Керженском заповеднике действует Экологический центр «Журавушка», где есть возможность познакомиться с результатами его работы. На Волге есть массив - Копосовская Дубрава. Он интересен тем, что почти полностью состоит из дубов высотой до 25 метров. Дубовая роща - памятник природы, расположенный недалеко от одноименной деревни. Уникальным уголком природы является птичье царство. В этих местах обитают соловьи, белые медведи и дичь, которые нуждаются в защите от вымирания. Еще одним памятником природы Нижегородской области является Сергачский дендропарк «Явлейка».

Уникальность местного ландшафта заключается в том, что здесь произрастают представители флоры со всей России. Комплекс расположен на живописных холмах. В глубине долин, чередующихся с холмами, протекает небольшая речка Явлейка. Она и дала название дендрарию.

Скорее всего, подземелий будет много на любой местности, где есть холмы. Их происхождение может быть разным. Есть древние шахты, карстовые пещеры или подземелья, которые появились в мягких осадочных породах. Аналогичные объекты существуют и в Нижегородской области. Например, Балахонихинская пещера. Эта гипсовая пещера с полусферическими сводами находится в Арзамасском районе. В этом месте можно посмотреть на серо-голубые колонны. Это разнообразные застывшие сталактиты и соответственно сталагмиты. Данная пещера считается одной из самых глубоких в Нижегородской области. В нее есть два способа войти, поэтому для того, чтобы попасть в подземелье, турист должен иметь специальное снаряжение [6]. Камни, образовавшие полость пещеры, сделаны из глины и гипса. Стоит отметить, что в летнюю жару наблюдаются низкие температуры. Подземное озеро и расположенный здесь водопад находятся в замерзшем состоянии. Пещера состоит из красных камней, что делает ее яркой и привлекательной.

Безусловно, Нижегородская область - важный туристический центр нашей страны. Путешественникам, приезжающим познакомиться с историей и культурой Поволжья, не будет безразлична неторопливая и истинно красивая русская природа, которой славятся многие поколения известных поэтов, писателей и художников.

Таким образом, экотуризм является одним из самых перспективных направлений Нижегородской области. То, что было перечислено ранее, всего лишь часть того, что можно ещё посетить и увидеть. Данное направление будет более привлекательным, если маршруты станут разнообразными, приспособленными для всех категорий туристов, появятся новые экотропы и занятия на всей территории Нижегородской области [5].

Список литературы

1. Баканина Ф.М., Лукина Е.В., Насонова Н.И., Селивановская Т.П., Смирнова А.Д. /Заповедные места Нижегородской области. / - Н. Новгород: Волго-Вятское кн. изд.-во, 1991

2. География Нижегородской области. Учебное пособие. - Н. Новгород: Волго-Вятское кн. изд-во, 1991.
3. Мурзакан К.Г., Акманова Ч.А. Экологический туризм В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 70-72.
4. Новиков, В.С. Инновации в туризме: учебное пособие [Текст] / В.С. Новиков.- М.: Академия, 2010. - 208 с.
5. Суслина А.Х., Макарский А.М. Развитие экологического туризма //Студенческий вестник. 2019. № 16-2 (66). С. 24-27
6. Харитонычев А.Т. Природа Нижегородского Поволжья: История, использование, охрана. - Горький, Волго-Вятское кн. изд-во, 1978.

УДК 338.242.2

УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОФИСА В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

Д.А. Юренский

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Аннотация. В статье изучен российский и зарубежный опыт создания организаций, основной задачей которых является управление туристской сферой. Подробно автор остановился на флагманском для Российской Федерации опыте по управлению и развитию туризмом в Новгородской области: МБУ «ЦРТ «Красная Изба» и АНО «Туристический офис «Русь Новгородская». Для каждой задачи инфраструктурного офиса автором выделены конкретные критерии оценки деятельности АНО «Туристический офис «Русь Новгородская», позволяющие использовать их в качестве KPI.

Ключевые слова: управление туризмом, оценка деятельности туристского офиса, Русь Новгородская

REGIONAL TOURISM MANAGEMENT AND CRITERIA FOR ASSESSING THE ACTIVITIES OF THE INFRASTRUCTURE OFFICE IN THE TOURISM SPHERE

D.A. Yurensky

Yaroslav the Wise Novgorod State University

Abstract. The article examines Russian and foreign experience in creating organizations whose main task is to manage the tourism sector. The author dwelled in detail on the flagship experience for the Russian Federation in the management and development of tourism in the Novgorod region: MBU "TsRT" Krasnaya Izba "and ANO" Tourist Office "Rus Novgorodskaya". For each task of the infrastructure office, the author has identified specific criteria for evaluating the activities of ANO "Tourist Office" Rus Novgorodskaya ", allowing them to be used as KPIs.

Keywords: tourism management, assessment of the activities of the tourist office, Rus' Novgorodskaya

Развитие цифровой экономики, новые тренды и вызовы в индустрии туризма, актуализация работы по привлечению турпотоков в регионы в постпандемийный период заставляют Правительство Российской Федерации внедрять комплексный подход в планировании развития территории, благоприятной и комфортной для путешествий.

Исследованием понятийно-категорийного аппарата в туризме как науке занимались многие ученые, такие как Бугорский, В. П., Даниленко Н. Н., Пустовойтенко С.И., Шарафутдинов В.Н. и др., исследованиям портера туристов посвящены труды Вержуцкой Г.М. Заборовой Е. Н., Завьяловой Н. В., Холодовой Т. А. и др., практикоориентированными исследованиями в сфере управления туризма занимались Александрова А. А., Ласси М.Ю., Лысикова О. В. и др.

Однако, до сих пор многие и ученые, и практики отрасли отмечают недостаточную изученность управленческих подходов в сфере туризма, необходимо их изучение в новых геополитических, социально-экономических и культурных условиях.

Исследуя системы управления туризмом в регионах Российской Федерации следует остановиться на некоторых ярких примерах. Так, в Липецкой области функционирует Координационный совет по развитию туристской инфраструктуры, который занимается подготовкой предложений по вопросам развития туристской инфраструктуры, координирует деятельность участников, формирует предложения для создания и продвижения положительного имиджа региона и др.

В Санкт-Петербурге в рамках Комитета по развитию туризма создан отдел туристской инфраструктуры, который непосредственно участвует в разработке и реализации программ развития инфраструктуры туризма в северной столице.

В Калининградской области в рамках региональных нормативов градостроительного проектирования разработаны рекомендации проектирования туристических зон на территории региона.

Эффективному управлению региональной туристской инфраструктурой способствует развитие кластерного подхода в туризме, при этом многие регионы страны уже несколько лет назад активизировались в этом направлении.

Исследование зарубежного опыта развития туризма позволяет отметить, что, например, в Австралии региональным развитием инфраструктуры туризма занимается несколько учреждений: TTF - национальное объединение защищающее интересы ведущих корпораций и учреждений Австралии в сфере туризма, транспорта и авиации; Infrastructure Australia - независимый государственный орган, созданный для консультирования правительства по проектам и реформам, необходимым для повышения качества инфраструктуры, в том числе в индустрии туризма; Tourism Australia - Агентство по туризму Австралии, реализующее стратегию по привлечению инвестиций в туристскую инфраструктуру.

В качестве примера, подробнее остановимся на Новгородской области, на территории которой в 2001 году создан первый в России, флагманский туристский информационный центр «Красная Изба» (рис. 1), а в 2017 году еще

один инфраструктурный офис, институт развития туризма в регионе АНО «Туристический офис «Русь Новгородская».



Рисунок 1 – Структура управления сферой туризма Великого Новгорода

Новгородская область имеет высокий транзитный потенциал, по ее территории проходят такие магистрали, как: транспортный коридор Москва – Санкт-Петербург, М-10, М-11; международный транспортный коридор «Север-Юг»; Европейские маршруты E105 и E18 «Скандинавия»; транспортный коридор №9 (Хельсинки-СПб-Мск-Юг России-Южная Европа); Международный азиатский маршрут АН8.

В регионе очень развит культурно-познавательный туризм. На территории Великого Новгорода и Новгородской области находится 5201 объект культурного наследия, 37 объектов культурного наследия ЮНЕСКО, 35 музеев, 18 монастырей, 2 действующих археологических раскопа, более 55 туристских маршрутов, 141 усадебно-парковый комплекс.

Для развития популярного эко-туризма в регионе эффективно функционирует Национальный парк «Валдайский». Это крупнейшая особо охраняемая природная территория России – 159 000 га. По ее территории проходит 59 км Большой Валдайской Тропы, созданы авто-и вело- маршруты, имеются большие возможности для охоты и рыбалки, более 45 баз отдыха и 2 кемпинговые стоянки.

Активным туристам в регионе можно посетить рафтинг по горной Мсте, 2 горнолыжных курорта, 4 конных клуба. Активно развивается спортивное ориентирование, йога-туры и детокс марафоны, веревочные парки, тематические квесты, программы пребывания для снижения веса под контролем профессиональных врачей диетологов и тренеров с проживанием от 10 дней.

Для SPA отдыха и медицинского туризма в Новгородской области уже более 200 лет работает Императорский бальнеологический курорт «Старая

Руса», реабилитационный центр для детей и подростков, д. Юрьево, Центр медицинской реабилитации.

В мае 2017 года в Новгородской области была создана новая организация – туристический офис «Русь Новгородская» в формате некоммерческой организации. Ее учредителями выступили: Правительство Новгородской области, все муниципальные районы, городской округ Великий Новгород, ФГБУК «Новгородский государственный объединенный музей-заповедник» и ФГБУ «Национальный парк «Валдайский». Всего в составе Руси Новгородской 25 учредителей. Рассмотрим подробно критерии оценки деятельности туристического офиса в соответствии с его основными задачами (табл. 1)

Таблица 1 - Критерии оценки деятельности АНО «Туристический офис «Русь Новгородская»

Задачи Руси Новгородской согласно Устава организации	Название критерия
Продвижение региона на внутреннем и зарубежном рынках как привлекательного туристического направления	1. Количество туристов, посетивших Новгородскую область. 2. Количество предприятий туристской индустрии (туристские фирмы, коллективные средства размещения), зарегистрированных на территории Новгородской области.
Повышение информационного комфорта и внедрение системы информирования туристов	Количество поставленных в регионе дорожных знаков с туристической навигацией
Создание условий для эффективного развития и работы туристического портала региона	1. Создание и запуск туристического портала. 2. Наполнение портала – 21 муниципальный район (тексты, фотографии) 3. Сроки обновления контента на сайте 4. Количество посещений портала
Выполнение функций оператора программ повышения лояльности, в том числе карт гостя	1. Создание и запуск сайта 2. Количество заключенных договоров с партнерами 3. Количество проданных карт гостя 4. Количество точек распространения карт гостя 5. Наполнение сайта программы 6. Посещаемость сайта
Обеспечение реализации приоритетных направлений развития туризма Новгородской области, включая: - внедрение системы выявления и поддержки перспективных бизнес-инициатив	Количество созданных региональных и межрегиональных туристских маршрутов (продуктов).
- грантовая поддержка предприятий туристского бизнеса	Количество поданных заявок на получение грантов; Количество одобренных грантовых заявок.

- повышение конкурентоспособности местных компаний на туристских рынках	Количество предприятий туристической индустрии, работающих на зарубежных рынках. Количество принятых иностранных туристов.
- продвижение инициатив по улучшению предпринимательского климата в сфере туризма	Количество организованных стратегических сессий с представителями общественности, предпринимателями, государственными и муниципальными служащими; Количество заседаний совета индустрии; Количество заседаний совета территорий.
Содействие благоприятного инвестиционного климата в сфере туризма: - привлечение инвестиций	Объем инвестиций в основной капитал в сфере туризма и гостеприимства.
- формирование базы готовых инвестиционных площадок для создания туристских объектов	Количество оформленных инвестиционных площадок для создания туристических объектов
- определение и сопровождение приоритетных инвестиционных проектов в сфере туризма и гостеприимства	Доля предприятий туристической индустрии (туристские фирмы, коллективные средства размещения), получивших государственную поддержку.
Повышение качества услуг, ведение и поддержание стандартов сервиса в сфере туризма и гостеприимства.	Доля коллективных средств размещения, прошедших классификацию
Проведение семинаров, тренингов и курсов повышения квалификации	Количество организованных Русью Новгородской семинаров, тренингов, курсов повышения квалификации
Оказание консультационных: - оценка значимости и эффективности проекта или инициативы субъекта малого и среднего предпринимательства, некоммерческой организации в сфере туризма	Количество экспертиз бизнес-планов и бизнес-проектов в сфере туризма
- разработка бизнес-модели и финансовой модели	Количество разработанных бизнес-моделей и финансовых моделей в индустрии туризма
- продвижение продуктов на внутреннем и зарубежном рынках	Количество публикаций в СМИ: - за рубежом; - в федеральных; - региональных.
Издание книг, справочников, программных продуктов	Количество новых буклетов, справочников, программных продуктов для индустрии туризма;
Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	Реализация проекта с РЖД, количество фильмов и другого контента, включенных в проект «Попутчик»
Подготовка и размещение рекламных материалов в газетах, периодических изданиях, на радио, телевидении, в информационно-коммуникационной сети Интернет и прочих средствах массовой информации	Количество публикаций о туризме в Новгородской области в российских и зарубежных средствах массовой информации

Деятельность в области дизайна	Количество подготовленных оригинал-макетов о проектах в сфере туризма в Новгородской области
Деятельность по организации конференций и выставок	Количество организованных: - конференций; - выставок; - ярмарок. Участие в: - конференциях; - выставках; - ярмарках.
Предоставление услуг социального характера, консультаций	Количество предоставленных консультаций: - муниципалитетам; - представителями туристической индустрии.
Содействие развитию креативной экономики и креативных индустрий	- количество включенных в реестр ремесленников представителей креативных индустрий региона; - количество организованных ремесленнических ярмарок; - количество организованных событийных мероприятий.
Представление региона на международном уровне в части развития туризма, гостеприимства и креативной экономики: - организация работы с региональными, российскими и зарубежными средствами массовой информации по вопросам продвижения туристского потенциала Новгородской области;	Количество публикаций в СМИ: - за рубежом; - в федеральных; - региональных;
- заключение соглашений о сотрудничестве с крупными российскими и зарубежными туроператорами;	Количество соглашений о сотрудничестве с крупными российскими и зарубежными туроператорами;
- развитие внутрирегиональных и межрегиональных связей	Количество соглашений с муниципальными образованиями, предприятиями малого и среднего бизнеса, некоммерческими организациями в сфере туризма, профессиональными сообществами и научно-исследовательскими институтами.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в Российской Федерации имеется богатый опыт в части управления и развития туристской сферой. Уже более 20 лет в Великом Новгороде активно принимает туристов со всего мира «Центр развития туризма «Красная Изба». ТИЦ «Красная Изба» развивает информационный туристский портал, содействует увеличению количества туристов и экскурсантов и продолжительности их пребывания в областном центре; продвигает Великий Новгород на внутреннем и внешнем туристских рынках и др.

АНО «Туристический офис «Русь Новгородская» - уникальный для России опыт управления туристской сферой региона, позволяющий на высоком уровне использовать маркетинговые инструменты администрирования целой индустрией.

Реализация проектов турофиса позволила Новгородской области стать более заметной в информационном пространстве, занять лидирующие строчки профессиональных рейтингов и конкурсов, увеличить туристский поток Туристический офис «Русь Новгородская» в 2022 году по итогам всероссийского конкурса вошел в топ-10 лучших туристских информационных центров России.

Список литературы

1. Омаров М. М., Омарова Н. Ю. Российский и зарубежный опыт инновационного развития регионального туризма: качество развития туристской инфраструктуры // Известия международной академии аграрного образования. – 2020. - №48. – с. 90-93
2. Омарова Н. Ю. Русь Новгородская - новый институт развития туризма в Новгородской области / Молодежь и бизнес: опыт, проблемы, горизонты взаимодействия. Сборник докладов конференции по итогам работы международной молодежной научной школы. Под ред. Л. И. Ушвицкого. Издательство: секвойя. – 2019. – с. 265-266
3. Омарова Н. Ю. Формирование института развития туризма на региональном уровне с применением инструментов инновационного маркетинга // Известия международной академии аграрного образования. – 2020. - № 50. – с. 120-125
4. Хорошевская В. В. Развитие культурно-туристских кластеров на основе государственно-частного партнерства (на примере Новгородской области). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. –Санкт-Петербург. - 2019

СЕКЦИЯ 5. ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

УДК 331.108.4

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Н.А. Баранова

Национальный исследовательский университет им. Н.И.Лобачевского

Л.Г. Богатырева

Национальный исследовательский университет им. Н.И.Лобачевского

Аннотация: В работе рассматриваются особенности подготовки и обучения кадров индустрии сервиса и гостеприимства. Рынок труда диктует необходимость закрывать потребность гостиничных предприятий в высококвалифицированных кадрах, что также диктует необходимость обучения своих собственных сотрудников.

Ключевые слова: обучение сотрудников, персонал для сферы туризма и сервиса, индустрия сервиса и гостеприимства

FEATURES OF THE EDUCATION SPECIALISTS FOR THE TOURISM AND SERVICE INDUSTRY

N.A. Baranova

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

L.G. Bogatyreva

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The paper discusses the features of training and education of personnel in the service and hospitality industry. The labor market dictates the need to cover the need of hotel enterprises for highly qualified personnel, which also makes it necessary to train their own employees.

Keywords: employee training, staff of the tourism and service, service and hospitality industry

Сфера гостеприимства является одной из приоритетных и наиболее динамично развивающихся в мировой экономике. В современных условиях технического прогресса, стремительного развития технологий оказания гостиничных услуг и появления новых видов предложений на рынке, перед гостиничными предприятиями стоит необходимость наличия высококвалифицированного персонала.

Кроме того, при высоком уровне конкуренции на рынке гостиничных услуг ключевую роль в сохранении конкурентоспособности гостиницы играет уровень сервиса, который напрямую зависит от уровня подготовки профессионализма обслуживающего персонала. В гостиничном бизнесе человеческий фактор играет главенствующую роль, поэтому вложения в обучение персонала в современной экономике рассматриваются как инвестиции в «человеческий капитал», которые окупятся лояльностью гостей.

В связи с этим возникает необходимость формирования правильной и эффективной системы управления кадровым потенциалом гостиницы, включающая систему постоянного обучения и развития персонала для обеспечения конкурентоспособности гостиницы и в долгосрочной перспективе (рисунок 3).

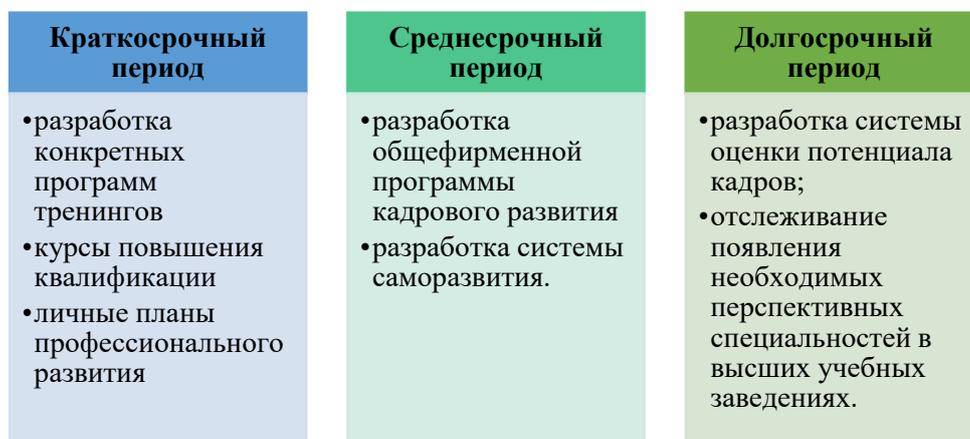


Рисунок 1 – Управление обучением персонала гостиницы

Важно отметить модель оценки эффективности обучения Стаффлбима – CIPP (рисунок 2) [1]. Данная модель позволяет изучить как сам процесс обучения и его соответствие начальной стратегии, так и конечный результат от этого обучения. Модель является эффективной для оценки длительных программ обучения, поэтому актуальна для понимания эффективности обучения топ менеджмента компании.



Рисунок 2 – Модель Стаффлбима

Оценку эффективности обучения необходимо проводить на постоянной основе, изучая влияние обучения на изменение таких показателей, как: качество товаров и услуг, продажи, производительность труда, удовлетворенность потребителей и др.

Однако, для того, чтобы работа сотрудников индустрии туризма и сервиса была достаточно эффективной, необходим комплексный подход к подготовке, обучению и повышению квалификации сотрудников, включающий внутрифирменное обучение:

— планирование программы и графика обучения сотрудников с учетом индивидуальных особенностей и предпочтений;

— организация внутрифирменных тренингов по различным направлениям;

— организация командообразующих мероприятий для сплочения коллектива;

— проведение ежедневных брифингов и предоставление сотрудникам всей актуальной информации об отеле и др.[2].

Таким образом, уровень сервиса компании во многом зависит от правильного обученного персонала [3]. После прохождения обучения, помимо увеличения эффективности и развития новых навыков, работники начинают испытывать гордость за причастность к решению задач организации, получают большую удовлетворенность от своей работы. Внутрифирменное обучение должно проводиться в комбинации с ежегодным повышением квалификации персонала, с привлечением сторонних организаций. Кроме того, система обучения персонала следует сопровождаться контролем качества и эффективности обучения, системой мотивации персонала к обучению и развитию.

Список литературы

1. Голубь А.А., Актуальность модели Д. Киркпатрика как инструмента оценки эффективности обучения персонала // Символ науки. 2019. №5.С.93-96
2. Куликова Татьяна Ивановна Технология командообразования в современной организации // Концепт. 2015. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-komandoobrazovaniya-v-sovremennoy-organizatsii> (дата обращения: 19.04.2022).
3. Сувалов О.С., Сувалова Т.В. Актуальные технологии обучения персонала в гостиничном бизнесе // Вестник ГУУ. 2020. №6.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

М.В. Басурова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.В. Инжаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

О.Ю. Никуличева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме профессиональной подготовки специалистов к работе в сфере туризма. Для того, чтобы туризм оставался перспективным направлением, необходимым является привлечение подготовленных специалистов. Проводится сравнительный анализ подготовки специалистов в европейских странах и в России.

Рассматриваются факторы, которые оказывают большое влияние на уровень квалификации персонала, работающего в туристической отрасли, а также пути решения данной проблемы. **Ключевые слова:** туризм, бюджет, специалист, профессионализм, обучение, профессия, профессиональная подготовка.

THE PROBLEMS OF TRAINING SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM

M.V. Basurova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.V. Injaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

O.Y. Nikulicheva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. This article is devoted to the problem of professional training of specialists for work in the field of tourism. In order for tourism to remain a promising direction, it is necessary to attract trained specialists. A comparative analysis of the training of specialists in European countries and in Russia is carried out. Factors that have a great influence on the level of qualification of personnel working in the tourism industry, as well as ways to solve this problem are considered.

Keywords: tourism, budget, specialist, professionalism, training, profession, professional training.

Сфера туризма включает в себя не только компоненты непосредственно путешествий (туризма), но и большое количество факторов, влияющих на разнообразные индустрии и продукты человеческой деятельности. От того, насколько подготовлены сотрудники, работающие в данной сфере, зависит эффективность предоставляемых услуг всей компании в целом [9].

Проведем сравнительную характеристику опыта предоставления европейских и российских услуг.

Приоритетной задачей зарубежных образовательных систем является обучение будущих специалистов быстрому и вежливому обслуживанию клиентов [3]. Подобные программы подходят далеко не для всех, и, если учащийся успешно проходит все испытания, то это свидетельствует о том, что будущий специалист изначально обладает необходимыми качествами для работы в сфере гостеприимства и туризма.

Также стоит отметить, что сбалансированные программы, позволяющие совмещать теорию с практикой, выступают одним из основных методов обучения кадров. Данный метод эффективен тем, что он помогает не только освоиться в данной сфере, но и пройти стажировку в престижных отелях мира, при этом развивая навык общения с иностранцами [1]. Такой опыт сложнее получить, работая в отелях на территории России, однако некоторые российские вузы все же сотрудничают с зарубежными отелями, которые предоставляют студентам возможность пройти стажировку.

Получая образование в Европе, обучающийся автоматически изучает иностранные языки, благодаря чему работа станет ему доступной в любой точке мира. Как за рубежом, так и в России ответственно подходят к изучению

стандартов внешнего вида, поэтому сотрудники придерживаются официально-делового стиля и выглядят должным образом [10]. Конфиденциальность информации также соблюдается повсеместно. В России еще со школы учат соблюдать дисциплину, поэтому работники практически никогда не опаздывают и ответственно подходят к выполнению своих должностных обязанностей.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что качество подготовки специалистов в европейских странах и в России значительно отличается. На сегодняшний день существует множество факторов, оказывающих влияние на уровень квалификации персонала организаций туризма:

- недостаточно развитые коммуникативные качества. В работе очень важно уметь находить общий язык с людьми, преодолевая языковой барьер;

- отсутствие «soft-skills». В современном мире необходимо не просто быть образованным человеком, но и обладать определенным набором умений и навыков, которые помогут ему в повседневной жизни [2];

- отсутствие профессиональной переподготовки сотрудников сферы туризма. Эта область не стоит на месте, поэтому сотрудники также должны идти «в ногу со временем» и следовать появляющимся тенденциям. Для этого необходимо регулярно проходить курсы повышения квалификации [4].

Слабая языковая подготовка может стать помехой для трудоустройства. В современном мире также очень важно уметь справляться с различными проблемами, при низкой стрессоустойчивости затруднен рабочий процесс и карьерный рост.

Таким образом, проведенный анализ выявил некоторые недостатки в подготовке специалистов сферы туризма и позволил предложить ряд решений [5].

1. В XXI веке специализированные школы развитых европейских стран готовят высококвалифицированных специалистов в сфере туризма. России стоит последовать примеру европейских стран и открыть такие же школы, что может поспособствовать развитию сферы туризма. Их открытие должно быть обеспечено в крупных туристических центрах, например, в Москве и Санкт-Петербурге, куда ежегодно приезжает большое количество гостей из всех уголков мира. При этом недостаток компетентного персонала в этих городах ощущается наиболее остро [8].

Так как именно в Европе впервые открылись школы, выпускающие каждый год специалистов в своей области, привлечение некоторых из них принесло бы огромную пользу учащимся данных школ. Люди с богатым опытом в этой сфере с радостью поделятся им с российскими студентами и покажут, что такое превосходный уровень сервиса. После изучения теоретических основ и приобретения практических навыков в рамках школы, студенты будут проходить практику в гостиницах и ресторанах за рубежом, где смогут перенять опыт зарубежных коллег или в России.

Ещё одним важным аспектом такой школы является регулярное изучение иностранных языков. В России проблема знания и изучения языков других государств довольно актуальна. Для того, чтобы производить обслуживание иностранных гостей на высоком уровне и с легкостью общаться с ними,

необходимо владеть иностранными языками. Наиболее важным является знание английского языка [7].

Таким образом, выпускники данных школ станут высококвалифицированными специалистами и настоящими профессионалами своего дела, которые смогут передать свой опыт другим. Именно в этом и будет состоять первостепенная цель школы по подготовке профессионалов в сфере туризма и гостеприимства.

2. Следует разработать и внедрить программу, которая включает в себя несколько уровней подготовки:

- семинары по темам, соответствующим занимаемой должности;
- курсы по повышению квалификации, которые могут проводиться 1 раз в год (или в 2 года), на которых работники организаций туризма смогут познакомиться с инновациями, а также развить свои профессиональные умения и навыки;
- участие в профильных выставках и промо-поездки для туристических компаний.

Специализированные учебные заведения должны быть оснащены достаточным количеством учебных материалов и методических пособий по туризму, психологии и педагогике [6].

Ожидаемым результатом выполнения рассмотренных выше задач станет создание устойчивых концепций развития туристского сектора и развитие системы образования в сфере туризма. Однако в России наблюдается уровень обслуживания туристов, который не в полной мере отвечает динамично меняющимся запросам общества, что приводит к увеличению количества неудовлетворительных оценок сервиса со стороны потребителей туристских услуг. Главной тому причиной служит недостаток высококвалифицированных специалистов.

Таким образом, от наличия компетентных, мобильных специалистов, подготовленных в соответствии с международными стандартами, зависит перспектива развития российского туризма.

Список литературы

1. Абдулатипова, Э.А. Методологические основы формирования системы профессионального туристского образования: монография / Абдулатипова Э.А., Сахарчук Е.С., Чупанов А.Х. — Москва: Русайнс, 2020.
2. Афанасьев, О.Е. Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: сборник статей / Афанасьев О.Е. — Москва: Русайнс, 2020. — 490 с.
3. Бисько, И.А. Организация обслуживания туристов. Tourism service organization : учебное пособие / Бисько И.А., Маевская В.А., Паксютина Е.А. — Москва : КноРус, 2019.
4. Иваницкая А.Е. Актуальные проблемы профессионального образования в сфере туризма // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-1. – С. 115-115.
5. Мухамадиева, Ю. П. Актуальные проблемы кадрового обеспечения в сфере туризма / Ю. П. Мухамадиева, И. И. Полупанов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017.
6. Chan, A., Hsu, C.H.C., Baum, T. The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015.

7. Frolova, E.V., Ryabova, T.M., Kabanova, E.E., Rogach, O.V., Vetrova, E.A. Domestic tourism in Russian federation: population estimations, resources and development constraints //Journal of Environmental Management and Tourism. 2017.
8. Rogach, O.V., Frolova, E.V., Ryabova, T.M., Kabanova, E.E. The role of social institutions for tourist attractiveness development in respect of russian cultural and historical heritage // Journal of Environmental Management and Tourism. 2017.
9. Vetrova, E.A., Kabanova, E.E., Nakhratova, E.E., Baynova, M.S., Evstratova, T.A. Project management in the sphere of tourism (using the example of Taganrog) // Academy of Strategic Management Journal. 2018.
10. Vinichenko M.V., Kirillov A.V., Melnichuk A.V., Karácsony P., Melnichuk Y.A. Increase of efficiency of stimulation of a personnel reserve of the educational organization // Man in India. 2017.

УДК 338

ПРОЦЕСС ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

С.Э. Волошина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.В. Лелекова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: в статье представлены результаты исследования сущности и особенностей процесса подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства. Выявлены основные проблемы и требования, предъявляемые к данному процессу, определены основные принципы процесса профессиональной подготовки специалистов для туристического и гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: процесс подготовки специалистов, профессиональное обучение, сфера туризма и гостеприимства.

THE PROCESS OF TRAINING SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY

S.E. Voloshina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.V. Lelekova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. the article presents the results of a study of the essence and features of the process of training specialists in the field of tourism and hospitality. The main problems and requirements for this process are identified, the basic principles of the process of professional training of specialists for the tourism and hotel business are determined.

Keywords: the process of training specialists, vocational training, tourism and hospitality.

В современных условиях сфера туризма и гостеприимства нуждается в профессиональной подготовке сотрудников, конкурентоспособных на туристском рынке, компетентных, ответственных, профессионалов в своем виде

деятельности и смежных областях, готовых к эффективной работе в условиях применения международных стандартов, способных к непрерывному личностному и профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности, стремящихся к непрерывному образованию и способных адаптироваться в постоянно меняющейся внешней среде.

Процесс изучения особенностей профессионального обучения специалистов для туристического и гостиничного бизнеса включал анализ научной литературы по теории и методике профильного образования в сфере туризма (Н.К. Бакланова, В.А. Кальней, В.Г. Кузнецов); профессиональному самоопределению личности в области гостеприимства (И.А. Зорин, Ю.А. Константинов, А.И. Сесёлкин); тенденциям развития дополнительного образования и переподготовки персонала для туристической индустрии (В.А. Горский, А.А. Федулин); учебной и методической стороне процесса обучения (М.А. Морозов, Н.С. Морозова и др.); процессу формирования профессиональных компетенций (Н.А. Гулиев, Т.Н. Третьякова и др.). Анализ литературы по исследуемой проблеме показывает противоречия между:

- спецификой профессиональной деятельности сотрудников туристического и гостиничного бизнеса, требующей социальной и профессиональной мобильности при возникновении нетипичных случаев, и неготовностью студентов выпускных курсов самореализовать себя в подобных ситуациях;

- необходимостью в формировании профессиональных компетенций у студентов, получающих профильное образование, и отсутствием концептуальных основ и подходов к их формированию.

Проведенные исследования потребностей рынка труда указывают на несоответствие качества подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства потребностям экономики в лице работодателей – представителей туристического и гостиничного бизнеса. Наблюдается дисгармония между уровнем подготовки выпускников вузов туристского профиля и ожиданиями работодателей, проявляющаяся в:

- отсутствие практического опыта выполнения конкретных профессиональных задач с учетом профиля профессиональной подготовки и квалификации;

- несоответствие содержания образовательных программ требованиям работодателей;

- «перекос» в сторону академичности по отношению к практическому обучению в процессе реализации образовательных программ высшего профессионального образования;

- отсутствие учебного и учебно-методического обеспечения, соответствующего профилю подготовки и квалификации будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства;

- «скудность» материально-технической базы процесса подготовки будущих специалистов в сфере туризма и гостиничного хозяйства, что не

обеспечивает у студентов формирование профессиональных компетенций, необходимых для решения профессиональных задач.

Исследование показало, что к процессу профессиональной подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства предъявляются следующие требования:

- требования свободного туристского рынка;
- технологические требования, предполагающие знание и владение необходимыми приемами и процедурами действия в типичных ситуациях в профессиональной деятельности;
- требования к профессиональным качествам сотрудников предприятий туризма и гостеприимства, отвечающего специфике целевой аудитории туристической и гостиничной услуг;
- требования к личностным качествам будущего специалиста.

Таким образом, выпускник вуза должен обладать знаниями, умениями и навыками, соответствующими специфике туристического и гостиничного бизнеса, а процесс профессиональной подготовки должен быть построен на принципах: демократизации и гуманизации обучения; практикоориентированности; социальной и профессиональной мобильности; соответствия требованиям сферы гостеприимства; инновационности; культуросообразности; толерантности.

Результаты исследования опыта профессиональной подготовки в высших учебных заведениях будущих специалистов сферы туризма и гостеприимства и опыта их взаимодействия с работодателями акцентируют внимание на:

- необходимости активного включения студентов вуза на всех этапах обучения в условия профессиональной среды (туристские и гостиничные предприятия);
- их мотивированности на достижение личностного и профессионального роста, соответственно усложняющимся профессиональным требованиям выбранной профессии.

Список литературы

1. Безрукова Н.А., Жулькова Ю.Н., Шкунова А.А. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий туристической индустрии // Наука Красноярья. 2019. Т. 8, № 4-3. С. 16-19.
2. Жулькова Ю.Н., Синева Н.Л., Цапина Т.Н. Актуализация вопросов внедрения маркетинга в деятельность предприятий сферы услуг // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 5-3, С. 48-52
3. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
4. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции НГПУ им. К. Минина. 2015. С. 243-244.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

С.Э. Волошина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.В. Лелекова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: в статье представлены результаты исследования сущности и классификации профессиональных компетенций специалистов в сфере туризма и гостеприимства. Выявлены основные характеристики профессионала сферы туризма и гостеприимства, определены основные характеристики личности, мешающие эффективному выполнению профессиональных задач; изучены основные условия осуществления профессиональной подготовки специалистов индустрии туризма и гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: компетентность, профессиональные компетенции, специалист сферы туризма и гостеприимства.

PROFESSIONAL COMPETENCIES OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY

S.E. Voloshina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.V. Lelekova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. the article presents the results of the study of the essence and classification of professional competencies of specialists in the field of tourism and hospitality. The main characteristics of a professional in the field of tourism and hospitality are identified, the main personality characteristics that hinder the effective performance of professional tasks are identified; the basic conditions for the implementation of professional training of specialists in the tourism industry and hotel management are studied.

Keywords: competence, professional competence, specialist in tourism and hospitality.

В настоящее время профессиональная подготовка специалистов сферы туризма и гостеприимства осуществляется в соответствии с компетентностным подходом, цель которого – минимизировать или ликвидировать разрыв между результатами профессионального обучения и современными требованиями работодателей.

При этом под профессиональной компетентностью специалистов сферы туризма и гостеприимства понимается интегрированная характеристика, подразумевающая способность сотрудника сферы туризма и гостиничного хозяйства находить решение возникающим проблемам и задачам в процессе осуществления профессиональной деятельности в рамках туристского или гостиничного предприятия, с использованием знаний, умений и профессионального опыта.

Профессиональные компетенции специалиста сферы туризма и гостеприимства можно объединить в три группы:

а) Компетенции субъекта жизнедеятельности:

- компетенции охраны здоровья и безопасности;
- ценностно-смысловые компетенции сотрудников сферы туризма и гостеприимства;
- интегративная компетенция;
- гражданско-общественные компетенции;
- компетенции личностного саморазвития, саморегуляции и самоконтроля;

б) Компетенции социального взаимодействия:

- компетенции социального и профессионального взаимодействия в сфере туризма и гостеприимства;
- компетенции в профессиональном общении.

в) Компетенции профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства:

- компетенции познавательно-аналитической деятельности;
- компетенции профессиональной деятельности на предприятиях сферы туризма и гостеприимства;
- информационные компетенции.

Таким образом, специалист сферы туризма и гостеприимства будет обладать профессионализмом, если это личностное качество будет выступать условием профессиональной деятельности и основываться на компетенции, степень сформированности и направление которой определяется соответствием ФГОС по специальности, требованиям работодателей и будущим профессиональным задачам.

Профессионалами нельзя назвать специалистов, выпускающихся из высших учебных заведений туристского профиля, обладающих профильным образованием, так как профессионализм формируется в процессе осуществления профессиональной деятельности.

В результате исследования были выделены следующие характеристики профессионала сферы туризма и гостеприимства: трудолюбие; клиентоориентированность; коммуникабельность; ответственность; профессиональная мобильность; умение удерживать в памяти большой объем информации и правильно ее использовать в случае необходимости; умение работать со специализированными компьютерными программами.

К характеристикам личности, мешающим эффективному выполнению профессиональных задач, относятся: инертность; нежелание продуктивно работать; нежелание и неспособность к обучению; безответственность; отсутствие коммуникативных способностей; отсутствие навыков работы с компьютером; отсутствие языковой практики; незнание географии.

Важной составляющей профессионализма специалиста сферы туризма выступает профессиональное самосознание специалиста, включая:

– социальную открытость, характеризующуюся обширностью, многочисленностью и разнообразием личностных и деловых контактов, осуществляемых с клиентами, партнерами и конкурентами по бизнесу;

– деловую репутацию, когда «честное слово» партнеров гарантирует выполнимость данных обязательств;

– отсутствие четких временных границ рабочего дня специалиста сферы туризма и гостеприимства в связи со спецификой профессиональной деятельности и возможностью появления форс-мажорных ситуаций.

Таким образом для того, чтобы сформировать в рамках высшего учебного заведения профессиональные компетенции у специалистов индустрии туризма и гостеприимства необходимо выполнение следующих условий:

– использование компетентностного подхода в обучении студентов;

– применение в образовательной среде методов активного обучения;

– рациональное сочетание теории и практики в процессе обучения;

– систематическая оценка уровня сформированности профессиональных компетенций;

– повышение личностной заинтересованности студентов вуза;

– внедрение новых современных технологий в учебный процесс.

Список литературы:

1. Безрукова Н.А., Жулькова Ю.Н., Шкунова А.А. Основные направления повышения эффективности функционирования предприятий туристической индустрии // Наука Красноярья. 2019. Т. 8, № 4-3. С. 16-19.

2. Жулькова Ю.Н., Синева Н.Л., Цапина Т.Н. Актуализация вопросов внедрения маркетинга в деятельность предприятий сферы услуг // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 5-3, С. 48-52

3. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.

4. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции НГПУ им. К. Минина. 2015. С. 243-244.

УДК 379.852

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ФОРУМЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ В ГОРОДАХ РОССИИ

Е.А. Егорова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.Ю. Бобочкова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Одинокова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.С. Шигаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. В статье демонстрируются важнейшие российские образовательные форумы, а также анализируется проведенный опрос относительно них. Тема является актуальной, так как ежегодно популярность некоторых образовательных форумов увеличивается. При этом все больше студентов посещают их в целом. В результате работы будет сделан вывод о необходимости развития Петербургского форума, исходя из его относительно малой популярности, а также желаний опрошенных лиц.

Ключевые слова: образовательный форум, Таврида, Территория смыслов, летнее образование, образование студентов.

EDUCATIONAL FORUMS FOR STUDENTS IN RUSSIAN CITIES

E.A. Egorova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.Yu. Bobochkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Odinkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.S. Shigaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The article demonstrates the most important Russian educational forums, as well as analyzes the survey conducted on them. The topic is relevant, as the popularity of some educational forums increases every year. At the same time, more and more students attend them in general. As a result of the work, it will be concluded that it is necessary to develop the St. Petersburg forum, based on its relatively low popularity, as well as the desires of the respondents.

Keywords: educational forum, Tavrida, Territory of meanings, summer education, education of students.

Образовательные форумы стали относительно давно для студентов местом, где во время летних каникул можно пополнить свой запас знаний, умений, навыков, услышать мнение известных людей, а также завести новых друзей, и даже получить спонсирование своей идеи. Зачастую учащимся предлагают поехать на такие форумы группой. Причина заключается в том, что, в большинстве случаев, мероприятие проходит бесплатно, а значит, нужно лишь оплатить иные расходы. Количество образовательных форумов ежегодно растет вследствие их эффективности и популярности. Таким образом, тема работы имеет высокую актуальность.

Для доказательства популярности подобных форумов, был проведен опрос весной 2022 года, результаты которого далее будут проанализированы [4, 5]. Так, 85,2% опрошенных ответили, что их интересует поездка с учебным коллективом в какой-либо город России. При этом 59,3% респондентов посчитали, что форум на открытом воздухе уместен для них. Категоричное «нет» указали лишь 18,5%. При этом 85,2% готовы израсходовать на поездку хотя бы 5 тысяч рублей. Таким образом, уже можно говорить о том, что 85,2% опрошенных лиц заинтересованы в образовательных формах, а если они будут проводиться в крытых помещениях, то эта доля не снизится.

Важным опросом анкеты был город, который бы желали посетить студенты. Представим результаты на рисунке 1.

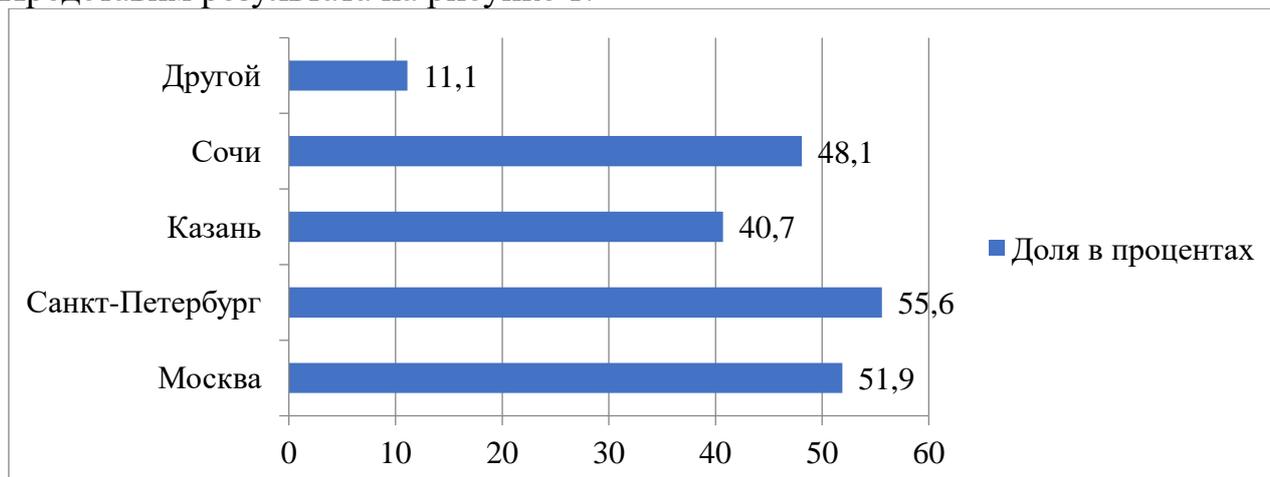


Рисунок 1 – Результаты опроса относительно предпочтительного города для поездки, %

Согласно представленному рисунку 1, лидером является Санкт-Петербург. От него немного отстает Москва, далее с небольшим отрывом следует Сочи и после уже Казань. Данные населенные пункты пользуются популярностью у опрошенных студентов, за другие города проголосовали лишь 11,1%.

Для выявления наиболее предпочтительных образовательных форумов для опрошенных студентов, необходимо провести анализ наиболее известных в России образовательных форумов, а также уделить особое внимание самым предпочтительным городам, исходя из результатов опроса.

Аккумулируя параметр популярности среди граждан Российской Федерации и списка выделенных городов, отмечаем «Территорию смыслов». Это всероссийский образовательный форум, который проходит в Солнечногорске, располагающийся недалеко от Москвы. Его можно отнести на второе место по популярности среди всех образовательных форумов в России [2]. Во время проведения этого форума, участники могут представить свои проекты, которые, в случае победы, получают государственное спонсорство, а значит, их можно будет реализовать. При этом все приехавшие студенты посещают образовательные лекции, а также тренинги. Особую важность имеет «Территория смыслов» для тех, кто желает значительно расширить свои контакты – форум является всероссийским, а его значение подчеркивает посещение столь важных для государства лиц, как, например, Президент Владимир Путин, многочисленные министры и иные высокопоставленные лица. Студенты получают возможность на данном форуме обсудить с высшим эшелонem власти насущные проблемы, что не только совершенствует их ораторские навыки, но и обучает общению с представителями власти.

Следующим образовательным форумом, который является наиболее популярным в России, является форум «Таврида». Место его проведения – город Судак, располагающийся в Крыму. Ключевая его особенность – сбор в одном месте самой творческой молодежи России. Так как «Таврида» имеет высокую популярность, здесь тоже распределяются гранты на реализацию проектов. Большинство образовательных аспектов здесь нацелены именно на развитие

творческого потенциала участников. Так, например, можно посетить мастер-классы по вокалу, актерскому мастерству и иным направлениям. «Тавриду» тоже посещают известные люди, однако, в отличие от «Территории смыслов», в большинстве своем приезжают творческие люди, например, писатели [1, 3].

Далее следуют менее известные, но тоже популярные образовательные форумы. В Самарской области проводят форум «iВолга». Основная его особенность – месторасположение. Так, зачастую участники форума успевают не только поучаствовать в мастер-классах, но и посетить многие города. Список не останавливается только на Самарской области, часто поездки организуют в Казань и Йошкар-Олу, которые расположены относительно недалеко. Этот образовательный форум очень разноплановый – можно попробовать себя в десяти широких направлениях, например, науке или спорте. Все тренинги и мастер-классы позволяют получить важные для любого человека навыки, а именно *soft skills*. Участники, выбравшие узкие направления, дополнительно занимаются в направлении развития *hard skills*.

Исходя из анализа, Москва имеет свой популярный образовательный форум, Казань близко расположена к одному из них, а Санкт-Петербург и Сочи не были представлены. Последний город не имеет известных образовательных форумов, а в Петербурге ежегодно проходит форум, однако, столь высокой популярности, как уже представленные мероприятия, он не имеет. Это Петербургский международный образовательный форум. В рамках форума участниками предлагается посетить многочисленные мероприятия, в общей сумме их более трехсот.

Результаты анализа указывают на то, что Санкт-Петербургу необходимо увеличивать популярность имеющегося у него форума. Сочи нужно организовывать свой образовательный форум, что увеличить количество посетителей этого города. На данный момент опрошенные лица с малой долей вероятности посетили бы Петербургский форум (малая известность). При этом их выбор должен был остановиться с большой долей вероятности на «Территории смыслов» (Московская область, известный форум), чуть меньше предпочтение было бы к «iВолга» (относительно высокая известность, территориальная близость к Казани). Отметим, что все представленные образовательные форумы были бы удовлетворительными по срокам поведения для опрошенных лиц. Причина заключается в том, что на каждый из форумов можно приехать на выбранное количество дней, то есть, кто-то может приехать на один самый интересный день, например, приезд Президента, иные останутся на несколько дней, а кто-то займет всю недельную смену. Таким образом, рекомендуется, исходя из проведенного анализа, увеличить популярность Петербургского форума, так как студенты желают дополнительно посещать достопримечательности – 70,4% (Санкт-Петербург располагает самым большим количеством достопримечательностей в России), при этом они хотят, чтобы расстояние между интересными объектами было невелико – 37%. Все это лишь увеличивает интерес к образовательным форумам в Санкт-Петербурге.

Список литературы

1. Драгунова, Е. В. Создание молодежной креативной среды на форуме «Таврида» в контексте молодежной политики России / Е. В. Драгунова // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2020. – № 1-1. – С. 375-379. – EDN UPNIWP.
2. Иващенко, А. С. Специфика подачи информации о федеральных форумах для молодежи в Интернете / А. С. Иващенко // Молодежный научный форум : сборник статей по материалам LXXIII студенческой международной научно-практической конференции, Москва, 03 февраля 2020 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Международный центр науки и образования", 2020. – С. 14-20. – EDN SZPVAT.
3. Киркачева-Муратова, Н. З. Форум "Таврида": разработка дизайна брендированных продуктов / Н. З. Киркачева-Муратова, В. В. Смеюха // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 февраля – 24 2020 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 86-88. – EDN PNOHCV.
4. Жулькова Ю.Н., Забавина Е.А., Хазанова В.В., Биндюкова А.П., Шамина Е.М. [Механизм взаимодействия предприятия с потребителями посредством обратной связи: анкетирование // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2020. № 2 (44). С. 104-110.
5. Краснопевцев В.А., Кирсанова К.И., Жулькова Ю.Н., Челнокова Е.А. [Современные тенденции развития индустрии туризма](#) // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VIII Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2021. С. 13-16.

УДК 379.852

АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Е.А. Егорова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.Ю. Бобочкова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

А.А. Одинокова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.С. Шигаева

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. В статье анализируется проведенный опрос о городах, в которые можно поехать студентам с учебной группой для посещения образовательного форума. Тема является актуальной, так как ежегодно популярность некоторых образовательных форумов увеличивается. При этом все больше студентов посещают их в целом. В результате работы будет сделан вывод о том, какие города больше интересуют студентов для посещения и какие проводят форумы в выбранных ими городах.

Ключевые слова: образовательный форум, туризм, опрос, образование студентов.

ANALYSIS OF EDUCATIONAL ACTIVITIES IN RUSSIA

E.A. Egorova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.S. Shigaeva

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

A.A. Odinokova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.Yu. Bobochkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. The article analyzes a survey conducted on the cities where students can go with a study group to attend an educational forum. The topic is relevant, as the popularity of some educational forums increases every year. At the same time, more and more students attend them in general. As a result of the work, it will be concluded which cities students are more interested in visiting and which forums are held in their chosen cities.

Keywords: educational forum, tourism, survey, education of students.

Образовательный форум – площадка, на которой можно и себя показать в плане образования, и оценить других. Обычно период активного проведения форумов – с конца весны и до начала осени. С целью изучения спроса на образовательные форумы в России как варианта образовательной деятельности был создан опрос для анализа интересных мест для поездки на форум группы студентов в марте 2022 года при помощи сервиса Google-формы. Опрошено 27 человек. Результат показывает, что данный опрос прошло больше женщин (66,7 %), чем мужчин (26,9 %). Преобладающий возраст респондентов: 19-25 год (66,7 %). Так же данный опрос прошли люди, которым 11-18 (25,9 %) и которые старше 26 лет (7,4 %).



Рисунок 1 – Пол и возраст опрошенных

Подавляющее большинство опрошенных ответили, что им была бы интересна поездка с учебной группой в другие города России (85,2 %). Но также есть и небольшая часть опрошенных, которым это не интересно (7,4 %).

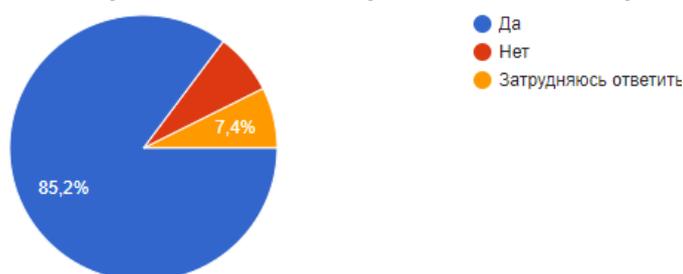


Рисунок 2 – Интерес опрошенных к поездке с учебным коллективом



Рисунок 3 – Продолжительность поездки

В результате данного опроса выяснилось, что респондентов больше интересуют поездки на достаточно продолжительные периоды времени: на 2-3 дня (33,3 %), на 3-5 дней (37 %) и на 7 дней (29,6 %). И небольшое количество респондентов интересуется поездка в течение 1 дня (14,8 %).

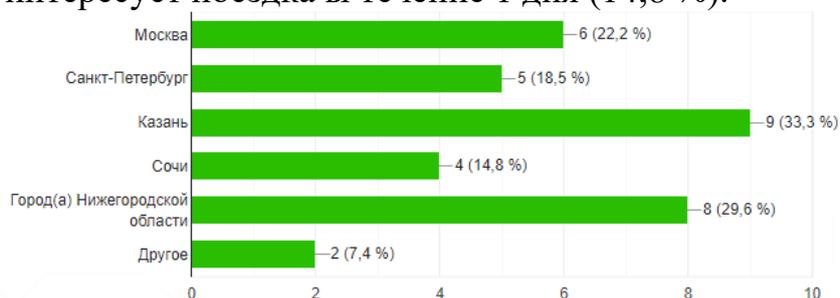


Рисунок 4 – Города, в которых респонденты уже были

Большинство респондентов ответили, что были с коллективом с учебы/работы в Казани (33,3%) и в некоторых городах Нижегородской области (29,6%). Так же они были в таких городах как Москва (22,2%), Санкт-Петербург (18,5%), Сочи (14,8%) и в других (7,4%).



Рисунок 5 – Города, которые респонденты хотели бы посетить

На данной гистограмме видно, что больше всего респондентов хотели бы посетить Санкт-Петербург (55,6 %). Но также они были бы не против посетить Москву (51,9 %), Сочи (48,1 %) и Казань (40,7 %).

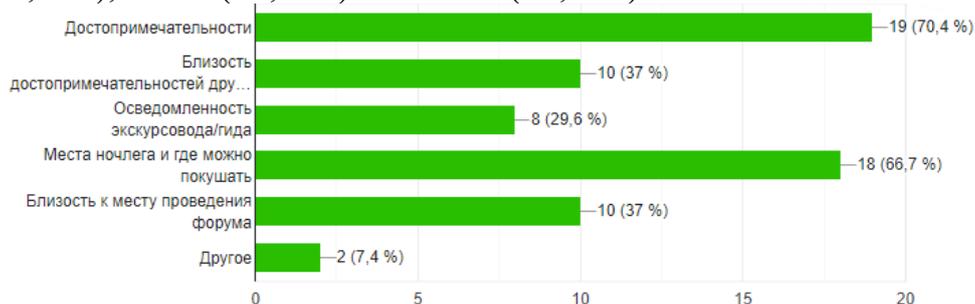


Рисунок 6 – Критерии выбора тура

Результат опроса показал, что для опрошенных более важно при выборе тура: достопримечательности (70,4 %), места ночлега и где можно покушать (66,7 %). Но также опрошенные отвечали, что для них одинаково важны близость достопримечательностей друг к другу и близость к месту проведения форума, и важна осведомленность гида/экскурсовода (29,6 %).

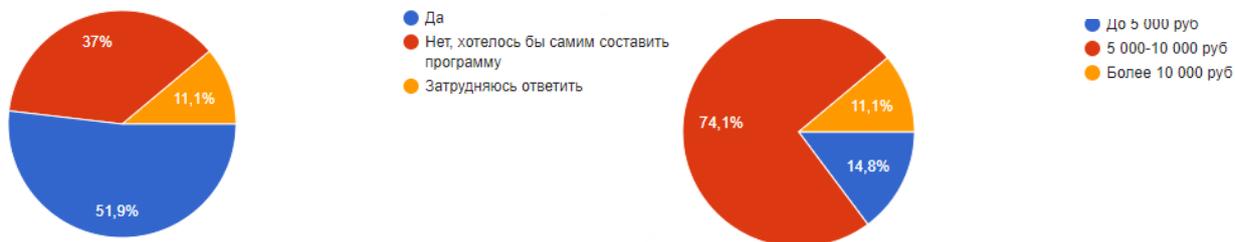


Рисунок 7 – Готовность респондентов купить готовый тур и его стоимость

Большинство опрошенных хотели бы купить уже готовый тур (51,9 %), но также есть и те, кто хотел бы самостоятельно составить программу тура (37 %). Большинство респондентов готовы отдать за поездку 5000-10000 рублей (74,1 %). Есть и те, кто готов потратить больше 10000 рублей (11,1 %) и те, кто готов сэкономить и потратить меньше 5000 рублей (14,8 %).

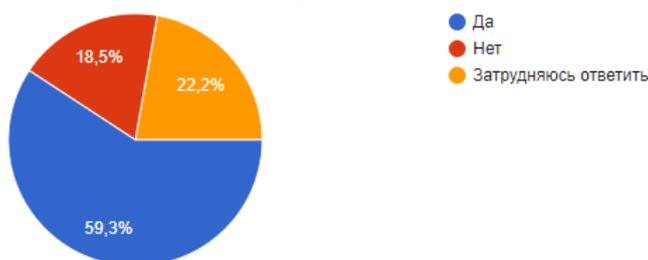


Рисунок 8 – Форум на открытом воздухе

Многие респондентов рассматривают проведение форумов на открытом воздухе (59,3 %). И почти одинаковое количество респондентов не рассматривает форумы на свежем воздухе (18,5 %) или же просто затрудняются с ответом (22,2 %).

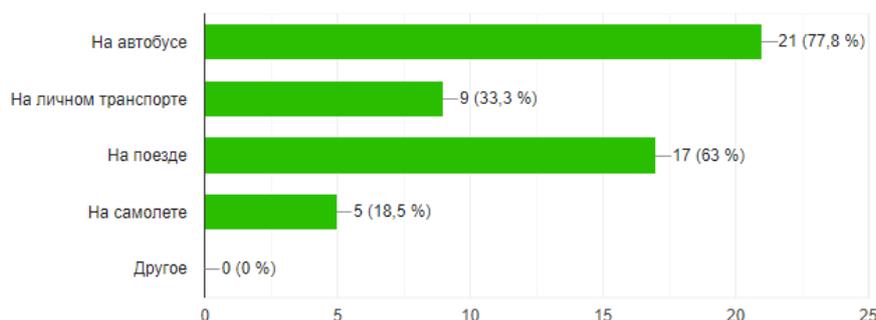


Рисунок 9 – Готовность респондентов купить готовый тур

Делая вывод по данному результату опроса, можно увидеть, что большинство опрошенных хотели бы добраться до места начала поездки на автобусе (77,8 %), скорее всего, с целью экономии денег. Или же на поезде (63 %), наверное, этот выбор связан с расстоянием до города. Также есть и те, кто хотел бы добраться на личном транспорте (33,3 %) или на самолете (18,5 %), но их гораздо меньше.

В результате анализа данного опроса мы выяснили, что подавляющее большинство опрошенных – женщины в возрасте 18-21 лет. Им была бы интересна поездка с учебной группой в другие города России (Санкт-Петербург, Москва, Казань, Сочи и др.) на достаточно продолжительное время. Они бы хотели добраться до города либо на автобусе, либо на поезде. И готовы отдать за тур от 5000 рублей до 10000 рублей.

Исходя из анализа, мы выяснили, что Москва имеет свой популярный образовательный форум (форум «Территория смыслов»), Казань близко расположена к одному из них (форум «iВолга»), а Санкт-Петербург и Сочи не были представлены. Последний город не имеет известных образовательных форумов, а в Петербурге ежегодно проходит Петербургский международный образовательный форум, однако, столь высокой популярности, как уже представленные мероприятия, он не имеет.

Список литературы

1. Лебедева Т.Е., Крылова Т.В., Цапина Т.Н. [Маркетинговое исследование спроса на туристские продукты в сегменте событийного туризма](#) // [Наука Красноярья](#). 2021. Т. 10. № 1-3. С. 88-92.
2. Перова Т.В., Гусева Ж.В. Профессиональные компетенции специалистов сферы гостеприимства // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3 (28). С. 60.
3. Перова Т.В., Языкова М.В. К вопросу о качестве туристской услуги // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 243-244.
4. Уткина Е.О., Калина А.А., Лебедева Т.Е., Булганина С.В. [Перспективы и проектные мероприятия по развитию отдельных видов туризма на территории нижегородской области](#) // [Московский экономический журнал](#). 2019. № 13. С. 55
5. Челнокова Е.А., Агаев Н.Ф., Коровина Е.А., Сомова Н.М. [Событийный туризм нижегородского региона](#) // [Фундаментальные исследования](#). 2016. № 6-2. С. 484-488.

УДК 303.823.3

РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАНИИ

С.О Колпакова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Е.А Жидкова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

К.А Турусова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация: В статье рассматривается понятие «педагогический менеджмент», его роль в сфере образования, обозначается актуальность применения интерпретированных методов менеджмента в деятельности педагогов. Описываются достоинства в практике применения приёмов и принципов эффективного управления образовательной организацией.

Ключевые слова: педагогический менеджмент, менеджмент, образование.

THE ROLE OF PEDAGOGICAL MANAGEMENT IN EDUCATION

S.O Kolpakova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

E.A Zhidkova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

K.A Turusova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. In this article describes the role of management in the field of education, indicates the relevance of the application of interpreted management methods in the activities of teachers. The advantages in the practice of applying techniques and principles of effective management of an educational organization described.

Keywords: pedagogical management, management, education.

Содержание управленческой деятельности с каждым годом претерпевает всё большие изменения. На основе основополагающих концепций выстраиваются новые системы организации образовательного процесса. От педагогов требуются не только навыки владения базовыми профессиональными компетенциями, но и ряд личностных качеств, одним из которых является способность ориентироваться на удовлетворение потребностей рынка для постоянного повышения эффективности своей деятельности на фоне регулярно изменяющихся условий и требований.

Эти требования становятся необходимыми для эффективной работы образовательной организации как развивающейся системы, однако без осуществления должного контроля за соблюдением всех необходимых требований, полноценное и эффективное функционирование образовательной организации невозможно.

Менеджмент в широком понимании, представляет собой совокупность технологий, форм, принципов, методов и средств для осуществления наиболее эффективного управления в разных институциональных сферах, таких, как, например, предпринимательство, государственные социально-экономические системы, некоммерческие организации [1]. Специалисты из сферы образования, являясь участниками деятельности одного из важнейших институтов в жизни социума, заинтересованы в модернизации системы образования, повышении его качества в целом. В связи с этим, на первый план выходит уже более узкое понятие - «педагогический менеджмент», подразумевающее под собой комплекс методов, принципов и приёмов управления образовательным процессом, направленный на повышение его эффективности.

Авторитарные методы, формы и принципы контроля, сложившиеся ранее, сильно ограничивали развитие и внедрение в образовательную деятельность инициативности, творческого подхода педагогов. На сегодняшний момент педагогический менеджмент требует углубленных знаний по ряду дисциплин, занимающихся изучением человека как социального существа: философии современного образования, акмеологии, психологии, психотерапевтики, теории управленческих систем и др., что свидетельствует о прогрессивном развитии в

системе предусматриваемых им методов и приёмов. Важное значение приобретают методы контроля (наблюдение, опрос, тестирование, ретроспективный разбор), которые позволяют увидеть результативность педагогической системы учебного заведения непосредственно на момент их проведения и отследить текущее положение дел. Такой подход к осуществлению деятельности в образовательной организации способствует росту её эффективности и профессиональному росту её субъектов.

«Быть педагогическим менеджером - это быть учителем учителей, который глубоко владеет теорией и практикой педагогического воздействия» - В.А. Сухомлинский [3]. Педагогический менеджмент в образовании играет огромную роль в подготовке субъектов образовательного процесса к изменениям социально-экономической ситуации, развитию умений принимать правильные решения по разработке стратегических планов, гибкой реакции на запросы потребителя, а главное, принятию грамотных решений в вопросах управления организацией. Именно поэтому он так активно внедряется в деятельность образовательных организаций различного профиля и уровня.

Как и в других видах менеджмента в педагогическом менеджменте перед современным руководителем стоит цель научиться выбирать эффективные методы и стили управления. Управление образовательным учреждением предполагает в себе несколько уровней организации процесса обучения, включающих в себя управление как деятельностью педагога, так и всего педагогического коллектива, управление деятельностью обучающихся. Структура управления чаще всего содержит пять уровней, включающих уровень стратегического планирования - уровень директора, уровень стратегического управления (включающий совет учреждения, педагогический совет, родительский совет и общее собрание сотрудников), уровень тактического управления или уровень заместителей директора, уровень организационной структуры управления (включающий учителей, функциональные и структурные подразделения) и последний – уровень организационной структуры (в него входят обучающиеся, кураторы, педагогическое руководство). Такая структура с одной стороны позволяет как бы распределять руководство на разные «ярусы», и в то же время сосредотачивать управление в руках одного человека – директора образовательной организации.

Подготовка педагогов к постоянно меняющимся условиям образовательной и социально-экономической среды является одной из задач педагогического менеджмента. Успешность педагога зависит от умения быстро реагировать и адаптироваться к изменениям. Для этого ему необходимо постоянное развитие своих знаний, умений и навыков (компетенций). Педагогический менеджмент здесь помогает реализовать гибкое реагирование на социальные потребности, развитие профессиональной компетентности педагогов, их готовность к работе в инновационной среде. Педагогический менеджер разрабатывает программу психолого-педагогического сопровождения педагога, которая помогает развить профессиональную компетентность. В связи с этим повышается и эффективность образования.

Менеджер образования собирает команду профессиональных, компетентных людей, повышает конкурентоспособность образовательного учреждения, формирует потребительский спрос в образовательных услугах, занимается разработкой программы управления образовательным учреждением, обеспечивает ресурсами и следит за их распределением, стимулирует, контролирует и руководит функционированием всей этой сложной педагогической системы. Для развития личностных качеств менеджеру в образовании необходимо поставить цель сформировать и развивать систему навыков и умений как педагогов, так и обучающихся.

Ключевой функцией педагогического менеджмента является планирование и принятие решений по развитию образовательного учреждения и образовательной деятельности. Планирование является фундаментом дальнейшей работы педагогического менеджера. На его основе выстраивается принятие решений, которые имеет ряд требований: направленность, обоснованность, однозначность, актуальность, конкретность. На этом этапе педагогический менеджмент включает в себя цели и задачи дальнейшей работы, основные принципы и методы ее осуществления, прогнозирование возможных результатов.

Говоря о задачах, стоит упомянуть некоторые из них: постановка целей и задач, которые должны учитывать ресурсное оснащение; управление и мониторинг процесса, обеспечение мотивации членов организации и анализ полученных результатов, на основе которых планируются другие стадии [4,5]. Немаловажную роль в организации педагогического менеджмента в образовании играет ранее упомянутая функция мотивации участников процесса образования. Для реализации задуманного руководителю необходимо нести в себе мотивационную энергию для исполнителей с пониманием желаемого результата. Здесь определенную роль играют психологические особенности личности, так как мотивацией не всегда может служить именно результат деятельности. Руководителю важно учитывать эти особенности при формировании мотивационного механизма.

Как было заявлено ранее, одним из важных аспектов на всех этапах управления образовательной деятельностью является контроль, который включает в себя наблюдение за ходом деятельности, её анализ и оценка эффективности результатов на каждом этапе. Контроль необходим для принятия на основе его компонентов управленческих решений. Анализ образовательной деятельности является основным методом в осуществлении функции контроля.

Также, чтобы обозначить важность данного вида менеджмента, стоит упомянуть о компонентах, входящих в него:

- информационный компонент;
- когнитивный компонент;
- интегративный компонент;
- творческий компонент;
- образовательный компонент;
- деятельностный компонент;

– мотивационный компонент.

Говоря об этих составляющих, имеется в виду, что для успешной работы образовательной организации руководителю необходимо одновременно учитывать каждый перечисленный аспект.

Таким образом, рассмотрев в данной статье различные особенности, функции, цели и задачи, требования, уровни организации, а также компоненты педагогического менеджмента выявлено, что в современном изменяющемся мире данная направление играет важную роль в сфере образования. Педагогический менеджмент становится основой для успешного функционирования образовательных организаций, от которой зависит эффективность образовательного процесса в целом, успешность привлечения высококвалифицированного персонала, в следствие – повышение качества работы педагогических работников и заинтересованность всех участников процесса.

Список литературы

1. Базавлущая Л.М. Педагогический менеджмент: учебное пособие/ Л.М.Базавлущая. Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2017. - 97 с.
2. Викулина М.А., Яшкова Е.В. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ (аксиологический аспект) / Нижний Новгород, 2005.
3. Педагогические взгляды В.А Сухомлинского [Электронный ресурс] Режим доступа: https://studopedia.ru/19_3633_pedagogicheskie-vzglyadi-va-suhomlinskogo.html (дата обращения: 16.04.22).
4. Роль и место педагогического менеджмента в управлении общеобразовательным учебным заведением [Электронный ресурс] Режим доступа: https://studbooks.net/35545/pedagogika/rol_i_mesto_pedagogicheskogo_menedzhmenta_v_upravlenii_obscheobrazovatelnyim_uchebnym_zavedeniem (дата обращения: 18.04.2022).
5. Слободчикова, С. Роль педагогического менеджмента в условиях современной системы ДОО / С. Слободчикова, М. Иванова // Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft. – 2021. – № 8-2. – С. 47-49. – DOI 10.24412/2701-8369-2021-8-2-47-49. – EDN KQYVVL.

УДК 379.851

ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

А.С. Потапова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Д.Э. Малых

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

П.Д. Шамрай

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Современные условия развития индустрии туризма и сервиса требуют появления новой системы подготовки специалистов. В статье обзорно рассматриваются инновации в сфере подготовки кадров гостиничного и туристского бизнеса.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, сервис, инновации в образовании.

INNOVATIONS IN THE FIELD OF TRAINING SPECIALISTS FOR THE SPHERE OF TOURISM AND SERVICE

A.S. Potapova

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

D.E. Malykh

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

P.D. Shamray

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

Abstract. Modern conditions for the development of the tourism and service industry require the emergence of a new system of training specialists. The article reviews innovations in the field of personnel training in the hotel and tourism business.

Keywords: hotel business, innovations, service, innovations in education.

Современные условия жизни способствуют достаточно активному развитию сферы сервисного обслуживания. Сегодня растет спрос на отечественные социально-культурные услуги. Соответственно, необходимы специалисты, которые способны качественно удовлетворять запросы потребителей туристских услуг. Очевидно, что профессионально и эффективно заниматься туризмом без специального образования сложно, или даже невозможно [1].

Необходимость инновационного образования вызвана, в первую очередь, переходом к информационному обществу и, как следствие, новыми высокими требованиями к интеллектуальным параметрам работников. Работники сферы сервисного обслуживания вынуждены ежедневно взаимодействовать с информационными ресурсами [5]. Реализация концепции инновационного образования предполагает качественное изменение содержания и структуры образовательных программ, методов и форм организации учебного процесса, а также комплексное применение инновационных технологий. Внедрению цифровых технологий, как основы взаимодействия с образовательным продуктом в рамках программ высшего и среднего профессионального образования, способствует дисциплина «Информационные и коммуникационные технологии», которая входит в перечень обязательных дисциплин и, помимо прочего, позволяет будущему специалисту сферы туризма и сервиса освоить необходимые умения и навыки взаимодействия с объектами цифровизации в рамках компетентностного подхода в образовании [4].

Широкий спектр задач подготовки специалистов в сфере сервиса и туризма выявил необходимость создания моделей, которые позволяют задавать приоритетные направления в профессиональной подготовке, предоставлять образовательные услуги в соответствии с быстро меняющимися потребностями общества и обеспечивать целостность и системность организации профессиональной подготовки [3]. Система двухуровневой подготовки, существующая в большинстве учебных заведений высшего образования, позволяет сегментировать выпускников на две дифференцированные группы.

Первая группа – бакалавры начинают трудовую деятельность в туристических компаниях и иных организациях сферы сервиса. Вторая – магистранты, основываясь на опыте и знаниях, полученных при освоении программ подготовки более высокого уровня, готовятся к осуществлению преподавательской деятельности в рамках выбранной области знаний. Выпускники программ подготовки высшего образования становятся активными субъектами конкурентной борьбы высших учебных заведений. Особенно ярко это проявляется на рынке труда сферы туризма и сервиса, так как данный сегмент отличается высокой динамичностью развития, а также ярко выраженной социальной поляризацией. Таким образом, выходя на рынок труда, выпускник становится своеобразным индикатором социальной направленности и практической актуальности той программы подготовки, по которой он обучался.

Структура и содержание инновационных педагогических технологий проектируется с учетом того, что эффективность обучения в профессиональном учебном заведении определяется уровнем квалификации преподавателей и ценностными ориентациями на область профессиональной деятельности будущих выпускников. Профессиональная компетентность педагога предполагает сформированность профессионально-предметных и педагогических знаний и умений, владение навыками общественных коммуникаций [6].

Развитие компетентности будущих выпускников предполагает совершенствование общепрофессиональных умений, освоение алгоритмов, развитие эмоциональной устойчивости, умений воздействовать на будущего клиента, формирование потребностей и развитие способностей пополнять профессиональные знания, развитие общей эрудиции и укрепление гражданской позиции, углубление ценностных ориентаций и развитие навыков мышления.

Стоит отметить, что большое количество методов и форм подготовки персонала сферы туризма и сервиса перенимается из-за рубежа. Профессиональная подготовка часто сочетается с параллельной стажировкой в социально-культурных и туристских компаниях. Это позволяет получать не только сухие теоретические знания, но и навыки, подкрепленные практикой. Выпускники таких программ лучше понимают суть своей будущей работы, осознают собственную готовность к трудностям, которые могут возникать в процессе работы, и имеют более широкий спектр навыков и умений по сравнению с выпускниками «прошлого поколения».

Программы повышения квалификации сейчас часто сочетаются со стажировкой. Например, Российская международная академия туризма осуществляет такую программу для работников гостиничной сферы и преподавателей вузов и колледжей, участвующих в реализации основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования в сфере гостеприимства на базе туристского кластера г. Старица Тверской области.

Ещё одним эффективным направлением развития подготовки кадров сферы туризма становится внедрение баз непрерывной практики. С первого года обучения студент-бакалавр один день в неделю посещает площадку практики, и

осуществляет деятельность, напрямую связанную с освоенным в рамках учебного заведения теоретическим материалом. Так, даже те знания, умения и навыки, которые были получены в рамках концепции традиционного образования, подвергаются непрерывной практической актуализации [2].

Сейчас в профессиональном образовании большое внимание уделяется личностно-ориентированному подходу. В образовательный процесс включаются не только предметы, формирующие теоретические знания и практические навыки, но и дисциплины, формирующие профессиональные качества и личностные характеристики обучающихся. Данный подход способствует созданию условий для обеспечения самоопределения и развития обучающихся. Так, например, в рабочие программы учебных дисциплин подготовки по специальности 43.02.10 «Туризм» включены «Русский язык и культура речи», «Психология делового общения», «Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации», «История туризма и гостеприимства», «Правовое регулирование туристской деятельности» и другие модульные дисциплины, формирующие профессиональные качества и личностные характеристики обучающихся. Модель выпускника рассматривается как профессионально-личностная характеристика, определяющая уровень ключевых квалификаций, являющаяся основой для дальнейшего проектирования образовательного процесса.

Среди инновационных педагогических технологий в сфере туризма и сервиса можно также выделить предпринимательский уклон. Даже при обучении на обслуживающие специальности вводятся модульные дисциплины, направленные на усвоение знаний о рынке, правильном ведении туристского бизнеса и способах его продвижения. Рассмотрим учебные дисциплины по специальности 43.02.10 «Туризм». Например, «Технология продаж и продвижения турпродукта» и «Маркетинговые технологии в туризме» ориентированы на развитие умения продавать свои услуги.

Широкое применение в последнее время получило перевернутое обучение. Коротко говоря, при перевернутом обучении студенты выполняют классную работу дома, а практические занятия направлены на закрепление всех полученных знаний и отработку их на практике в новых нестандартных ситуациях. Как правило, при традиционных формах изучения новой информации, теория усваивается не в полной мере. Перевернутое обучение позволяет ученикам самим конструировать новые знания дома в комфортном темпе. Таким образом, преподаватель играет роль наставника, тьютора и консультанта. Статистика показывает, что даже отстающие группы студентов при помощи такой формы обучения становились лидирующими [2].

Если говорить о профессиональной подготовке кадров на базе предприятий туристского и гостиничного бизнеса, то можно отметить, что большинство организаций постоянно следят за уровнем квалификации всех сотрудников. Для улучшения работы вводятся различные тренинги, расширяющие знания работников и положительно влияющие на климат в коллективе. Это позволяет постоянно совершенствовать навыки работы сотрудников и соответствовать широким потребностям общества.

Таким образом, подготовка и повышение квалификации работников в настоящее время должны носить непрерывный характер и проводиться в течение всей трудовой жизни. Предприятия должны рассматривать затраты на подготовку персонала как инвестиции в основной капитал, которые позволят наиболее эффективно использовать новейшие технологии. Для эффективности непрерывного обучения необходимо, чтобы работники были в нем заинтересованы. Соответственно, администрации необходимо создать такой климат в коллективе, чтобы он благоприятствовал обучению.

Список литературы

1. Вагин Д.Ю., Синева Н.Л., Краснопевцев В.А. Современное образование: вызовы и перспективы // [Современные исследования социальных проблем](#). 2020. Т. 12. № 5-3. С. 105-109.
2. Жулькова Ю.Н., Яшкова Е.В., Исламова Г.И. Опыт проведения практических занятий со студентами старших курсов вузов // [Проблемы современного педагогического образования](#). 2019. № 65-1. С. 123-126.
3. Ильина А.П., Лебедева Т.Е., Прохорова М.П. Обучение персонала: значение и развитие // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2019. № 5. С. 437-442.
4. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Исламова Г.И. Исследование проблемы дефицита специалистов с комплексными цифровыми навыками // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2019. № 4. С. 1147-1164.
5. Синева Н.Л., Вагин Д.Ю., Исламова Г.И. Новые форматы обучения персонала в цифровом мире // [Актуальные вопросы современной экономики](#). 2019. № 4. С. 1107-1117.
6. Фадеева А.С., Синева Н.Л. Креативное мышление менеджера туристской компании // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 91-94.

УДК 373.3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В.М. Хозина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Аннотация. Статья посвящена особенностям использования информационно-коммуникационных технологий при обучении иностранному языку детей младшего школьного возраста. Рассмотрено понятие профессиональной информационно-технологической компетентности учителя начальных классов и условия ее сформированности. Также обозначены особенности влияния организации учебного процесса посредством информационно-коммуникационных технологий на психофизиологическое развитие младшего школьника.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, информационно-технологическая компетенция, дети младшего школьного возраста.

USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TEACHING CHILDREN OF PRIMARY SCHOOL AGE

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of using information and communication technologies in teaching foreign languages to primary school children. The concept of professional information technology competence of primary school teachers and the conditions of its formation are considered. The peculiarities of the influence of the organization of the teaching process by means of information and communication technologies on psychophysiological development of a primary school pupil are also outlined.

Keywords: information and communication technology, information and technological competence, primary school children.

Современное образование и инновационная среда требуют активного использования информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) в образовании. При этом современные информационные технологии используются как для поддержки традиционной системы образования (на всех ступенях обучения: ознакомления, тренировки, применения, контроля), так и для внедрения новой модели - дистанционного обучения. Использование мультимедийных технологий позволяет применять наиболее эффективные подходы к обучению и является наиболее эффективным образовательным инструментом [11].

Внедрение ИКТ в преподавание и обучение требует от учителя начальной школы профессиональной компетентности в области информационных технологий. Профессиональная компетентность учителя определяется как «интегральная характеристика, определяющая способность специалиста решать профессиональные проблемы и задачи, возникающие в реальных ситуациях профессиональной деятельности, с использованием знаний, профессионального и жизненного опыта, ценностей и наклонностей» [1, с.47]. Поэтому, под профессиональной компетентностью учителя начальной школы в области информационных технологий понимается его способность решать профессиональные задачи в области информационных технологий. Сформированность данной компетенции у педагога открывает ему широкие возможности в организации и проведении занятий интересных детям младшего школьного возраста.

Присутствует мнение о том, что образовательный процесс - это целостная система, которая требует тщательного планирования, выбора наиболее эффективных методик и технологий обучения, а также своевременного контроля, где программные средства и компьютерная техника выступают средством реализации данного процесса. Учитель совершенствует процесс образования посредством ИКТ, создавая предпосылки для формирования у обучающихся навыки самостоятельной учебной, поисковой, исследовательской деятельности, формирования и развития критического мышления современного школьника [1].

Одной из основных задач формирования ИКТ-компетентности учителя в условиях реализации ФГОС является способность распоряжаться необходимой для педагога информацией и грамотно работать с ней, знать законы взаимодействия в глобальном информационном пространстве, а также навык работы с различными

видами информации. Таким образом, рассматривая ИКТ-компетентность учителя начальных классов, следует выделить ряд задач, выполнение которых при организации занятий посредством ИКТ будет указывать на сформированность данной компетентности у педагога. Учитель может представить обучаемому информацию в текстовой, звуковой форме, а также в форме видео и анимации, организуя материал поэтапно для лучшего овладения обучающимся.

Посредством ИКТ учитель формирует положительную учебную мотивацию, с помощью активизирования познавательной деятельности обучающихся [16]. При обучении детей младшего школьного возраста педагог знакомит обучающихся с информационными ресурсами Интернета, обучает первичным навыкам работы с компьютерами и безопасному выходу в глобальное информационное пространство [20]. При использовании современных информационных технологий на уроке, учитель может контролировать временные границы урока для каждого обучаемого согласно личностно-деятельностному подходу в обучении.

На уроках иностранного языка, согласно исследованиям А.Н. Утехиной, хорошо и быстро дети запоминают то, что производит на них более сильное впечатление и представляется интересным. Ученый отмечает, что наглядность как зрительная, так и звуковая способствуют развитию мышления, речи, памяти [2, с.310]. Следовательно, учитель, организуя образовательный процесс посредством использования ИКТ, оказывает большое влияние на развитие психофизиологических особенностей обучающихся.

Восприятие детей младшего школьного возраста отличается своей нестабильностью. Детям свойственна любознательность, но они быстро отвлекаются [15]. Сконцентрировать внимание обучающихся, развить их интеллектуальную активность возможно благодаря применению определенного количества качественного иллюстративного и звукового материала, задействуя органы восприятия и эмоции обучающихся [13]. Однако, учитель дозированно демонстрирует яркое и наглядное преподнесение материала, сменяя один вид деятельности другим, тем самым избегая перегрузки зрительного канала. Таким образом, наглядность должна быть строго функциональной [12].

Разнообразие приемов обучения, интересная подача материала, вызывающая эмоциональный отклик у обучающихся, способствует развитию произвольной и наглядно-образной памяти. Технологии позволяют подавать учебный материал через разные пути восприятия (зрение и слух) и в различных формах представления (звук, видео, графика или текст), что улучшает качество усвоения и длительность сохранения информации в памяти ученика.

Для ассоциативного усвоения материала используется создание эмоционального фона за счёт использования звуковых или видео материалов. Музыкальное сопровождение, интересные задания, зрительное подкрепление преподаваемой информации облегчает процесс усвоения знаний и служат кратчайшим путем запоминания лексического и грамматического материала на иностранном языке [14].

Говоря о раннем иноязычном образовании младших школьников важно заострить внимание на развитии слухопроизносительных навыков А.Н. Шамов и Л.В. Гусева [10] отмечают, что ИКТ служат отличным инструментом в процессе

овладения произносительной стороне иноязычной речи, т.к. создает условия для самостоятельной работы обучающихся (индивидуальная тренировка в распознавании и воспроизведении звуков нового языка), позволяя выбрать индивидуальный необходимый темп и частоту тренировки [3, с.66].

Таким образом, использование ИКТ в преподавании английского языка младшим школьникам способствует формированию подхода к обучению, ориентированного на ученика. Использование технологий позволяет индивидуализировать и дифференцировать обучение, ориентируясь на способности, уровень знаний и склонности детей. Использование ИКТ на уроках английского языка решает несколько задач: развивает навыки чтения, совершенствует навыки письменной и устной речи, увеличивает словарный запас учащихся и создает устойчивую мотивацию к изучению английского языка.

Систематическая учебная деятельность помогает развить такую важную способность ума, как воображение. Развитию воображения особенно способствуют такие развивающие занятия, как игра. Игра - это творческая обработка опыта, в которой ребенок комбинирует данные своего опыта для создания новой реальности, отвечающей его интересам и потребностям. В процессе игры должен происходить систематический обмен результатами и приемами воображения, что позволяет всем участникам игры значительно обогатить друг друга различными образными тактиками и стратегиями, тем самым значительно расширяя диапазон и силу своего воображения.

Делая вывод по сказанному выше, мы можем заключить, что ИКТ повышает качество учебно-воспитательного процесса и его эффективность, например, при обучении иностранному языку. Учитель, используя ИКТ на раннем этапе обучения иноязычного образования, обеспечивает педагогический процесс реальной наглядностью и ситуативностью, что в свою очередь позволяет решить вопрос мотивации современных обучающихся. Технологии позволяют перейти от иллюстративного метода к деятельностному, когда ребенок становится активным субъектом образовательной деятельности.

Список литературы

1. Евдокимова В.Е. Формирование ИКТ-компетентности младших школьников [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/> - 2017.
2. Зайцева, С.А. Современные информационные технологии в образовании// <http://sgpu2004.narod.ru/infotek/infotek2.htm> (дата обращения: 27.08.2021).
3. Мальцева Ю.В. Использование ИКТ в обучении [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/> - 2018.
4. Рудакова Д.Т., н.с. ЦНИТ ИОСО РАО. Интернет-технологии в деятельности учителя. Материалы Научно-практической конференции "Интернет-технологии в современном школьном образовании" [Электронный ресурс]: <http://www.ioso.iip.net>.
5. Сайт "Конгресс конференций "Информационные технологии в образовании" [Электронный ресурс]: <http://ito.edu.ru/sp/SP/> (дата обращения: 25.04.22).
6. Сайт "Фестиваль педагогических идей" [Электронный ресурс]: <http://festival.1september.ru/> (дата обращения: 20.04.22).
7. Старых А.И. Психологические особенности внимания младших школьников [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/> - 2018
8. Утехина А.Н. Иностраный язык в дошкольном возрасте: теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.Н. Утехина. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 186с. URL:

<https://www.litres.ru/a-n-utehina/inostranny-yazyk-v-doshkolnom-vozhrastе-teoriya-i-praktika/>
(дата обращения 20.03.2021).

9. Шамов А.Н., Гусева Л.В. Методика обучения фонетической стороне иноязычной речи: учеб. пособие. Н.Новгород: Мининский университет, 2020. 122 с.
10. Allan Barbara. Using ICT to support project work, The No-nonsense Guide to Project Management, pp. 137 – 153, - 2017.
11. David Spielman, Els Lecoutere, Simrin Makhija and Bjorn Van Campenhout. Information and Communications Technology (ICT) and Agricultural Extension in Developing Countries, - 2021
12. Facet. ICT. Home-School Learning Resources, pp. 134 – 136, - 2021
13. No Standard for Standards: Understanding the ICT Standards, Cambridge University Press, The Cambridge Handbook of Technical Standardization Law Competition, Antitrust, and Patents, pp. 17 – 28, - 2017.
14. Rosa María Baños, Alba Carrillo, Ernestina Etchemendy and Cristina Botella, Positive Technologies for Understanding and Promoting Positive Emotions, The Spanish Journal of Psychology , Volume 20 , - 2017.
15. Tukenova N.I., Mursakimova G.A., Chetiyeva K.Z., Elepbergenova A.U., Iskakova A.A., Gruzdeva M.L. educational multimedia-resources in education. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019, vol. 8, pp. 3617-3620.
16. Xulkar P., The importance of using interactive methods in the process of teaching a foreign language. Bridge to science: research works. International Conference Proceedings. San Francisco, California, 2019, pp 73-74 (in the USA).

УДК 378

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Т.Н. Цапина

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Г.В. Зотов

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет

Аннотация: подготовка специалистов в сфере сервиса и туризма является актуальной темой в настоящее время, поскольку большинство предприятий туриндустрии испытывают трудности на фоне ковидных ограничений и санкций, и возможности их успешной диверсификации кроются в инновационной активности и умениях адаптироваться персонала к существующим реалиям. В статье рассмотрены основные проблемы, существующие в обучении специалистов по сервису и туризму, показаны преимущества более глубокой практической подготовки выпускников.

Ключевые слова: сфера туризма и сервиса, ресторан, гостиница, турфирма, обучение, инновации, практика.

ANALYSIS OF MODERN PROBLEMS OF TRAINING SPECIALISTS IN THE SPHERE OF SERVICE AND TOURISM

T.N. Tsapina

Nizhny Novgorod State University N.I. Lobachevsky

G.V. Zotov

Abstract. training of specialists in the field of service and tourism is a hot topic at the present time, since most enterprises of the tourism industry are experiencing difficulties against the backdrop of covid restrictions and sanctions, and the possibilities for their successful diversification lie in innovative activity and the ability of staff to adapt to existing realities. The article discusses the main problems that exist in the training of service and tourism specialists, shows the advantages of deeper practical training of graduates.

Keywords: tourism and service, restaurant, hotel, travel agency, training, innovation, practice

В современном мире сфера туризма и сервиса – это одна из самых быстро развивающихся отраслей. Растет спрос на качественные туристско-рекреационные, гостиничные, ресторанные и другие услуги. В этих условиях возникает потребность в квалифицированном персонале, которой мог бы удовлетворить все запросы потребителей. Эта область включает в себя предприятия и компании, которые направлены на удовлетворение потребностей людей в качественном отдыхе и развитии, как раз во всем этом и должен разбираться специалист сферы сервиса и туризма. От выпускников вузов требуются не только теоретические знания, но и, что не мало важно, практические навыки оказания услуг в сфере сервиса и туризма.

Подготовка кадров в сфере туризма и сервиса – это сложный и долгий процесс, но тем не менее очень важный, так как специалист в области туризма и сервиса готовится для работы в гостиничном деле, ресторанном бизнесе, также он должен уметь взаимодействовать с объектами делового, познавательного и оздоровительного назначения. Поэтому каждый выпускник должен обладать хорошей базой знаний и богатым опытом прежде чем приступить к работе в этой структуре.

В последнее время в этих направлениях наблюдается сильная конкуренция. Поэтому каждое учебное заведение, которое готовит специалистов в области туризма и сервиса должно грамотно выстроить свой учебный процесс, так как качество предоставляемых услуг напрямую зависит от степени востребованности подготовленных специалистов, а они — это лицо учебного заведения [3].

Для сферы туризма и сервиса готовятся разнообразные кадры, начиная от официантов и барменов заканчивая управляющими ресторанами и гостиниц. И все эти люди должны подчиняться одному стандарту качественного сервиса.

Подготовка специалистов в области туризма и сервиса непосредственно в вузе считается традиционным подходом. Именно здесь можно получить качественную подготовку по теоретическим и практическим особенностям выбранного направления. Лекции и семинары позволяют освоить фундаментальные знания или азы специальности, но проблема заключается в том, что не всегда понятно, как эти знания можно применить на практике, поэтому заканчивая обучение, в области практической деятельности выпускники испытывают трудности при применении освоенных ими знаний. Конечно есть учебная практика, производственная, но объем ее прохождения всегда ограничен

по времени и, как отмечают специалисты, часов на это отводится довольно мало и 90% выпускников не знают, как применить полученные знания на практике [2].

Также к общей проблематике связи теории с практикой в процессе обучения специалистов по сервису и туризму, можно добавить высокий уровень инновативности и динамичности развития отрасли, где перемены настолько быстро происходят и в технологиях, и в законодательстве, что сориентировать учебный процесс под эти изменения просто невозможно. Преподаватели стараются каждый в своей дисциплине раскрыть наиболее актуальные моменты, соответствующие происходящим реалиям, но уже через год-полтора эти сведения могут устареть и нужно заново искать информационное поле для развития.

В настоящее время существует подход к обучению, который называют компетентностный. Рынок труда имеет свойство меняться, и будущий специалист должен развивать свои умения, чтобы быстро адаптироваться к нему. Суть метода заключается в том, что он сочетает в себе теоретическую часть и практическую, такую как стажировки, мастер классы и многое другое. С помощью этого подхода, студент сможет с первых лет обучения начать понимать, как устроен этот бизнес изнутри, сможет понять то, как ведет себя рынок труда в настоящее время и к чему ему предстоит готовиться после окончания обучения. В конечном итоге этот метод решит важную проблему актуализации полученных теоретических знаний и их большей практической ориентации [3].

Также снизится острота проблемы не востребованности выпускников вузов вследствие недостатка у них практических знаний и навыков. Она актуальна для всех отраслей, а у быстро развивающейся сферы туризма и сервиса она является основной. Кадры, которые выпускаются из учебных заведений имеют низкий уровень практической подготовки, поэтому гостиницам и турфирмам приходится доучивать или переучивать таких специалистов [1].

Поэтому всем вузам, которые готовят специалистов в области туризма и сервиса, нужно больше внимания обращать на практику. Здесь конечно в более выигрышном положении находятся учебные заведения, которые находятся в крупных городах РФ, особенно в Москве, ведь именно там находится огромное количество крупных туристических фирм, гостиниц и ресторанов, которые смогли быть приняты на стажировку студентов и дать им практические знания.

Существует еще одна большая проблема, которая назрела в области подготовки специалистов туризма и сервиса. Это большая конкуренция между кадрами, возникшая вследствие массового закрытия предприятий и компаний, работающих в отрасли. Сфера сервиса и туризма в последние три года терпит трудные времена. Не каждое заведение общественного питания или гостиничного дела смогло выжить во время спада потока людей из-за пандемии. По данным вице-президента Федерации рестораторов и отельеров около 70% рынка закрылось. При этом остальные 30% сумели найти пути решения своих проблем и приспособиться к новым реалиям. Многие отели перешли на систему скидок и акций, например, гостиница «Гельвеция» в Санкт-Петербурге начала приглашать гостей для самоизоляции, причем сдавая номера по цене снятия

квартиры. Рестораторы же нашли выход из ситуации в доставке еды. Теперь уже точно, что массовая система доставок останется с нами и после окончания всех карантинных [2].

Таким образом, если верить статистике, то 30% организаций смогли приспособиться к новым условиям рынка и сохранить рабочие места. Это говорит о том, что специалисты в области сервиса и туризма в первую очередь должны быстро и четко реагировать на любые изменения, происходящие во внешней среде. Сфера туризма и сервиса является важной отраслью экономики страны и государство, как на федеральном, так и на региональном уровнях, должно поддерживать и развивать ее любыми всевозможными инструментами. В свою очередь, учебные заведения, дабы осуществлять подготовку конкурентоспособных и готовых к инновациям и инициативных выпускников, должны уделять больше времени практической подготовке и применять практикоориентированный подход к обучению.

Список литературы

1. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / Т.Н. Цапина. – Н. Новгород: ФГБОУ ВО ННГАСУ, 2014. – 92с.
2. Общество. Доверие. Риски: материалы 3-го Ежегодного международного форума: в 3 кн. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2021.
3. Панин Д.Н. Особенности оценки конкурентоспособности предприятий индустрии туризма и гостеприимства: Д.Н. Панин, Т.Н. Цапина. / Экономика, право, образование: региональный аспект. Сборник научных трудов IX межвузовской научно-практической конференции. - 2015. - С. 194-199.

***Заключительное слово сопредседателя оргкомитета
IX Международной научно-практической конференции «Индустрия
туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации»
канд. пед. наук, доцента Лебедевой Татьяны Евгеньевны***

Проведение конференции подтвердило ее актуальность и интерес к данной тематике со стороны разных групп ученых, специалистов и студентов. Подводя итоги, следует отметить, высокую заинтересованность в публикации студентов Мининского университета и других вузов. Важно, что существенную часть статей, публикуемых в данном сборнике, можно также рассматривать в качестве примеров плодотворного сотрудничества педагогов и обучающихся, многие из представленных в нем работ написаны именно в соавторстве или под руководством преподавателей. Всесторонне обсудив комплекс вопросов, посвященных проблемам и перспективам развития индустрии туризма и гостеприимства, их влиянию на социально-экономическое развитие регионов, участники Конференции отмечают, что сфера туризма, гостеприимства и сервиса обладает широкими возможностями развития как в целом в мире, так и в отдельных странах и регионах.

В ходе работы конференции был рассмотрен широкий круг проблем: формирование туристских кластеров и территорий; развитие видового туризма в российских регионах и практика управления новыми туристскими проектами; вопросы экологического туризма и его новые технологии реализации; внедрение новых технологий в управлении человеческими ресурсами и персональный менеджмент в индустрии туризма; использование современных технологий и инструментов маркетинга; проблемы подготовки бакалавров и магистров для сферы туризма и сервиса; учет особенностей отраслевого управления организациями; инновационные направления развития туризма в России.

География участников достаточно обширна. Участники Конференции отмечают, что проведение подобных мероприятий способствует обмену положительным опытом; усилению эффективной коммуникации между различными структурами, заинтересованными в развитии туризма и гостеприимства; выработке совместных мер по развитию теории и практики совершенствования сферы услуг в России и мире.

Все это – свидетельство отклика на проблемы, затронутые в ходе проведения конференции, лишний раз подтверждающее актуальность этих вопросов.

Мы приглашаем к дальнейшему сотрудничеству всех, кому интересна и близка данная проблематика!

Следующая, юбилейная X Международная научно-практическая конференция «Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации» состоится в апреле 2022 г. приглашаем всех желающих принять в ней участие.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Вступительное слово</i>	4
СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА	6
<i>Безрукова Н.А., Васильева С.В.</i>	6
<i>ИННОВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ</i>	
<i>Безрукова Н.А., Жулькова Ю.Н.</i>	8
<i>К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ</i>	
<i>Безрукова Н.А., Цапина Т.Н.</i>	11
<i>ВИДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ</i>	
<i>Бердникова А.И., Перяшкина А.А., Трифанова А.А., Некрасова И.В., Жулькова Ю.Н.</i>	14
<i>ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ</i>	
<i>Верна В.В.</i>	18
<i>РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ</i>	
<i>Малых Э.Д., Потапова А.С.</i>	20
<i>ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА</i>	
<i>Маслов Е.С.</i>	23
<i>ПЕРСПЕКТИВА ПРИМЕНЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ДИНАМИЧЕСКОГО ПАКЕТИРОВАНИЯ КАК ОСНОВЫ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ</i>	
<i>Потапова А.С., Малых Д.Э., Шамрай П.Д.</i>	27
<i>СКВОЗНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА</i>	
<i>Солеева А.С., Усердова А.В., Шехмаметьева Л.Р.</i>	30
<i>НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА</i>	
<i>Тилешова И., Кожакенова Ж.</i>	33
<i>ЗНАЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭТНО ПРОГРАММ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ</i>	
<i>Шкунова А.А., Пласканич К.О., Богужева К.О.</i>	37
<i>ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА</i>	
<i>Шкунова А.А., Тришкина К.С.</i>	40
<i>КОНЦЕПЦИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОСИСТЕМЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА</i>	

СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	43
<i>Безрукова Н.А., Сормулатова В.Д.</i>	43
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИНДУСТРИИ	
<i>Булганина С.В., Кочина А.А., Комардина М.А., Исаева И.Ю.</i>	45
ИЗУЧЕНИЕ КРИТЕРИЯ ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ С ПОСЕЩЕНИЕМ МАСТЕР-КЛАССОВ	
<i>Гарасева О.О., Маслеев Д.С., Гребенюк О.В., Пинаев А.Р., Зимина Т.О.</i>	49
КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ПАЛОМНИЧЕСКИЙ ТУР ПО ТРОИЦЕ-СЕРГИЕВОЙ ЛАВРЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ	
<i>Гребенюк О.В., Гарасева О.О., Маслеев Д.С., Пинаев А.Р., Зимина Т.О.</i>	54
СВЯТО-ТРОИЦКИЙ СЕРАФИМО-ДИВЕЕВСКИЙ ЖЕНСКИЙ МОНАСТЫРЬ КАК ЧАСТЬ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	
<i>Жарова А.Е., Локтева Е.Н., Макарова М.Е.</i>	58
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ВОЗМОЖНОСТЯМИ ИНТЕРНЕТА	
<i>Зимина Т.О., Гарасева О.О., Маслеев Д.С., Гребенюк О.В., Пинаев А.Р.</i>	61
КРИТЕРИИ ВЫБОРА РЕЛИГИОЗНЫХ МАРШРУТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА НОВЫЙ АФОН	
<i>Исаева И.Ю., Комардина М.А., Кочина А.А., Скосырева А.Д.</i>	65
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ	
<i>Комардина М.А., Исаева И.Ю., Кочина А.А., Гавлин О.С.</i>	68
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ТВОРЧЕСКИХ МАСТЕР-КЛАССОВ ПО ХОХЛОМСКОЙ РОСПИСИ	
<i>Маслеев Д.С., Гребенюк О.В., Гарасева О.О., Пинаев А.Р., Зимина Т.О.</i>	71
КИЕВО-ПЕЧЕРСКАЯ ЛАВРА КУЛЬТУРНЫЙ И РЕЛИГИОЗНЫЙ ЦЕНТР-ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	
<i>Одинокова А.А., Бобочкова Е.Ю., Шигаева Е.С., Егорова Е.А.</i>	75
ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	
<i>Одинокова А.А., Бобочкова Е.Ю., Шигаева Е.С., Егорова Е.А.</i>	78
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ ПО РОССИИ МОЛОДЕЖЬЮ	
<i>Пинаев А.Р., Маслеев Д.С., Гарасева О.О., Гребенюк О.В., Зимина Т.О.</i>	82
РАЗВИТИЕ ЗАРУБЕЖНОГО РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА И ПАЛОМНИЧЕСТВА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ	

<i>Прохорова М.П., Кочина А.А., Комардина М.А., Исаева И.Ю.</i>	86
ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА КУЛИНАРНЫЕ МАСТЕР-КЛАССЫ	
<i>Суминова А.М., Лебедева Т.Е.</i>	90
КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОДУКТОВ В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ	
<i>Тихонова Н.А., Исаева И.Ю., Комардина М.А., Кочина А.А.</i>	93
ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ХЛЕБА ПУТЁМ ПОСЕЩЕНИЯ ЭКСКУРСИИ НА ЗАВОД «КАРАВАЙ»	
<i>Челнокова Е.А., Комардина М.А., Исаева И.Ю., Кочина А.А.</i>	96
ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ	
<i>Шигаева Е.С., Бобочкова Е.Ю., Одинокова А.А., Егорова Е.А.</i>	100
АНАЛИЗ СПРОСА НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ «ПУШКИНСКИЕ МЕСТА»	
<i>Шигаева Е.С., Бобочкова Е.Ю., Одинокова А.А., Егорова Е.А.</i>	103
АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПУШКИНСКИХ МЕСТ	
<i>Яруллина А.А., Сахбиева А.И.</i>	107
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ	
СЕКЦИЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	111
<i>Егоров Е.Е., Куриленко М.А.</i>	111
СОЗДАНИЕ ЦЕНТРОВ КОМПЕТЕНЦИЙ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	
<i>Летова А.Ю., Ивашин П.П., Яшкова Е.В.</i>	115
РОЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
<i>Малых Д.Э., Потапова А.С.</i>	119
АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	
<i>Мстоян М.С., Тихонова Т.А., Шапкина Т.А.</i>	122
МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА	
<i>Сафатова К.С., Лазутина А.Л.</i>	126
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: РЕАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ГРАНИЦЫ ВЛИЯНИЯ НА МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
<i>Солеева А.С., Усердова А.В., Шехмаметьева Л.Р.</i>	130
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОДГОТОВКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ СФЕРЫ УСЛУГ	

<i>Цапина Т.Н., Васильева С.В.</i>	133
<i>ПЛАНИРОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ СЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ</i>	
<i>Цапина Т.Н., Лебедева Т.Л.</i>	136
<i>АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ БИЗНЕСОМ</i>	
<i>Шкунова А.А., Кочедыков А.Д., Еркулова А.А.</i>	139
<i>ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЮ</i>	
СЕКЦИЯ 4. ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ И ИНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ	143
<i>Антошин Д.А., Грачев Е.А., Ломовцева А.В.</i>	143
<i>ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ</i>	
<i>Баякаева А.Б., Подлегаева Т.В.</i>	147
<i>ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ САНИТАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ГОСТИНИЦАХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ</i>	
<i>Безрукова Н.А., Цапина Т.Н.</i>	151
<i>ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ ТУРИНДУСТРИИ</i>	
<i>Бердыева А.Х., Ходжаева Э.Н.</i>	154
<i>ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ТУРКМЕНИСТАНА</i>	
<i>Бикбаува Г.М.</i>	157
<i>ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГОРОДЕ НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ В 1970-Е ГОДЫ</i>	
<i>Глистина Л.Н., Мамотова И.С., Перцева Л.Н.</i>	159
<i>БРЕНДИНГ ГОРОДА КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА</i>	
<i>Дудина В.Ю., Безрукова Н.А., Жулькова Ю.Н.</i>	162
<i>РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА</i>	
<i>Казначеева С.Н., Казначеев Д.А.</i>	165
<i>НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА</i>	
<i>Колобова А.М., Кузьмичева Е.А., Перцева Л.Н.</i>	167
<i>ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА</i>	
<i>Крылова Т.В., Лелекова А.В.</i>	170
<i>СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ</i>	

Куликова А.П., Ургина Е.М., Леонтьева Д.А., Полякова Ю.О.	173
<i>РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ</i>	
Полякова Ю.О., Леонтьева Д.А., Куликова А.П., Ургина Е.М.	178
<i>ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ У БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ</i>	
Полякова Ю.О., Леонтьева Д.А., Малых Д.Э., Синева Н.Л.	181
<i>ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ СТРАНЫ</i>	
Малых Д.Э., Потапова А.С., Шамрай П.Д.	187
<i>АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТАДИОНА «НИЖНИЙ НОВГОРОД» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ОБЪЕКТА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ</i>	
Нагибина Е.Д., Свечникова Д.А.	190
<i>МАТЕМАТИКА В ТУРИЗМЕ</i>	
Потапова А.С., Малых Д.Э.	193
<i>АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА «НИЖНИЙ 800» В КОНТЕКСТЕ ЕГО ВЛИЯНИЯ НА ТУРИСТСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ</i>	
Сафатова К.С., Григоров М.В.	196
<i>ВНЕШНЯЯ СРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИНДУСТРИИ</i>	
Усердова А.В., Солева А.С., Шехмаметьева Л.Р.	199
<i>СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ</i>	
Усердова А.В., Солева А.С., Шехмаметьева Л.Р.	202
<i>СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПРОЕКТИРОВАНИИ И СТРОИТЕЛЬСТВЕ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, КАК ПОТЕНЦИАЛЬНО ПРИВЛЕКАЮЩИХ ТУРИСТОВ</i>	
Усова Е.А., Ткачев Е.С.	205
<i>АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</i>	
Шутова К.Д., Мелехина А.Р.	208
<i>РЕСУРСЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ</i>	
Юренский Д.А.	211
<i>УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОФИСА В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ</i>	

СЕКЦИЯ 5. ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И УСЛУГ	218
<i>Баранова Н.А., Богатырева Л.Г.</i>	218
ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА	
<i>Басурова М.В., Инжаева А.В., Никуличева О.Ю.</i>	220
ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	
<i>Волошина С.Э., Лелекова А.В.</i>	224
ПРОЦЕСС ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	
<i>Волошина С.Э., Лелекова А.В.</i>	227
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	
<i>Егорова Е.А., Бобочкова Е.Ю., Одинокова А.А., Шигаева Е.С.</i>	229
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ФОРУМЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ В ГОРОДАХ РОССИИ	
<i>Егорова Е.А., Бобочкова Е.Ю., Одинокова А.А., Шигаева Е.С.</i>	233
АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	
<i>Колпакова С.О., Жидкова Е.А., Турусова К.А.</i>	237
РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАНИИ	
<i>Потапова А.С., Малых Д.Э., Шамрай П.Д.</i>	241
ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА	
<i>Хозина В.М.</i>	245
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА	
<i>Цапина Т.Н., Зотов Г.В.</i>	249
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА	
Заключение	253

Научное издание

**ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА:
СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ИННОВАЦИИ**

Сборник статей по материалам
IX Международной научно-практической конференции
(28 апреля 2022 г.)

Научное издание