

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

**«Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича
Столетовых» (ВлГУ)**

Институт туризма и предпринимательства

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА

II Международная научно-практическая конференция

Сборник статей

15–16 марта 2022 г.

**Владимир
2022**

УДК 338.48

ББК 65.43

А 43

А 43

Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса: сборник статей II Международной научно-практической конференции; 15–16 марта 2022 г. / общ. ред. М. Н. Дорошенко. – Владимир: АТЛАС, 2022. – 270 с.

ISBN 978-5-903087-92-1

В сборник включены статьи научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов – участников II Международной научно-практической конференции «Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса», проведенной ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ) 15–16 марта 2022 года.

Материалы сборника представляют интерес для научных работников, преподавателей вузов, студентов, магистрантов и аспирантов.

Статьи публикуются в редакции авторов. Мнения и позиции авторов не обязательно совпадают с мнением и позицией редакционной коллегии.

Печатается по решению учебно-методического совета Института туризма и предпринимательства ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)

УДК 338.48

ББК 65.43

© ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),
2022

© Коллектив авторов, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Бабушкина Е. К. Оценка ценообразования на услуги по аренде жилья в республике крым в условиях COVID-19.....	7
Бахмет Д. В. Роль социальных сетей в развитии и продвижении гостиничных услуг	12
Битюцкая Я. В. Тенденции и перспективы развития караванинга в России.....	17
Борисова К. В., Суханова К. А. Развитие и перспективы онлайн-сервисов в период пандемии.....	21
Верна В. В. Репутационный менеджмент в сфере туризма: современные тенденции.....	25
Власова В. С. Особенности социальных обменных процессов на территории WINEPARK MRIYA RESORT&SPA.....	30
Волкова М. И., Ирина О. И Анализ способов организации работы контактной зоны на предприятии сервиса в индустрии туризма.....	36
Гриневич Е. П. Развитие эко-отелей: международный и российский опыт.....	42
Гужова Л. Г. Природно-рекреационный потенциал курортов Венгрии.....	46
Гужова Л. Г., Антонова П. Ю. Влияние народно-художественных промыслов на развитие туристской дестинации на примере Ярославской области.....	50
Гужова Л. Г., Бусыгина С. Е. Гибридный формат кинотуризма с образовательным аспектом на примере города Суздаля.....	55
Гужова Л. Г., Димитренко А. В. Туристский кластер как фактор формирования конкурентных преимуществ дестинаций.....	60
Гужова Л. Г., Курышева П. О. Региональный кластер как объект формирования экономики ту бизнеса на примере Владимирской области.....	64
Гужова Л. Г., Натурина А. С. Влияние экономических достижений региона на формирование	69

промышленного туризма Нижегородской области.....	
Гужова Л. Г., Сынкova Д. О.	
Региональные особенности и ресурсный потенциал Владимирской области для развития аграрного туризма.....	74
Демьянов С. А., Гречишкина Е. А.	
Предпосылки создания кластерных структур в туристической сфере Припятского Полесья.....	79
Дорошенко М. Н.	
Особенности проведения компьютерной диагностики автомобиля....	86
Дорошенко М. Н., Алоян Р. А.	
Анализ детских центров раннего развития на примере города Владимир.....	89
Дорошенко М. Н., Гусева А. В.	
Анализ клиентского сервиса сферы ресторанных услуг (на примере ресторана «Chacha.bar» города Владимира).....	97
Дорошенко М. Н., Коркмазова С. В.	
Деятельность Владимирской областной библиотеки в период пандемии.....	106
Дорошенко М. Н., Петрова Ю. Р.	
Современное состояние театров г. Владимира.....	112
Дорошенко М. Н., Спасова Ю. С.	
Состояние и перспективы развития системы дополнительного образования детей Владимирской области.....	116
Дорошенко М. Н., Щенников А. Р.	
Цифровые технологии в туризме.....	120
Жиликова А. С.	
Роль мобильных приложений в работе с клиентами в деятельности современных отелей.....	126
Жильцова М. А.	
Событийные выставочно-ярмарочные мероприятия как фактор влияния на развитие сектора НХП и региона (на примере Владимирской области).....	130
Захарова Ю. С., Бунаков О. А.	
Проблемы и перспективы развития экологического туризма в республике Татарстан.....	136
Иванушкова А. С., Щенников А. Р.	
Организация выставочной деятельности в современных условиях на примере г. Владимира.....	141
Изюмова Н. Ю., Тинькова О. А.	
Формирование системы логистического сервиса как фактор обеспечения клиентоориентированности предприятия.....	145

Казурова О. А.	
Роль культурного наследия России в социализации подростка.....	150
Кокорина В. А., Панина Е. Е.	
Краеведческая квест-экскурсия как средство популяризации туризма среди детей.....	155
Краснова М. В.	
Восприятие интернет маркетинга потребителями.....	160
Кузнецова А. А., Панина Е. Е.	
Проблемы туристского бизнеса в современных условиях.....	165
Лавренцова Е. В.	
Дифференциация образовательных траекторий и неравенство шансов	170
Лавров. И. А.	
Проблемы продвижения Владимирского региона в социальных сетях	180
Лавров. И. А., Буларэс Ж.	
Влияние пандемии COVID -19 на туристическую индустрию в Тунисе и меры, принятые для восстановления отрасли.....	185
Лавров. И.А., Полищук В.А.	
Обзор программ центра детского (юношеского) туризма и экскурсий г. Владимира.....	189
Лавров И. А., Семёнова Т. А.	
Развитие внутреннего туризма на Прибайкальских территориях.....	192
Мягтина Н. В.	
Организация туристских маршрутов в Россию Нидерландской компанией NRV-REIZEN.....	196
Насретдинова А. В., Суханова К. А.	
Перспективы создания программы мероприятий «Этнографическое наследие».....	203
Наумова И. В., Поляков А. А.	
Особенности постпродажного сервиса в сфере недвижимости.....	207
Нгуен Тхи Минь Нгуен	
Основные направления развития законодательства о туризме в социалистической республике Вьетнам.....	212
Орешина А. М., Суханова К. А.	
Совершенствование деятельности библиотеки как новой площадки для коммуникаций в современных реалиях.....	218
Панжиева Н. Н.	
Меры инвестиционного стимулирования туристической отрасли в Узбекистане.....	222
Рысаева М. А., Рысаева И. А.	
Типология малых городов как объектов туризма.....	229
Татаринова А. А.	
Детские фестивали как фактор развития событийного туризма во	235

Владимирской области.....	
Тобиен М. А.	
Цифровой профиль туриста как инструмент повышения эффективности туристической индустрии.....	239
Трофимов В. М., Панина Е. Е.	
Проблемы и перспективы применения аутсорсинга в гостиничном бизнесе.....	244
Удалых С. К.	
Проблемы трансформации туристического бизнеса в соответствии с ESG-принципами.....	248
Хохлова Е. В.	
Развитие гостиничной деятельности в условиях пандемии COVID-19	255
Черноморец А. Б., Харченко Е. Ю.	
Пути повышения туристической привлекательности регионов России для иностранных туристов - программы «CHINA FRIENDLY», «HALAL FRIENDLY», «INDIA FRIENDLY».....	259
Шнорр Ж. П.	
Актуализация развития этнографического туризма в Красноярском крае.....	265

УДК 379.85

ОЦЕНКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ ПО АРЕНДЕ ЖИЛЬЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ В УСЛОВИЯХ COVID-19

Бабушкина Е. К.

Национальный исследовательский Томский государственный университет,

Томск, Россия.

Аннотация: В статье рассматривается проблема оценки ценообразования услуг по аренде жилья в Республике Крым. Представлены сравнения цен в период до пандемии COVID-19 и после. Рассмотрены условия предоставления услуг проживания. Также в статье затрагивается то, как влияет высокий спрос на посуточную аренду на местных жителей, которым необходима долгосрочная аренда.

Ключевые слова: Крым, аренда, Covid-19, пандемия, Ялта, Севастополь, курорты.

ASSESSMENT OF PRICING FOR RENTAL SERVICES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA IN THE CONDITIONS OF COVID-19

Babushkina E. K.

National Research Tomsk State University,

Tomsk, Russia.

Abstract: The article deals with the problem of pricing pricing of housing rental services in the Republic of Crimea. Price comparisons are presented in the period before and after the COVID-19 pandemic. The conditions for the provision of accommodation services are considered. The article also touches on how the high demand for daily rent affects local residents who need a long-term lease.

Key words: Crimea, rental, Covid-19, pandemic, Yalta, Sevastopol, resorts.

Актуальность. Все больше и больше россиян выбирают для отдыха южные курорты России. Ажиотажный спрос на рынке жилья в Республике Крым в 2021 году, из-за закрытых границ во время COVID-19, привел к значительному росту цен на аренду квартир, как при краткосрочной аренде, так и на длительный срок.

Повышение цены на услуги по аренде жилья стало глобальной **проблемой** для внутренних туристов, которые не имеют возможности путешествовать за пределы страны из-за закрытых границ и введенных ограничений.

Цель исследования заключается в том, чтобы изучить ценообразование на услуги по аренде жилья в республике Крым в условиях COVID-19.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. проанализировать краткосрочную и долгосрочную аренду;
2. сравнить стоимость аренды в разных регионах республики Крым;
3. провести сравнение цен в Крыму с другими курортными регионами страны.

Материалы и методы исследования. Для решения поставленных задач были использованы следующие методы: библиографический, контент-анализа, теоретический анализ литературы и практической деятельности в области туризма.

Результаты исследования и их обсуждение. Понятие «краткосрочная аренда» подразумевает, что жилье сдается посуточно или на несколько недель. Также данный вид аренды используется при сдаче квартир и коттеджей в летний сезон на море или на курорте. Кроме того, данный вид жилья актуален в крупных мегаполисах с историческими местами, такими как Севастополь, где аренда жилья выступает в качестве выгодной альтернативы гостиничным номерам. Многие туристы предпочитают арендовать квартиры больше, чем гостиничные номера по различным причинам. Как и в любое другое время, стоимость аренды квартир летом зависит от множества нюансов, таких как местоположение, класс жилья, время за которое можно добраться до остановки или же зависит от расстояния до достопримечательностей.

Что касается долгосрочной аренды, то данный договор заключается, как минимум на 12 месяцев. Долгосрочной арендой пользуются в основном местные жители или люди, которые приезжают на заработки в данный регион с перспективой переезда.

Туристы отметили резкое подорожание аренды жилья в частном секторе Крыма в летний период: рост цен по сравнению с прошлым годом доходит до 100 процентов.

Из-за пандемии и закрытых границ спрос на курорты России увеличился на 65% в сравнении с осенью 2019 года до пандемии COVID-19. Сильнее всего у туристов вырос интерес к курортам Крыма, в частности, к сравнительно недорогим Евпатории, Судаку и Алуште. В среднем количество бронирований в этих городах стало больше на 80% [4].

Эксперты связывают скачок цен с предполагаемым большим наплывом туристов, которые из-за закрытых границ едут на полуостров. Многие эксперты считают, что такая политика в будущем снизит популярность российского курорта, когда заграничный отдых вновь будет доступен.

На данный момент цена аренды жилья в Крыму выросла в среднем на три-четыре процента. И это несмотря на конец сезона и ограничения, связанные с пандемией коронавируса. Симферополь, Ялта и Севастополь остаются самыми дорогими городами.

Владельцы жилья на полуострове объясняют такие изменения ценовой политики высокой инфляцией. При этом резкий скачок стоимости аренды наблюдается, в том числе и на восточном берегу Крыма, который считается менее дорогим, чем южный.

По данным аналитиков, Ялта, Севастополь, Евпатория – самые востребованные крымские направления этим летом и осенью, на четвертом месте – Гурзуф, на пятом – Феодосия.

Также в десятку вошли Алушта, Судак, Алупка, Симеиз и Партенит.

По сравнению с летом 2019 года количество бронирований жилья на полуострове в 2021 году в среднем выросло на 20 процентов. Самый большой прирост – в Ялте (+25%), Гурзуфе (+22 %), Севастополе (+20%).

Самая дорогая средняя стоимость аренды эконом-варианта на данный момент в Ялте – 3840 рублей за сутки. По сравнению с летом 2019 годом цены здесь выросли на 12 процентов. Далее идет Гурзуф со средней стоимостью эконом-класса 3750 рублей за сутки (прирост +10%). На третьем месте – Партенит – 2 940 рублей за сутки.

В Алуште сутки проживания в апартаментах эконом-класса в среднем стоят 2900 рублей, в Алупке – 2840, в Евпатории – 2800, в Севастополе – 2770, в Судаке – 2660 рублей. Самая дешевая аренда на данный момент в Феодосии и Симеизе: 2530 и 2460 рублей соответственно.

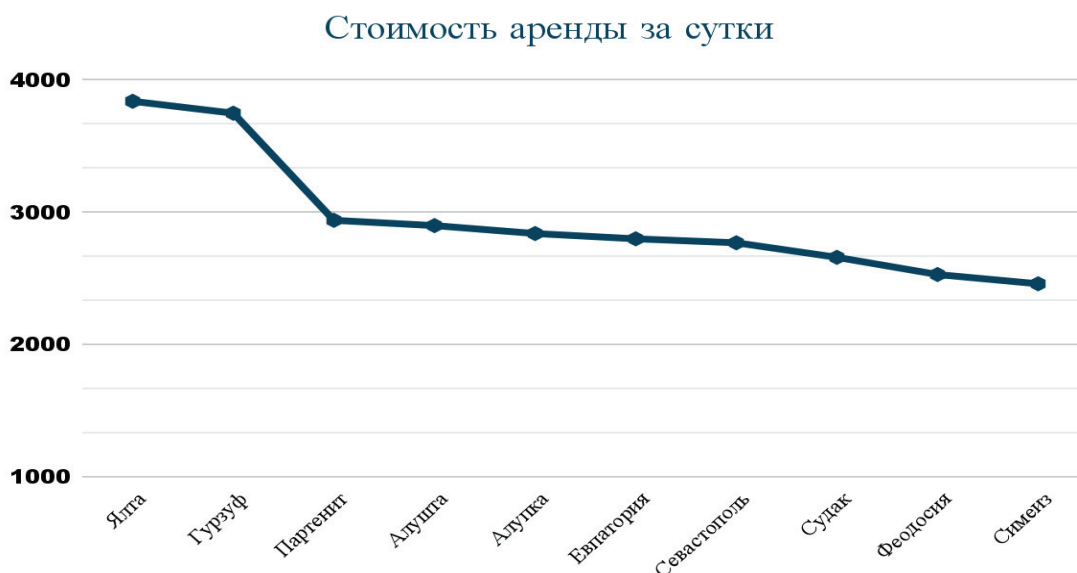


Рисунок 1 – Сравнительная стоимость аренды жилья за сутки в разных городах республики Крым на лето 2021 года

Такой рост цен объясняется тем, что в стране из-за коронавируса ограничивается перемещение граждан. И горизонт планирования своего отдыха у россиян сузился. Хозяева недвижимости изначально боялись поднимать цены, но спрос на объекты был и постоянно увеличивался. В 2021 году арендодатели повысили цены на недвижимость, понимая, что квартиры и дома все равно снимут вне зависимости от соотношения цены и качества.

Также на повышение цены аренды жилья повлияли фрилансеры. Люди, которые работают удаленно предпочитают перемещаться в более южные районы страны, тем самым повышая спрос, и соответственно, способствуют скачкам цен.

В большинстве случаев цены необоснованно завышенные. Условия проживания и квадратные метры по сравнению с другими регионами в два раза хуже и меньше, а стоимость их в 2, а то и в 3 раза больше. Например, в Адлере средняя суточная аренда 1800 рублей за 25-30 квадратных метров, что почти в два раза больше. Даже, если сравнивать условия проживания, то за меньшую цену в данном вопросе выигрывает Адлер [3].

Для того, чтобы снять просторную квартиру с хорошим ремонтом нужно быть готовым отдать за сутки от 7 до 10 тысяч рублей. Не все отдыхающие готовы отдать такие деньги, поэтому спросом пользуются варианты проживания с удовлетворительным ремонтом и маленькой площадью. Так как есть спрос на такое жилье, то хозяева данных квартир не стремятся вкладывать деньги в объекты проживания и не учитывают туристскую нагрузку, что сказывается на впечатлении о сервисе в Республике Крым.

Рост цен также негативно отразился на продолжительности отдыха: люди стали бронировать жилье на меньший срок. Если летом 2019 года средняя длительность аренды составляла 14 суток, то летом 2021 года – уже 10 суток.

Первичная и вторичная недвижимость продолжают дорожать, что, в свою очередь, стимулирует рынок долгосрочной аренды. Между 24 крупнейших регионов страны Крым стал лидером по стоимости аренды и однокомнатных, и двухкомнатных квартир.

По данным Росстата среднегодовая заработная плата в республике Крым август 2021 года составляет 31 454руб.

Из-за большого спроса на посуточную аренду местным жителям и прибывшим в регион очень трудно найти квартиру на длительный срок по адекватной цене. Средняя стоимость аренды 1 комнатной квартиры 25–30 квадратов в Ялте и Севастополе 25 000-30 000 рублей в месяц. Адлер 19 000–23 000, при лучших предлагаемых условиях. В Республике Крым семьи тратят заработную плату одного члена семьи на аренду жилья, а заработную плату супруга тратят на ежемесячные нужды.

Снимать жилье после повышения спроса из-за закрытых границ стало очень дорого для крымских зарплат. Цены рассчитаны на людей с высоким уровнем дохода. Для них эти цены приемлемы, а крымчане вынуждены как-то решать проблему. Или работать на двух работах, или выезжать туда, где аренда жилья дешевле. Соответственно, таким образом идет вымывание местного населения.

После двух пиков, связанных с присоединением Крыма и объявлением о строительстве Крымского моста, регион переживал спад цен на аренду жилья. Плавный рост начался в середине 2018-го и продолжается до сих пор [1].

Динамика арендных ставок за 1-комнатную квартиру в Крыму

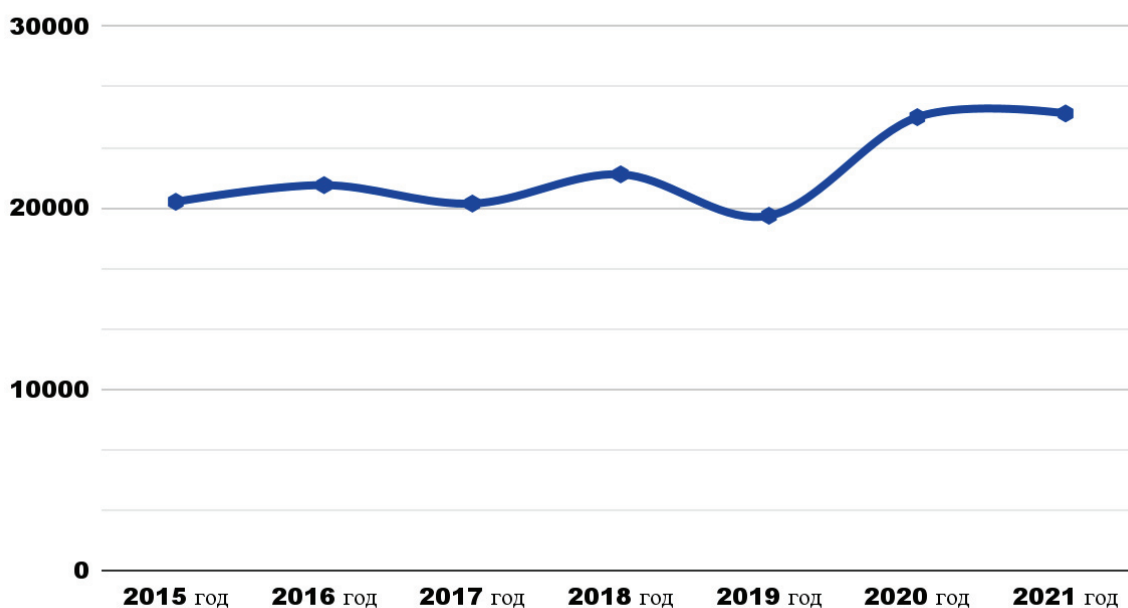


Рисунок 2 – Динамика арендных ставок в месяц за 1-комнатную квартиру в Крыму

На рынке городской аренды в Ялте сильнее, чем во всех остальных, прослеживается сезонность. Летом 2015 года средняя арендная ставка за «однушку» в месяц достигла 20 333 рублей, летом 2016-го — 21 251 рублей, 2017-го — 20 335 рублей. В августе 2018 года цена ставки достигли максимума — 21 847 рублей за месяц найма однокомнатной квартиры. В январе 2019 года ценник составил 19 569 рублей, что на 13% выше, чем в августе 2014 года. А в 2020 и 2021 году средняя арендная ставка достигает уже 25000 и 25204 рублей соответственно [2].

Заключение. Подводя итоги, следует отметить, что цены на аренду жилья в Крыму необоснованно завышены из-за большого спроса. Так как из-

за большого количества туристов спрос превышает предложение, о качестве предоставляемых условий заботятся не многие арендодатели. В будущем, когда будет доступен заграничный отдых для россиян и сняты ограничения введенные из-за COVID-19 поток туристов резко снизится и произойдет коррекция цены на услуги проживания в Крыму так, как спрос не будет превышать предложение.

Список литературы

1. Аренда жилья в Крыму резко подорожала [Электронный ресурс] / LENTA.RU. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2021/04/02/arenda/> (Дата обращения 07.11.2021).
2. Как изменились цены на жильё в Крыму [Электронный ресурс] / Советник. – Режим доступа: <https://pogoda-chita.ru/prochee/kak-izmenilis-tseny-na-zhile-v-krymu-posle-otkrytiya-mosta.html> (Дата обращения 07.12.2021).
3. Курорты с максимальным ростом цен на аренду жилья [Электронный ресурс] / Телеканал РБК. – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/60928c9c9a7947d498e778a6> (Дата обращения 09.11.2021).
4. Частный сектор в Крыму [Электронный ресурс] / Тонкости туризма. – Режим доступа: https://tonkosti.ru/Частный_сектор_в_Крыму (Дата обращения 19.11.2021).

© Е. К. Бабушкина, 2022

УДК 338.48

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Бахмет Д. В.

Научный руководитель: Шнорр Ж. П.

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ» (НГУЭУ)
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается значение современных социальных сетей для продвижения гостиничных услуг. Уделено внимание современным инструментом и алгоритму продвижения отелей в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть, гостиничное предприятие, гостиничные услуги.

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF HOTEL SERVICES

Bakhmet D. V.

Scientific supervisor: Shnorr Zh. P.

*Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM)
Novosibirsk, Russia*

Abstract: the article discusses the importance of modern social networks for the promotion of hotel services. Attention is paid to a modern tool and algorithm for promoting hotels in social networks.

Key words: social network, hotel enterprise, hotel services.

Современный мир невозможно представить без доступа к глобальной сети Интернет и социальных сетей. Бизнес нуждается в поддержке и освоении социальных сетей, что обусловлено широкими возможностями социальных сетей в продвижении товаров и услуг. Так, в случае с гостиничным бизнесом, можно проследить, что большинство людей на сегодняшний день не будут приобретать продукты и услуги гостиницы, которой нет в социальных сетях, а тем более в глобальной сети Интернет. Чем больше у предприятия аккаунтов в социальных сетях, тем доступнее потенциальным клиентам рекомендации и отзывы относительно отеля или санатория. Структурированное размещение информации на площадках в сети Интернет представляет интерес у потенциального постояльца. Именно поэтому субъектам индустрии гостеприимства важно следовать за инновациями в сфере современного маркетинга.

Добиться успеха в продвижении и развитии социальных сетей, как свидетельствует практика, гостиничному бизнесу позволяют следующие инструменты [7 с. 115-118, 1, с. 262-269]:

– проведение конкурсов на различных онлайн-платформах, привлечь новых клиентов возможно с помощью конкурсов, запуская user-generated кампанию и предлагая призы за самый креативный пост с упоминанием бренда отеля. Например, гости публикуют фотографии отеля с указанием под ней, как минимум, трех самых важных преимуществ вашей гостиницы. Авторы лучших фотографий с отзывами получают возможность бесплатного недельного проживания в отеле. Опубликовав условия и результаты конкурса в социальных медиа, отслеживая реакцию, можно делать выводы на основе полученных результатов, корректировать ошибки и тиражировать подобные акции;

– создание вирусного контента для социальной сети Facebook. Вирусная публикация приводит к тому, что бренд становится известным сотням тысяч, если не миллионам пользователей глобальной сети Интернет,

что генерирует трафик на долгое время. Для этого необходимо экспериментировать, пробовать разные подходы, пока цель не будет достигнута. Если пользователи делятся контентом в социальных сетях, значит тема публикации им не безразлична и затрагивает важные для них вопросы. Контент должен быть настолько интересен, чтобы у аудитории возникло желание поделиться информацией (сделать репост);

- разработка и внедрение эксклюзивного контента для своих подписчиков, а также предложить аудитории, которая подписана на социальные сети отеля или e-mail рассылку, уникальный контент и скидки в награду за долгосрочную лояльность. Это приведёт к тому, что потенциальные клиенты выберут именно этот отель, поскольку извлекут для себя дополнительную выгоду;

- привлечение лидеров мнений известных блогеров; продвижение бренда через блогеров намного выгоднее, чем сотрудничество со звёздами шоу-бизнеса и спорта; выбор лидеров мнений должен сочетаться с подходящей аудиторией, близкой к целевой группе.

Таким образом, привлечение гостей зависит не только от качественного обслуживания и обходительного обращения с гостями. В современном мире важное значение имеет цифровизация и освоение социальных сетей, которые приводят к максимальному охвату аудитории в глобальной сети Интернет.

Социальные сети в наши дни охватывают 99% всех сфер деятельности в мировой экономике. Сфера услуг и гостиничный бизнес, в частности – не исключение. Но далеко не все представители гостиничной деятельности умело справляются с продвижением своего бренда в глобальной сети Интернет. Становится очевидно, что правильное позиционирование отеля и гостиничного продукта в глобальной сети Интернет – залог успеха в современном мире. Но это не такая тривиальная и простая задача, как могло бы показаться на первый взгляд. Из всех потоков информации в социальных сетях потенциальный клиент должен отметить отель, необходимо убедить потенциального клиента в качестве и надёжности предлагаемых услуг, что поможет в будущем продвижении посредством отзывов.

С учетом сказанного, гостиничному предприятию достаточно придерживаться следующего алгоритма действий [4 с.273-288, 5 с. 93-99, 6 с. 876-880]:

1. создать страницу или аккаунт в социальных сетях. Социальные сети создают множество «фишек», которые делают маркетинг удобнее как для обычных пользователей, так и для бизнесменов. Любой отель или санаторий, создав аккаунт в социальной сети, может структурировать всю важную информацию: услуги, цены, акции, местоположение, трансфер, специальные предложения – все это для того, чтобы потенциальные могли получить новости как можно быстрее и удобнее. К тому же у туристов будет

появляться таргетная реклама, которая позволит гостиничному предприятию увеличивать и расширять потенциальную аудиторию;

2. нанять сотрудника по продвижению социальных сетей (SMM). Создать аккаунт – недостаточно, чтобы заинтересовать подписчиков и потенциальных клиентов. Ежедневно аккаунт должен выкладывать посты и записи, информируя о важных событиях внутри предприятия и напоминая о себе. Так как другие сотрудники должны качественно выполнять свою работу, у них не будет времени на продвижение аккаунтов, поэтому стоит задуматься о пополнении коллектива. SMM-представитель занимается реализацией рекламы, осуществлением ежедневных постов и записей и продвижением страницы предприятия;

3. обеспечить гостям доступный Wi-Fi, в номерах и на территории гостиничного предприятия должна хорошо работать сеть, для того чтобы гости могли выкладывать посты о своем пребывании в отеле. Это приятный бонус не только для постояльцев, но и для индустрии гостеприимства, поскольку позволяет произвести хорошее впечатление и получить отдачу в качестве постов и записей от гостей.

В Новосибирске отели и санатории вовлечены в мир социальных сетей, чтобы получать обратную связь от гостей и повышать качество их комфорта. На платформе видеохостинга YouTube отели размещают свои видеоролики и клипы для визуализации мероприятий, номерного фонда, конференц-залов и специальных предложений, благодаря которым гости могут просматривать информацию «изнутри» и наблюдать за изменениями в дизайне интерьера и информации. Для большего оповещения гостей и обратной связи отели используют площадки социальных сетей Instagram и ВКонтакте, где размещаются самые выгодные предложения, акции и розыгрыши, которые помогают отелям формировать аудиторию, а подписчикам выигрывать ценные призы и оставлять отзывы об уровне питания и качестве обслуживания. Мессенджер WhatsAppWeb используется отельерами для того, чтобы гости могли быстро задать вопрос и получить ответ на интересующую их тему или забронировать номер. Именно так гостиничные предприятия поддерживают связь со своими постояльцами и делают обслуживание удобнее и проще как для себя, так и для гостей.

В процессе выполненного исследования установлено, что среди всех отелей Новосибирска наиболее клиентоориентированным является отель «Marins Park Hotel 4*», так как он использует все самые популярные средства и инструменты коммуникации глобальной сети Интернет для привлечения клиентов. Но несмотря на некоторые недочеты со стороны остальных ведущих отелей Новосибирска, они так же пользуются цифровыми инструментом маркетинга. Также можно отметить следующую тенденцию – социальные Facebook, Instagram и ВКонтакте являются наиболее

эффективными и массовыми социальными сетями для привлечения внимания гостей, поскольку именно эти платформы скачиваются клиентами чаще всего, что позволяет отелям максимально приблизиться к своей целевой аудитории.

Поскольку индустрия туризма и гостеприимства является одной из перспективных направлений развития отечественной экономики, гостиничный бизнес активно внедряет цифровые технологии в свою деятельность, в том числе и в сфере продвижения в социальных сетях [2 с.385-390, 3 с.39-43]. Этот инструмент позволяет успешно реализовывать свою коммерческую деятельность в рамках рассматриваемой индустрии. Соблюдая грамотную комплексную работу на платформах глобальной сети Интернет, отель может привлечь новых клиентов абсолютно разных возрастов и сформировать репутацию лучшего отеля среди туристов.

Список литературы

1. Калашникова, С. В. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг [Текст] / С. В. Калашникова, З. А. Ханахок // Новые технологии. – 2019. – №1. – 262–269.

2. Кулешова, И. А. Развитие цифровых технологий в сфере туристических услуг [Текст] / И. А. Кулешова // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса: сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: СибУПК, 2020. – С. 385 – 390.

3. Кулешова, И. А. Влияние цифровых технологий на инновационное развитие сферы туристических услуг [Текст] / И. А. Кулешова, Ж. П. Шнорр // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов: в 2 ч. – Омск : Финансовый университет при Правительстве РФ, Омский филиал, 2020. – С. 39 – 43.

4. Лазаревич, М. А. Технологические особенности применения инструментов продвижения гостиничного продукта с помощью социальных медиа (на примере социальной сети «ВКонтакте») [Текст] / М. А. Лазаревич, Е. А. Маличенко // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2017. – №2. – 273–288.

5. Печерица, Е. В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг [Текст] / Е. В. Печерица, Д. С. Чернов // Техно-технологические проблемы сервиса. – 2015. – №3 (33). – 93–99.

6. Шнорр, Ж. П. О роли цифровых технологий в формировании туристской городской среды [Текст] / Ж. П. Шнорр // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции с международным

участием. – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет. - 2020. – С. 876 – 880.

7. Шпырня, О. В. Использование информационных технологий в маркетинге гостиничного предприятия [Текст] / О. В. Шпырня // Научный вестник ЮИМ. – 2019. – №2. – 115–118.

© Д. В. Бахмет, 2022

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАРАВАНИНГА В РОССИИ

Битюцкая Я. В.

Научный руководитель: Суханова К. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: настоящая статья посвящена вопросу тенденций и перспектив развития караванинга в России

Ключевые слова: караванинг, дом на колёсах, автотуризм, кемперы, кемпинг.

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CARAVANNING IN RUSSIA

Bityutskaya Ya. V.

Scientific supervisor: Sukhanova K. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: this article is devoted to the issue of trends and prospects for the development of caravanning in Russia.

Key words: caravanning, motorhome, auto tourism, campers, camping.

В настоящее время сфера услуг развивается с большой скоростью, в том числе туризм. На данный момент существует множество видов туризма, которые выделяют по разным критериям (по отношению к территории, по цели поездки, по форме организации, по использованию транспортных средств и т. д.). Одним из последних и быстро развивающихся стал караванинг.

В последние годы тенденции развития автотуризма стали набирать обороты становятся достаточно популярными. Караванинг как один из самых популярных видов автотуризма подразумевает собой путешествие с

помощью частного или взятого в аренду автотранспорта. Данный сегмент туризма стал набирать обороты во время пандемии, когда не было возможности путешествовать с более традиционными способами передвижения [1, с.132-135].

Эксперты в свою очередь также считают, что автотуризм является достаточно перспективным видом туризма: «Автомобильный туризм является одним из перспективных видов туризма, который нашел широкое распространение за рубежом и превратился в целую индустрию. Именно на автотуризм (караванинг) приходится 24% всего объема туризма в Европе. В России культура автопутешествий ещё только формируется, но пандемия и самоизоляция 2020 года подкрепили популярность этого вида отдыха». Удовлетворить спрос на данный вид туризма препятствует недостаточно развитая инфраструктура. Потенциал развития этого направления в России огромен, есть возможность принимать до 5,5 млн. экипажей каждый год, однако сейчас этот показатель не превышает 1,5-2 тысяч экипажей. Именно поэтому нужно развивать придорожную инфраструктуру, создавать современную, доступную, комфортную среду по обслуживанию туристов, активно продвигать туристический продукт на внутреннем рынке [3].

Для реализации поездки туристу необходимо не только транспортное средство, на мобильность также воздействуют различные внешние факторы и условия. Первым фактором, влияющим на мобильность, является транспортная сеть, которая должна быть развитой и пригодной для осуществления таких поездок. Вторым фактором можно считать предоставление разнообразной информации о дорогах – карты, схемы, маршруты и т.д. Одной из значительных проблем является ненадлежащее состояние отечественных дорог и неразвитая придорожная инфраструктура [1, с. 132-135].

Проблема дорог связана напрямую с размерами нашей страны. Не везде в России можно с легкостью добраться до нужного места из-за их состояния и из-за количества времени, затрачиваемого на путешествие по всей стране. Например, в центральной части России дорожная инфраструктура развита намного лучше, чем в Сибири или Зауралье. Поэтому, чтобы автопутешествия стали более доступными, необходимо оптимизировать дорожную инфраструктуру по всей стране, а не только в отдельных регионах.

Придорожный сервис представляет собой комплекс услуг, предлагаемых для тех, кто находится в пути. Объектами такого сервиса являются заправочные станции, мотели, шиномонтажные остановки, автомойки. Не во всех регионах нашей страны можно встретить хорошо оборудованные места отдыха возле трасс и дорог. Следовательно, для наиболее комфортных поездок необходимо организовывать оборудованные стоянки со всеми необходимыми условиями.

Одним из условий автопутешествия также является выбор транспортного средства, с помощью которого будет осуществляться поездка.

Автодома можно разделить на две категории: кемперы, то есть минидома, похожие на гибрид жилища и транспортного средства (альковый, интегрированный, полуинтегрированный, жилой фургон), и жилые прицепы или автотрейлеры (одноосный, двухосный). Для таких домов нужно то, что выступало бы в качестве средства транспортировки. Подобные автодома пользуются большой популярностью, так как они более практичные и удобные. Но не все могут позволить себе такие автодома из-за финансового положения и стоимости транспорта [2, с. 70-74].

Рассмотрим результаты, полученные в ходе опроса, проведенном в рамках анализа туристического потенциала караванинга в России, которые приведены на рисунке 1.

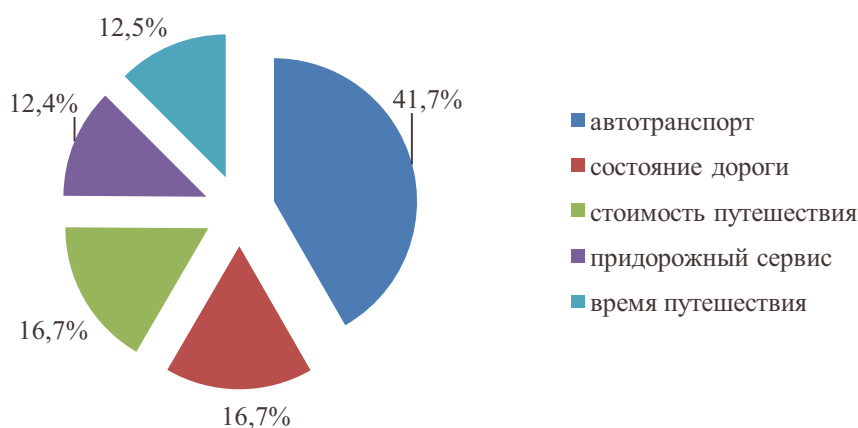


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на выбор караванинга, как вида туризма

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что большая часть респондентов считают главным выбор транспортного средства, с помощью которого осуществляется путешествие. Среди трудностей при караванинге респонденты назвали неудовлетворительное состояние дорог, отсутствие развитого придорожного сервиса, высокую цену кемперов (рис. 2).

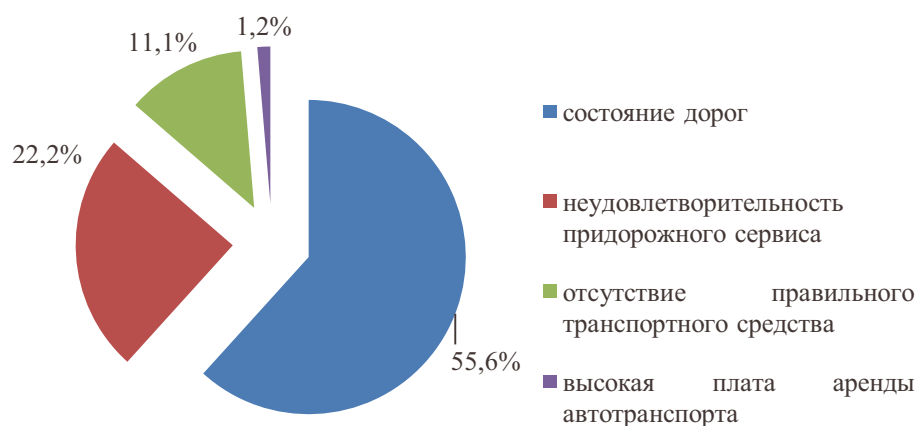


Рисунок 2 - Трудности при караванинге

Ещё одним из немаловажных препятствий для развития караванинга в России можно считать незначительную распространённость кемпингов, то есть мест для ночёвки. На территории нашей страны такие стоянки можно назвать немногочисленными. Например, во Владимирской области есть множество баз и домов отдыха, но лишь два специализированных кемпинга, расположенных на территории Петушинского и Суздальского районов. Эти кемпинги включают в себя стоянки для размещения автодомов, прицепов и палаток. Помимо этого, на стоянках есть возможность подключиться к электричеству, налить чистую воду и слить кассету туалета.

Также аренда таких автодомов или прицепов распространена не по всем городам страны, что тоже препятствует осуществлению таких поездок. Помимо всех упомянутых трудностей, можно отметить еще одну: в России не так сильно распространены автозапчасти на кемперы или жилые прицепы, как в США или Западной Европе, отчего нередко людям, имеющим автодом или прицеп, приходится заказывать их из-за границы, что также является не очень удобным и достаточно дорогостоящим.

Таким образом, караванинг в настоящее время можно считать потенциальным для развития в России, так как наше государство является мировым лидером по занимаемой территории, и каждому туристу хотелось бы побывать в любом его уголке.

Список литературы

1. Жуков, П. В. Особенности развития автотуризма в России в контексте придорожного сервиса и караванинга [Текст] / П. В. Жуков, М. О. Калачникова // Туризм и рекреация: инновации и гис-технологии: Сборник научных трудов по итогам XII Международной научно-практической конференции, СПб: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2020. - С. 132–135.

2. Оразкулиев, Д. Д. Автомобиль и его виды: положительное и отрицательное [Текст] / Д. Д. Оразкулиев // Наука через призму времени. - 2020. - №6. - С. 70–74.

3. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/> (Дата обращения: 17.02.2022).

© Я. В. Битюцкая, 2022

УДК 338.46

РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Борисова К. В., Суханова К. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: настоящая статья посвящена развитию онлайн - сервисов в условиях пандемии. Приведены сведения о деятельности маркетплейсов и качестве предоставления сервисных услуг на электронном рынке торговли. Рассматриваются перспективы, тенденции развития онлайн-сервисов.

Ключевые слова: пандемия, онлайн-сервисы, обслуживание, пункт выдачи, маркетплейс.

DEVELOPMENT AND PROSPECTS OF ONLINE SERVICES DURING THE PANDEMIC

Borisova K. V., Sukhanova K.A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article is devoted to the development of online services in a pandemic. Information is provided on the activities of marketplaces and the quality of service provision in the electronic trading market. Prospects and trends in the development of online services are considered.

Key words: pandemic, online services, service, pick-up point, marketplace.

Пандемия коронавируса, начавшаяся в конце 2019 года в Китае и затем охватившая весь мир, бросила вызов всему традиционному и обыденному в нашей жизни.

С трудностями при выполнении своих повседневных обязанностей столкнулись все, начиная от сотрудников, занятых на административных постах, учителей, работников жизненно важных сфер.

Более того, пандемия сделала общество более осмотнительным. Тем самым сподвигнув людей не только максимально изолироваться друг от друга, но и от обыденного существования, в целом.

По итогам первой и второй волны пандемии доля использования онлайн-сервисов побила все рекорды использования интернет-пространства. Количество онлайн-сервисов выросло в 4 раза, по сравнению с 2018 годом [4]. Россиянам были представлены более двух тысяч онлайн-сервисов с разными возможностями. От покупки еды до онлайн-ночных клубов.

При помощи таких сервисов можно не только общаться с людьми, вне зависимости от их дислокации, но и вести деловую переписку, оплачивать счета, заказывать еду, совершать покупки, вести переговоры, отслеживать перемещения и многое другое [1, с. 94].

Исходя из отзывов на популярных онлайн-сервисов, таких, как «Сбермаркет» и «Яндекс» мы можем сделать вывод о том, что самыми популярными категориями для онлайн-покупок у россиян по данным на 2019-2020 годы стали: продукты (86% против 56%, по сравнению с 2018 годом), цифровые товары (99,1% от всех безналичных трат в этой категории против 95,9% в феврале 2020 года), компьютеры и ПО (95,3% против 89,9%) (рис.1).

Также в условиях растущей конкуренции важнейшим драйвером роста для компаний стало качество сервиса, включая налаженные логистические процессы и надежные сервисы по оплате заказов. Пару лет назад было сложно даже представить бизнес, связанный с услугами, без отдела обслуживания клиентов или колл-центра. На данный момент онлайн-обслуживание – это часть современной бизнес индустрии.

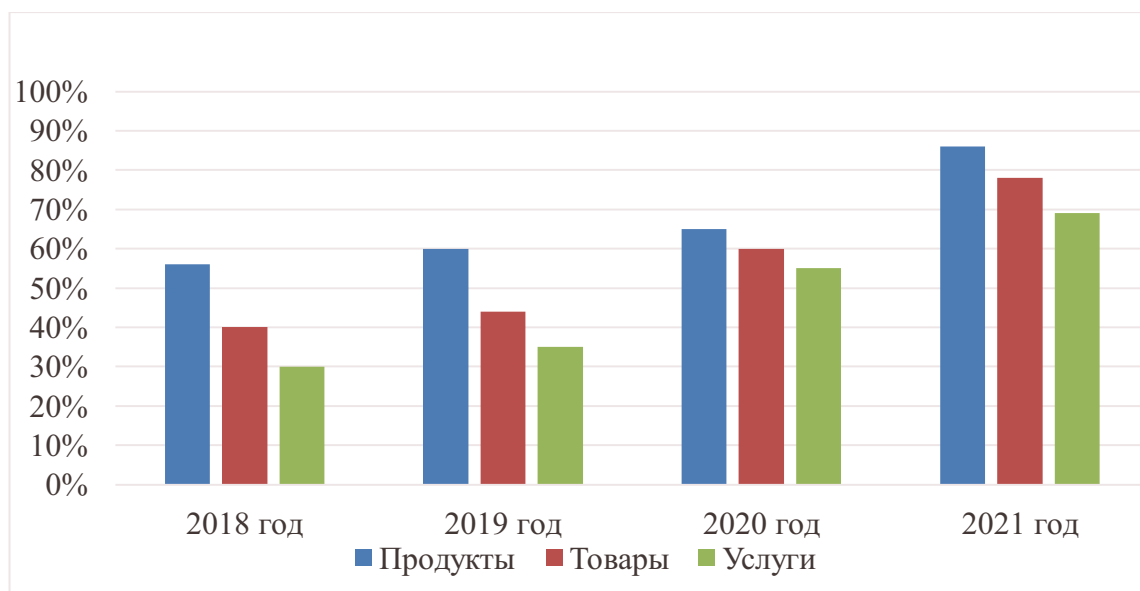


Рисунок 1– Категории популярных онлайн-покупок у Россиян за 2018–2021 гг.

Главное преимущество данного сервиса заключается в скорости и целевой направленности. Они немедленно реагируют на запросы пользователей, предоставляя именно актуальную информацию. Это увеличивает скорость процесса общения и, таким образом, увеличивает количество покупок. Это беспроигрышная комбинация, которая

удовлетворяет и клиентов, и бизнес. В онлайн-обслуживании нет обеденного перерыва, и он не закрывается на «ревизию».

Еще одним из удобств онлайн-сервиса являются пункты выдачи, бесконтактная доставка и ящики для забора заказанного продукта. Последнее изобретение достаточно популярно среди современного городского жителя. В каждом пункте выдачи работает консультант, который оперативно выдает заказ и помогает в случае возврата оформить заявление, что облегчает совершение покупок. Во Владимире на сегодняшний день насчитывается 53 пункта выдачи интернет-магазина «Wildberries» и 48 пунктов «Ozon». Каждый микрорайон города имеет от 5 и более таких пунктов для удобства клиента.

Важнейшим фактором роста является сотрудничество производителей с маркетплейсами, набирающими популярность в стране. В любом случае, несмотря на уверенный рост интернет-продаж, онлайн-магазины не смогут полностью заменить стационарные. Скорее всего, онлайн будет и дальше развиваться, и органически дополнять офлайн.

Исходя из данных за 2020–2021 годы самыми популярными онлайн площадками стали «Яндексмаркет», «AliExpress», «Wildberries» и «Ozon» [3]. Данные о процентном соотношении отражены на рисунке ниже (рис. 2).

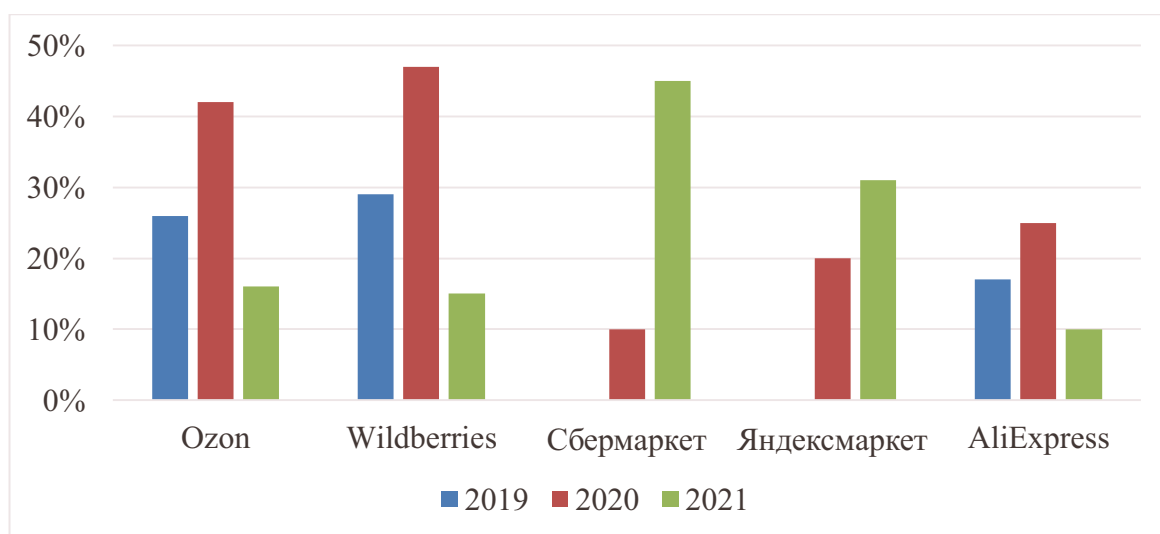


Рисунок 2 - Популярные онлайн-сервисы покупок в период 2019–2021 гг.

Крупнейшие маркетплейсы в несколько раз увеличили отгрузку заказов. В тоже время отмечен существенный рост зарегистрированных поставщики, которые осознали преимущества реализации товаров на онлайн площадках (рис. 3).

Интернет быстро развивается вслед за ростом их востребованности. По сути, маркетплейс – инструмент, который связывает покупателя и поставщика, для того чтобы наладить взаимодействие.

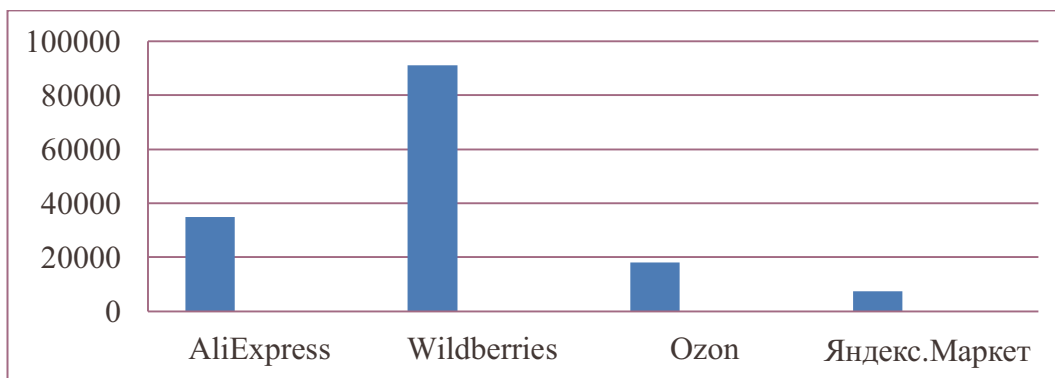


Рисунок 3 - Рейтинг маркетплейсов по количеству поставщиков

В большинстве случаев маркетплейсы не формируют заказы, но отвечают за поддержку маркетинговых вопросов и обеспечивают трафик [5]. В их поле ответственности также статистическая поддержка и аналитика. По сути, они облегчают поиск товаров и услуг, а также способствуют наращиванию объема продаж.

Безусловно, онлайн-пространство будет развиваться — это неизбежный процесс для современного общества, которое оказалось резко вброшенным в онлайн-пространство в условиях пандемии, где каждому потребителю пришлось существенно измениться самому, поменять свой образ жизни, перестроить коммуникации и привыкать к новым реалиям.

Перед современным человеком стоит главный вопрос: «мы что же вот так все и отдадим на откуп онлайн-пространству?» [2, с.84]. Конструктивный ответ представляется следующим: важно критично, а порой и весьма критично отнестись к развитию онлайн-пространства со всеми присущими ему сильными и слабыми сторонами, возможностями и угрозами, которое оно несет. Необходимо провести рискологическую и конфликтологическую экспертизы и осуществить взвешенный выбор.

Список литературы

1. Минцберг, Г. Действуй эффективно! Лучшая практика менеджмента. [Текст] / Г. Минцберг.- СПб: Питер СПб. - 2020.-288 с.
2. Максимова, Л. Н. Онлайн-пространство в условиях пандемии: коммуникационный и антропологический подходы [Текст] / Н. Максимова // Вестник Поволжского института управления. – 2020. – Т. 20. – № 5. – С. 74-84.
3. Официальный сайт Adobe Business / Индекс цифровой экономики Adobe. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// business.adobe.com](https://business.adobe.com) (Дата обращения: 14.02.2022).
4. Официальный сайт Advantshop / Как поменялся рынок электронной коммерции в связи с коронавирусом 2019–2020 год. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.advantshop.net> (Дата обращения: 14.02.2022).
5. Официальный сайт Postium / Маркетплейс – что это такое и как работает, плюсы и минусы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://postium.ru> (Дата обращения: 14.02.2022).

© К. В. Борисова, К. А. Суханова, 2022

УДК 338.48

**РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ТУРИЗМА:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Верна В. В.

*ГБОУ ВО РК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма» (КУКИиТ)
г. Симферополь, Россия*

Аннотация: в статье определена значимость репутационного менеджмента в сфере туризма, рассмотрены признаки и предпосылки актуализации репутации как объекта управления туристического предприятия. Систематизированы направления и меры, направленные на повышение репутацию как стратегического фактора конкурентных преимуществ туристической компании в условиях цифровых трансформаций.

Ключевые слова: туризм, туристическое предприятие, репутация, репутационный менеджмент, цифровизация.

**REPUTATION MANAGEMENT IN THE FIELD OF TOURISM:
CURRENT TRENDS**

Verna V. V.

*Crimean University
of Culture, Arts and Tourism
Simferopol, Russia*

Abstract: the article defines the importance of reputation management in the field of tourism, considers the signs and prerequisites for the actualization of reputation as an object of management of a tourist enterprise. The directions and measures aimed at increasing the reputation as a strategic factor of the competitive advantages of a travel company in the context of digital transformations are systematized.

Key words: tourism, tourism enterprise, reputation, reputation management, digitalization.

Репутация организации в современных условиях динамических изменений среды функционирования и цифровых трансформаций все чаще выступает одним из самых популярных нефинансовых индикаторов деятельности туристических компаний. Актуальность формирования эффективной системы управления репутацией (репутационного менеджмента) обуславливается также и тем фактом, что современный мир вступил в «экономику нематериальных ценностей и корпоративной

репутации», а также характеризуется постоянно возрастающими рисками в туристической сфере, в частности сокращением объемов потребления, вызванного мировой пандемией коронавируса и т. п. [5, с. 353-356].

Отличительной чертой туризма как сферы деятельности является производство туристической услуги, как особого вида продукта. При формировании системы управления туристическим предприятием необходимо учитывать все особенности услуги как товара, а именно: неосвязаемость/нематериальность услуги; неотделимость услуги (услуги нельзя отделить от источника их предоставления, независимо от того, предоставляется услуга человеком или она автоматизирована); непостоянство качества (качество любой услуги может меняться в зависимости от того, кто, когда, где, как ее предоставляет); несберегаемость/недолговечность (услуги невозможно сохранить для последующей продажи/использования) [2, с. 3-6]. Именно на первые три важных признака услуг необходимо обращать особое внимание при формировании системы репутационного менеджмента в туристической отрасли для снижения уровня рисковости деятельности и повышения репутации.

Первый признак услуги заключается в том, что потенциальный потребитель в полной мере сможет оценить уровень качества полученной услуги только после ее получения. Поэтому потенциальный клиент сталкивается со значительным уровнем большой неопределенности, которая обуславливает достаточно большое количество факторов, существенно влияющих на выбор этих услуг (репутацию, поведение персонала, место расположения офиса, качество рекламных материалов, наличие рекомендаций и др.). Таким образом, можно сказать, что, практически потребитель сначала «покупает» туристическую компанию, и только потом ее услуги. Преодолеть данную «неосвязаемость» можно с помощью следующих мер: разработки имиджевой политики, предоставления клиентам информации относительно предыдущего опыта (в виде отзывов потребителей/клиентов), предоставления клиентам обезличенных отчетов и портфолио проектов предоставленных ранее туристических услуг. Все это возможно только при условии формирования эффективной системы репутационного менеджмента на туристическом предприятии.

Поскольку туристические услуги предоставляются персоналом, то сотрудники/люди считаются частью этих услуг. Именно взаимодействие «поставщик-покупатель» при формировании репутации туристической компании должно рассматриваться как особый аспект маркетинга туристических услуг с учетом имиджа компании. Усовершенствовать аспект неотделимости туристической услуги от источника ее предоставления возможно посредством усиления мотивации персонала, развития

использования технологий оказания данных услуг, распределения процесса оказания услуг на отдельные элементы, простые этапы, которые допускают участие менее квалифицированного персонала компании, формализации опыта, знаний агентов посредством создания баз знаний, экспертных систем и т.д. [4].

Что касается изменчивости качества услуг, то следует отметить, что качество туристических услуг очень изменяется/варьируется в зависимости от следующих аспектов: кто, где, когда, как предоставляет эти услуги. Необходимо учитывать также, что ввиду неразрывной связи процесса производства/потребления туристической услуги с участием в нем персонала, то есть имеет место существенный риск изменчивости этих услуг. Туристическим компаниям можно преодолеть изменчивость качества туристических услуг путем создания системы контроля качества, отслеживания удовлетворенности клиентов уровнем качества услуг на промежуточных этапах, тем самым повышая уровень своей репутации и т. п.

Поскольку формирование/сохранение позитивного отношения/отношения клиентов является сложным, комплексным и долговременным процессом, с которым способны справиться не все туристические компании, то именно репутация превращается в ресурс, который позволит им быть более эффективными по сравнению с конкурентами. Все перечисленные направления и меры позволяют сделать репутацию стратегическим фактором конкурентных преимуществ туристической компании. Соответственно, от уровня эффективности системы репутационного менеджмента напрямую будет зависеть успех деятельности организации.

При формировании и внедрении системы репутационного менеджмента в туристической сфере нужно учитывать, что репутация принадлежит исключительно стейкхолдерам. Туристическая компания может свободно владеть своими услугами и брендом, но никак не приверженностью и доверием клиентов и др. Репутация представляет собой своеобразный «запас», который сможет поддержать компании в кризисных условиях функционирования, что сегодня является особо актуальным в период коронавирусных ограничений в туристической отрасли [1, 3. С. 67-72].

Туристические компании в настоящее время проходят непростой этап в своем развитии в условиях политических, законодательных, нормативных и других изменений. Уровень неопределенности неуклонно растет во всем мире. Цифровизация экономики и цифровые трансформации бизнес-процессов стали двигателем прогресса в современных реалиях и серьезно влияют на профиль рисков компаний туристической отрасли. Представители туристического бизнеса все больше обеспокоены угрозами кибератак, а также другими сложностями в период пандемии.

Глобальными бизнес-рисками в туристической отрасли в 2021-2022 гг. можно считать: перерывы в производстве (предоставлении) услуг во время пандемии, изменения рынка (волатильность, ужесточение конкуренции, стагнация), кибератаки (киберпреступность, утечки данных, ИТ-сбои), стихийные бедствия (грозы, наводнения, землетрясения, цунами), изменения в законодательстве и регулировании (экономические санкции, протекционизм), макроэкономические изменения (программа жесткой экономии, рост цен на товары, инфляция), политические риски (терроризм, беспорядки), потеря репутации и стоимости бренда, новые технологии (цифровые технологии, 3D-печать, искусственный интеллект и др.), цифровизация.

Благодаря глобальной цифровизации, прежняя модель ведения туристического бизнеса постепенно становится неактуальной. Индустрия туризма как никогда ждет новых инновационных решений и изменений. Рассмотрим тенденции в туризме в 2021 году, которые открывают новые возможности для развития туристического бизнеса в будущие периоды и положительно повлияют на формирование позитивной репутации туристического предприятия.

Сайт и цифровые платформы туристического предприятия должны иметь отличные внешние характеристики и функционировать не только на рабочем столе, но и со смартфона. Это обеспечивает будущим клиентам личный комфорт, экономию времени и высокий уровень обслуживания. Несовершенный веб-сайт приводит к риску потерь клиента. Поэтому основной канал продаж должен быть доступным и понятным, а главное - безупречно работать с любой платформы. Одним из самых больших преимуществ, которые принесла нам цифровизация, является возможность собирать огромное количество клиентских данных и анализировать их для создания индивидуальных и наиболее персонализированных предложений. Поэтому сообщение должно быть именно таким: детальная реклама в социальных сетях, организованные рассылки и понятные сообщения для каждой аудитории.

Роботы, чат-боты и автоматизация - распространенный туристический тренд. Так, многие отели по всему миру устанавливают интерактивные роботов для выполнения определенных функций, а именно регистрации туристов, подачи еды и напитков посетителям. Многие клиенты предпочитают простоту процесса и теперь бронируют свои поездки и проживание с помощью чат-ботов, которые могут обрабатывать запросы и предлагать помощь. Технологическое гостеприимство - взаимодействие гостей, персонала и технологий на территории отеля, становится все более актуальным. Технология должна быть удобной и предоставлять путешественникам возможность выбора. Благодаря виртуальной реальности,

дополненная реальность (AR) также прочно вошла в нашу жизнь. Она сочетает в себе виртуальные элементы с реальным опытом. Тенденции AR-путешествий включают посещение музейных экспонатов, легко реализуемые с помощью смартфонов. Именно так мобильные приложения позволяют пользователям виртуально исследовать места отдыха и сразу же бронировать предстоящие поездки.

Таким образом, принятие инновационных решений в сфере репутационного менеджмента туристических предприятий сопровождается рядом рисков, связанных с цифровизацией, неопределенностью внешней среды, трудностями в управлении и контроле, влияющими на репутационные риски и в целом на управление репутацией туристического предприятия. В таких условиях существует постоянная потребность в том, чтобы репутационные менеджеры туристических компаний разрабатывали и внедряли такие методы принятия и обоснования инновационных решений, которые позволили бы минимизировать потери и возможные риски.

Список литературы

1. Даровская, М. И. Как получить позитивные отзывы в 2021 году: основы управления репутацией [Электронный ресурс] / М. И. Даровская // Интернет-портал Skillbox. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/razbiraem-osnovy-upravleniya-reputatsiey/> (Дата обращения: 09.03.2022 г.).

2. Ибрагимов, Э. Э. Особенности механизма эффективности деятельности туристских предприятий [Текст] / Э. Э. Ибрагимов, Л. М. Арзуманян // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Казань, 24 января 2020 года. – Симферополь: ГБОУ ВО РК "Крымский университет культуры, искусств и туризма", 2020. – С. 3-6.

3. Платов, А. В. Репутационный интернет менеджмент в туризме: использование обратной связи [Текст] / А. В. Платов, С. К. Тарчоков // Научный вестник МГИИТ. – 2018. – № 4(54). – С. 67-72.

4. Сидорова, Д. В. Что такое репутационный менеджмент и почему он так важен? [Электронный ресурс] / Д. В. Сидорова // Интернет-портал RB.RU. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/reputation-management/> (Дата обращения: 09.03.2022 г.).

5. Степаненко, Е. С. Информационные технологии как фактор продвижения туристского продукта [Текст] / Е. С. Степаненко, Э. Э. Ибрагимов // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов / Севастопольский экономико-

гуманитарный институт (филиал), ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского".
– Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2020. – С. 353-356.

© В. В. Верна, 2022

УДК 748

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ОБМЕННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ТЕРРИТОРИИ WINEPARK MRIYA RESORT&SPA

Власова В. С.

Научный руководитель: Бондаренко Т. А.

ФГАОУ ВО Южный федеральный университет

г. Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация: проанализированы отличительные свойства социального обмена в винной дестинации Winepark СКК «MRIYA RESORT&SPA». Социальное взаимодействие раскрыто как проявление социального обмена, главной задачей которого является создание уникального продукта в процессе освоения терруара и ландшафта крымского региона. Реконструированы типы социальных обменов на территории Winepark, и выделена эмоциональная составляющая всего комплекса услуг.

Ключевые слова: социальный обмен., социальное взаимодействие, винная дестинация, терруар, символический интеракционизм.

FEATURES OF SOCIAL EXCHANGE PROCESSES ON THE TERRITORY OF WINEPERK MRIYA RESORT&SPA.

Vlasova V.S.

Southern Federal University

Rostov-on-Don, Russia

Abstract: the distinctive properties of social exchange in the wine destination of the CCM "MRIYA RESORT&SPA" are analyzed. Social interaction is revealed as a manifestation of social exchange, the main task of which is to create a unique product in the process of developing the terroir and landscape of the Crimean region. The types of social exchanges on the territory of the Winepark are reconstructed, and the emotional component of the entire range of services is highlighted.

Key words: social exchange, social interaction, wine destination, terroir, symbolic interactionism.

Теоретический интерес к разработке проблем индустрии гостеприимства до нынешнего момента не нашел отражения в научных исследованиях. Дело в том, что вопросы, связанные с индустрией гостеприимства, все еще оцениваются научным сообществом как прикладные, носящие сугубо эмпирический характер. Однако, в

действительности индустрия гостеприимства, являясь подсистемой общества, воспроизводит все те связи и отношения, которые существуют в обществе, а также и проблемы, имеющие перманентный характер, поскольку сопровождают развитие и функционирование этой части макросистемы. Из множества сплетенных зависимостей, которыми опутана индустрия гостеприимства и связанные с ней организационные подсистемы, социальные обменные процессы выступают наиболее значимыми и многогранными.

Целью исследования является анализ особенностей обменных процессов на территории Винного Парка как одно из условий динамики всего санаторно-курортного комплекса. Являясь предметом самостоятельного исследования, анализ этих процессов должен раскрыть их сущность и функции.

Исходная гипотеза: социальный обмен винной дестинации проявляет свойство эмерджентности, имманентно присущей данному процессу, не являющейся следствием структуры социальной организации и не может быть эквивалентно выражена в количественных измерениях.

Методология: для раскрытия понятийно-концептуальной схемы использовался социологический метод, позволивший раскрыть функционирование территории Винного Парка как подсистемы СКК MRIYA RESORT&SPA, имеющей особенности в развитии социальных обменных процессов. Важным был также экономический метод, указавший на необходимость обратить внимание на экономические возможности в отношении достижения рентабельности и окупаемости бизнеса. Значительное место в дискурсе занял метод символического интеракционизма, применение которого показало наличие эмерджентности в социальных обменных процессах.

Обменные процессы. Обменные процессы в Винном Парке носят характер кругооборота, куда вовлечены как материальные, так и нематериальные ресурсы [1, с.147]. Условно точкой отсчета этого кругооборота можно считать ландшафт Винного Парка. Близкими понятиями к ландшафту выступают биоценоз (совокупность всех растений, живых микроорганизмов, населяющих относительно однородное жизненное пространство). Жизнь общества и географической среды происходят сопряженно [2, с.59]. Определенную параллель названных понятий можно провести с понятием «терруар» - комплекс факторов определенной местности, в данном случае особенности крымской земли, а именно: состав почвы, количество солнца, уровень влажности, температурная изотерма, его экспозиция, т.е. близость к водоемам и горам. В этом круговороте, при выращивании лозы, человек является главным участником, задача которого не навредить лозе и природе, проявить “родительские” качества: терпение,

профессионализм, способность “понимать” лозу, давать ей свободу “самовыражения”.

Главным культурно-этическим принципом, выражающим суть отношений в винодельческой культуре — это искусство сделать так, чтобы за вином стояла земля, а не винодел. Этот подход выражается принципом “less is more”, реализуемый энологом Винного Парка Альберто Антонини.

В обменном цикле свое место занимает фруктовый сад, где высажено более 500 сортов плодовых растений и кустарников. Все они участвуют в формировании вкусовой и обонятельной палитры ощущений человека, вдыхающего запахи ягод и фруктов. Ощущения человека есть основа эмоционального интеллекта, развития ассоциативной памяти, воображения и в целом образного мышления

Итак, все элементы циклической системы вносят свою энергию, вещество, а человек еще знание, волю, мотивацию, характер - личные свойства в создание уникального продукта - вина, сохраняющего в себе в трансформированном виде все эти ресурсы [4, с.205].

Запомним, что все ресурсы, участвующие в социальном обмене, проходят ряд бесконечных трансформаций.

Следующий цикл обменных процессов связан уже непосредственно с производством вина. Его производство в винной дестинации признает концепцию гравитационного виноделия и органического виноградарства. Сбор винограда происходит вручную, что способствует бережному обращению с виноградными кистями. Следующий этап - процесс ферментации, во время которого происходит отделение мезги (кожицы и косточек винограда) от сока. Кроме того, вина подвергаются процессу мацерации - настаиванию виноматериала на мезге.

Выделение авторами всех трансформационных процессов сделано для того, чтобы показать, как происходит взаимодействие разных компонентов в обменном процессе и передача друг другу таких свойств как аромат, насыщение кислородом и прочее. Интересно, что даже емкости, участвующие в социальном обменном процессе, как, например, молодые дубовые бочки отражают в вине как свой собственной аромат, так и особенности терруара. Большие емкости - бетонные, освобождают вино от дополнительных оттенков, как это делали древние глиняные сосуды.

В данном дискурсе осуществлен анализ такого свойства всех обменных процессов, как эмерджентность, суть которого выходит за рамки парадигмы экономического обмена. Социальные обязательства и социальные роли, предъявляющие требования к сотрудникам парка в течение всего процесса - от посадки лозы в землю до стакана вина на столе, очевидно и не столько очевидно демонстрируют осуществляющуюся социализацию и адаптацию всей команды.

Необходимо остановить внимание на анализе деятельности экскурсоводов, работающих на обсуждаемом объекте. Они осуществляют своего рода роль культурологов, перелистывающих перед взором посетителей «страницы энциклопедии», вместившей в себя историю и культуру крымского региона, его архетипы и символы, различные коннотации совершившихся событий в прошлом. Гиды актуализируют коллективную память, хранящую в своих легендах и мифах прошлое этноса. Изучая искусство виноделия в далекие времена, современные специалисты заимствуют лучшие приемы, сохраняя таким образом связь и соединительную ткань времен и событий.

Экскурсии замыкают круг социального обмена. Монолог, ведущийся экскурсоводом, дополняется диалогом, переходит в разговор между участниками экскурсии. Разговор выполняет важную функцию и является простейшим социальным отношением, из которого проистекает большинство наших мнений, согласно выводам французского выдающегося ученого Сержа Московичи. Он делает интересное заключение, когда пишет, что никакое другое социальное отношение не вызывает столь глубокого взаимопроникновения между людьми. Ничто не оказывает большего внимания на мысли человека, чем разговор [5, с. 230-231]. Серж Московичи солидарен с Г. Тардом в том, что разговор является самым мощным и незаменимым фактором социального нивелирования, т.к. способен восстанавливать равенство участников разговора в мире социального неравенства. Разговор выполняет три функции, выделенные Московичи. Эти функции есть внушение, удовольствие, равенство. Данное мнение выдающихся ученых неоспоримо.

Необходимо продолжить в рамках нашей темы, что во время экскурсии посетители парка получают новые знания о трансформации имеющихся на его территории ресурсов: земли, лозы, терруара, винных продуктов, а также информацию о взаимодействии всех сотрудников Винного Парка, благодаря которому увеличивается ценность получаемого продукта. Таким образом, в общую ценность продукта добавляются знания, навыки, в целом – способности сотрудников каждого подразделения этой территории. Поэтому можно сказать, что экскурсоводы расширяют возможности возникновения у своих гостей когнитивного консонанса.

Метод символического интеракционизма воплощается экскурсоводами во фрагментах, посвященных скульптурному ансамблю парка, органично вписавшемуся, благодаря мастерству ваятелей, в ландшафтную зону виноделия. Скульпторы сделали свои творения продолжением эко-зоны. Можно назвать ряд фигур, символизирующих вечные идеи – красоты, гармонии, единения, веры, свободы. Например, реплика «Экспансия» Пэйдж Брэдли с закатом солнца наполняется светом изнутри, являясь метафорой

творческой энергии, живущей внутри каждого человека. В этом коммуникативном процессе винные гиды используют не только вербальный, но и жестовый язык, объясняя позы скульптур.

Авторы сочли необходимым провести реконструкцию типов социальных обменных процессов на территории Винного Парка. На основе проведенного исследования можно выделить следующие основные обменные процессы:

- овеществление специалистами своих навыков и знаний в улучшении терруара и качества сортов винограда;

- обогащение новыми свойствами вина с помощью особых технологий в процессе трансформации винограда;

- коммуникативная межличностная интеракция между сотрудниками позволяет каждому выразить свое отношение к организации и своему статусу в социальном порядке. Межличностная коммуникация не только способствует выполнению функции контроля, но и передаче информации и знаний. И, кроме того, она дает возможность выразить свое социальное самочувствие. Это понятие отражает степень удовлетворенности индивидом, а также уровень синергии в организации.

- передача гостям Парка эмоциональной энергетики, специальных знаний и обеспечение диалога между ними и винным гидом. Итогом такого разговора является новое впечатление, выступающее в качестве нового маркетингового продукта.

Все обменные процессы взаимосвязаны, но эта связь не принадлежит, как таковая, объектам Парка: ресурсам, терруару, лозе, энергии. Она может быть создана самим субъектом и является действием рассудка, его способностью к синтезу. Эта идея, сформулированная И. Кантом, может служить доказательством единства многообразных социальных обменных процессов в санаторно-курортном комплексе [3, с.12].

Очевидно, что представленный в статье проект по созданию комплекса новых услуг сформирован департаментом маркетологов для обновления деятельности отеля. Данная разработка демонстрирует успешность в создании эмоционального впечатления, вызываемого у гостей в процессе дегустации и переживаниями впечатления во время взаимодействия с экскурсоводом. Последние годы особенность стратегий маркетинга состоит в создании продукта, способного вызвать у потребителя чувственное мироощущение «Я – чувственный человек» [6, с.32]. Этот тезис Эприла Граймона служит интернациональной долговременной стратегией маркетинговой службы. Ее сотрудники создали образ товара и услуги за счет эмоционально-чувственного воздействия на потребителя благодаря художественности и качественности комплекса услуг, который приобретает событийный характер.

В соответствии с классификацией креативности в монографии «Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне» она отнесена к деятельности как функция и к продукту как результату [6, с.228]. Следовательно, если бы не было спроса у потребителей на эти дополнительные услуги, то весь проект был бы нерентабельным.

Заключение. Выводы.

Винный Парк, являясь отдельным департаментом СКК «MRIYA RESORT&SPA», осуществляет функцию социальной поддержки: расширяет социальное «меню», участвует в повышении ценности услуг и продуктов. В обменных актах содержится не только экономическая сторона, но и социальная, выражающаяся в форме выполнения социального долга, психологического выигрыша, что укрепляет социальные связи и социальное взаимодействие.

Вся область социальных взаимодействий тотально пронизана эмерджентностью, несущая собой и выражающая новое свойство, инкорпорированное в обменные процессы.

Архитектурный ансамбль винной дестинации формирует у всех субъектов деятельности и посетителей желание развивать свое эго, способность к интерпретации и творческому взаимодействию с другими.

Список литературы

1. Блау П. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель [Текст] / П. Блау // Американская социологическая мысль: тексты. – 1994. – №3. – С. 8–29.
2. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли: монография [Текст] / Л. Н. Гумилев. – М.: АСТ. – 2004. – 557 с.
3. Дубровский В.Я. К разработке системных принципов: общая теория систем и альтернативный подход [Текст] / В. Дубровский // Центр гуманитарных технологий. – 2017. – №5. – С. 109-122.
4. Коновалов О. Организационная анатомия: монография [Текст] / О. Коновалов. – М., Рипол-Классик. – 2017. – 364 с.
5. Московичи С. Век толп: монография [Текст] / С. Московичи. – М.: Центр психологии и психотерапии. – 1996. – 478 с.
6. Пигулевский В. О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: монография [Текст] / В. О. Пигулевский. – Харьков: – 2011. – 404 с.

© В. С. Власова, 2022

УДК 338.488

АНАЛИЗ СПОСОБОВ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Волкова М. И., Ирина О. И

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье проиллюстрирован процесс создания и управления контактной зоной на предприятиях туризма, исследованы различные подходы к организации сервиса, построена диаграмма Ганта для объективной оценки свойств и характеристик сервисной службы на примере работы турагентства, составлена сравнительная таблица, показавшая эффективность использования виртуального офиса. Адаптация процессов и операций к инновационному проекту обуславливают эффективность построения внутренней структуры фирмы.

Ключевые слова: предприятие сервиса, индустрия туризма, контактная зона, персонал, инновации, бизнес-процессы, эффективность.

ANALYSIS OF WAYS TO ORGANIZE THE WORK OF THE CONTACT ZONE AT THE SERVICE ENTERPRISE IN THE TOURISM INDUSTRY

Volkova M. I., Irinina O. I.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs,
Vladimir, Russia*

Abstract: the article illustrates the process of creating and managing a contact zone at tourism enterprises, examines various approaches to the organization of service, builds a Gantt chart for an objective assessment of the properties and characteristics of the service service on the example of the work of a travel agency, compiled a comparative table that showed the effectiveness of using a virtual office. The adaptation of processes and operations to an innovative project determines the effectiveness of building the internal structure of the company.

Key words: service enterprise, tourism industry, contact area, personnel, innovations, business processes, efficiency.

В современном мире в целях совершенствования бизнес-процессов используются инновационные технологии, обладающие связующей ролью в разработке методов проектирования процессов и способов их организации и функционирования. Инновационные технологии предоставляют возможность пересмотра традиционных подходов и внедрения прогрессивных форм и видов услуг [4, с. 202].

Инновации, которые применяются в деятельности предприятия позволяют получать не только высокую прибыль, но и увеличивать численность клиентов, потребляющих услуги. Разработка инноваций актуальна как для отечественных предприятий сервиса, так для международного рынка услуг.

Основная задача при этом – синтез существующих принципов функционирования контактной зоны предприятий сервиса в индустрии туризма и построение логичной и единой модели комплексной интеграции автоматизированных процессов. С этой целью необходимо подтверждение эффективности предложений.

В контактной зоне предприятия индустрии туризма выделяют следующие основные этапы процессов оказания услуги:

- информирование клиента об услугах;
- консультация клиента;
- оформление заявки и занесение в базу данных;
- подбор критериев тур путевки;
- согласование и создание турпродукта;
- сопутствующие и дополнительные услуги [1, с. 99].

Заметим, что в выше представленном подходе к организации процесса оказания услуг, потребитель посещает контактную зону несколько раз, что сопровождается значительными затратами времени.

При первом посещении турагентства клиент информируется персоналом об услугах компании и переходит в роль заказчика.

На втором этапе потенциальный клиент становится потребителем услуги, получив консультацию сотрудника по подбору тура, гостиницы, экскурсионной программы и т.д. В этот период информация корректируется, формируется турпакет и производится оформление путёвки с подписанием договора об оказании услуг и внесением предоплаты [3, с. 144].

Одной из задач предприятия сервиса является сокращение времени на процесс оказания услуги, за счет пребывания клиента в турфирме. Рассмотрим традиционные и инновационные подходы организации службы контактной зоны [1, с. 99].

Таблица 1 – Подходы к организации службы контактной зоны

Традиционные подходы	Инновационные подходы
<p><i>Презентация услуги, информирование клиента и его консультация</i> – через личный контакт турагента с клиентом (получающим информацию о стоимости и интересующих услугах или посредством рекламы на стендах, брошюрах).</p> <p><i>Оформление заявки и занесение в базу данных</i> – с использованием персоналом специальной компьютерной программы (например, «САМОТУР»), которая позволяет сформировать турпакет. При оформлении договора на оказание услуг необходима точная и достоверная информации от клиента, позволяющая персоналу ускорить обработку и перенос данных, а также сократить время пребывания клиента в турагентстве.</p> <p><i>Подбор подходящих критериев и согласование перечня услуг в турпакете</i> строится в основном на алгоритмах, встроенных в программу или установленных в базе. Проводимые процедуры требуют обязательного присутствия клиента в контактной зоне.</p> <p>После уточнения возможных нюансов клиент вносит предоплату за оплату услуг в соответствии с договором и ему назначается дата следующего визита для получения необходимых документов или согласовывается возможность отправки их на почту.</p>	<p>Технологический процесс оказания услуг клиенту можно осуществлять без участия персонала. Это обеспечивается посредством создания виртуального офиса или контактной зоны. Информационное виртуальное пространство аналогично реальному управляет всеми процессами на предприятии через компьютер. Клиент с помощью виртуального интеллектуального помощника оформляет заказ турпродукта и отслеживает степень его готовности. Главное преимущество такого офиса – это мобильность, компактность, более высокая эффективность использования времени и минимальное отличие внешнего вида контактной зоны от реальной.</p> <p>Заказ и договор о выполнении услуги автоматически регистрируются в базе данных благодаря визуализированному помощнику из виртуального офиса турагентства. Далее информация о заказе направляется к туроператору. Данные о выполнении услуги и статусе туристической путёвки приходят в формате отчёта на почту клиенту.</p> <p>Эффект присутствия помощника исключает необходимость присутствия реального персонала. Такой подход существенно снижает издержки на содержание офиса и сотрудников сервисного предприятия, кроме затрат на цифровые технологии.</p> <p>Виртуальная контактная зона</p>

<p>При возникновении конфликтных ситуаций, персоналу необходимо разрешить их в присутствии клиента и обеспечить максимальное удовлетворение его требований.</p> <p>Перечень дополнительных услуг клиент согласовывает при личном посещении турфирмы или рассылкой на почту, мессенджер; в т.ч. предложения о приобретении карты лояльности, информационную рассылку об услугах, рекламные материалы.</p>	<p>требует разработки единого информационного пространства, в котором клиент самостоятельно может визуально просмотреть ассортимент услуг, заказывать у виртуального помощника туристические путёвки, персонально подбирать критерии тура, отслеживать статус заказа и проводить денежные расчеты.</p>
--	--

Традиционные методы и способы организации работы контактной зоны имеют массу недостатков: не позволяют услуге быть конкурентоспособной и по-настоящему востребованной современным потребителем. Поэтому для совершенствования операций в контактной зоне следует полностью пересмотреть процесс оказания услуги в туристической сфере. Следует исключить устаревшие подходы и способы, применить инновационные технологии в работе персонала контактной зоны, новые методы и оборудование в офисе [4, с. 202].

Комплексное решение оптимизации бизнес-процессов предприятия сервиса позволяет создать пространство, в котором клиент чувствует себя комфортно, как дома. Таким пространством выступает виртуальный офис.

В качестве метода расчета эффективности инноваций в данной работе предложена диаграмма Ганта которые позволят продемонстрировать преимущества виртуального офиса.

Первое посещение офиса	2-5	Информирование клиента об услугах			
	10 -15		Консультация клиента		
Второе посещение офиса	15-25			Оформление заявки	
	5-10			Занесение данных в базу	
	5-10			Подбор подходящих критериев и согласование путёвки	
	1-5			Согласование и создание турпродукта	
	2-5				Сопутствующие и дополнительные услуги
Итого, мин	60	2-5	10-15	15-25	2-5

Рисунок 1 – Диаграмма процесса оказания услуги Ганта

Диаграмма выявляет этапы и длительность процессов и операций. Данные, приведённые на рис.1 показывают, что клиент приобретает и реализует свою услугу не сразу. Только на составление турпакета и оформление путёвки персонал затрачивает от 1 до 6 дней.

В случае, когда клиент желает получить стандартный пакет услуг, время, проведённое в офисе, сокращается до 30 - 45 минут.

Методика, основанная на диаграмме Ганта показала, что предложенные инновации и внедрение единого информационного пространства для работы персонала предприятий сервиса в индустрии туризма ведут к существенному сокращению времени оказания услуги [2, с. 122]. Существует ряд операций, которые в результате внедрения инноваций могут быть исключены из процесса оказания услуги, в результате чего сокращаются затраты времени на оказание услуги и пребывание клиента в офисе с 1 часа до 15 минут, снижается вероятность конфликтов.

Очевидно, что при традиционном подходе к процессу оказания услуг клиенту приходится находиться в турфирме длительное время.

Ответственность за то, насколько высок будет уровень удовлетворённости и лояльности клиента, накладывается на персонал [3, с. 144].

Произведём обоснование эффективности инноваций по показателю «Сокращение количества операций процесса» по диаграмме Ганта [2, с. 122].

В таблице 2 приведено сравнение статей расходов на организацию работы реального и виртуального офиса.

Таблица 2 – Сравнительная смета затрат на содержание офиса

Статья расходов	Виртуальный офис	Реальный офис
Плата за аренду помещения	-	+
Расходы на пожарную безопасность и охрану	-	+
Покупка канцтоваров	-	+
Оплата услуг связи (телефон, интернет)	-	+
Покупка офисной техники (компьютер, сканнер, МФУ)	-	+
Покупка и оформление подписки и программного обеспечения	+	+
Покупка мебели	-	+
Уборка помещения	-	+
Покупка хозяйственного инвентаря	-	+

Покупка кондиционера, кулера, иные затраты, связанные с обеспечением нормативных условий труда	–	+
Оплата коммунальных услуг	–	+

Сравнительный анализ перечня затрат на содержание офиса показывает, что при внедрении инноваций в процесс оказания услуги ожидается существенная экономия затрат по целому ряду статей.

Анализ существующих способов организации работы контактной зоны на предприятии сервиса в индустрии туризма показал, что при традиционном подходе к процессу оказания услуги клиент посещает турагентство не один раз и тратит на приобретение услуги длительное время прежде, чем её получит.

Применение инновационных технологий в работе контактной зоны позволяет автоматизировать работу и существенно сократить затраты времени клиента и персонала на выполнение операций процесса оказания услуги, перераспределить обязанности персонала, предоставляет возможность использовать самостоятельно разработанные онлайн – проекты [1, с. 99].

Совокупность данных инноваций представляет собой концепцию виртуального офиса.

Для расчета затрат времени на работу персонала составлена диаграмма Ганта, объективно показывающая распределение времени в процессе оказания услуги, что позволило произвести оценку временных затрат и наблюдать логично выстроенную структуру всех процессов и операций, происходящих в фирме [2, с. 122].

Проведённые исследования позволяют сделать вывод о целесообразности и востребованности данной услуги, а введение инноваций в индустрии туризма позволит увеличить спрос на услуги, заинтересовать постоянных клиентов и привлечь новых.

Список литературы

1. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учебное пособие [Текст] / С. А. Быстров. – Москва: Форум: ИНФРА-М, 2020. - 99 с.
2. Грачева, М. В Управление проектами: Учеб. пособие [Текст] / М. В. Грачева, С. Я. Бабаскин. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. - 122 с.
3. Мальшина, Н. А. Сервисология: потребности человека [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров [Текст] / Н. А. Мальшина, Н. И.

Ермакова - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.-144 с.

4. Резник, Г. А. Сервисная деятельность: учебник [Текст] / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. Москва: ИНФРА-М, 2020. 202 с. (Высшее образование: Бакалавриат).

© М. И. Волкова, О. И. Ирина, 2022

УДК 338.38

**РАЗВИТИЕ ЭКО-ОТЕЛЕЙ:
МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

Гриневич Е. П.

Научный руководитель: Шнорр Ж. П.

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ» (НГУЭУ)
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается появление и развитие эко-отелей в сфере гостиничной индустрии на примере опыта России и других стран. Уделено внимание критериям сертификации эко-отелей.

Ключевые слова: экологический туризм, эко-отели, экология в индустрии гостеприимства.

**DEVELOPMENT OF ECO-HOTELS:
INTERNATIONAL AND RUSSIAN EXPERIENCE**

Grinevich E. P.

Scientific supervisor: Shnorr Zh. P.

*Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM)
Novosibirsk, Russia*

Abstract: the article discusses the emergence and development of eco-hotels in the hotel industry on the example of the experience of Russia and other countries. Attention is paid to the criteria for certification of eco-hotels.

Key words: ecological tourism, eco-hotels, ecology in the hospitality industry.

В течении последних лет очевиден тренд на экологичность социально-экономического развития и экологизацию сознания [5, с. 50-63]. Социум все больше и больше стал задумываться об ущербе, который нанесен окружающей среде экологии нашей планеты. В связи с этим общество стремится экономично тратить ресурсы, и бережно относиться к природе, тем самым, пытаясь обезопасить себя и окружающую среду от негативного

влияния развития цивилизации и достижений научно-технологического прогресса. Экологизация общественного сознания, ориентация на внедрение принципов и технологий так называемой «зеленой» экономики оказывают влияние на многие отрасли и сферы деятельности, включая и индустрию гостеприимства. На гостиничном рынке сформировалась потребность в средствах размещения, соответствующих тренду и запросам общества на экологичность. Поскольку спрос порождает предложение, появились отели, ориентированных на зеленые и ресурсосберегающие технологии – «эко-отели».

Впервые эко-отели появились в конце XX века в Европе. Причиной их возникновения послужило желание общественности «отойти от потребительской культуры». Туристы все больше обращали внимание на переизбыток потребляемых продуктов питания, воды, энергоресурсов. Особое внимание стали уделять тому, как индустрия гостеприимства и туризм в целом пагубно влияют на экологию. Наиболее ярко это нашло свое отражение в изменениях ландшафта местности из-за строительства различных туристических комплексов, загрязнении атмосферы и выбросах большого количества отходов в окружающую среду и, самое главное, потреблении в огромных количествах пресной воды. Так, ежедневное потребление пресной воды в гостинице на одного клиента в среднем достигало от нескольких сотен литров до тысячи.

Под влиянием всех перечисленных причин стали набирать популярность эко-отели, но возникла важная проблема – отсутствие научно и экономически обоснованных и критериев для отелей соответствующей специфики. На решение проблемы направлены разработка и внедрение в 1996 году международного стандарта ISO 14001. Данный стандарт содержит требования, предъявляемые к экологическому менеджменту и является одним из инструментов сертификации эко-отелей [1, с. 8-12]. Наряду с ним существуют также различные международные и отечественные программы сертификации эко-отелей, такие как: «Green hotel», «Green key», «Зеленые стандарты», «ЕС Ecolabe», «ЭКО-гостиница», «LEED» и «Листок жизни».

Независимо от того, каким инструментом сертификации управляющие эко-отеля хотят воспользоваться, отель в любом случае обязан соответствовать следующим критериям:

– при строительстве или же восстановления средств размещения должны использоваться только природные материалы, например, древесина и камень;

– текстиль также должен быть из натуральных материалов, например, хлопок, лен и, в редких случаях, шелк;

– вся бытовая химия должна быть сертифицирована, как не токсичная продукция;

– должны использоваться альтернативные средства для получения энергии из возобновляемых ресурсов, то есть, солнца, воды и ветра (установка солнечных батарей);

– замена полотенец и постельного белья, в отличие от уборки, делается не ежедневно, а только после непосредственной просьбы самого клиента;

– сточные воды должны использоваться повторно (это касается только воды из бассейнов, раковин, душа и ванн). Например, для полива растений на территории отеля, как правило, перед этим воду очищают с помощью специальных фильтров;

– вместо выдачи индивидуальных косметических наборов устанавливаются объемные флаконы с дозатором, в которых заправлены, например, гель для душа, шампунь и так далее, это сделано, для того, чтобы уменьшить количество потребляемого пластика;

– для сбережения энергии используются энергосберегающие лампы, в некоторых отелях дополнительно ставятся датчики движения, чтобы освещение включалось только при наличии клиента в помещении;

– вся пища должна быть приготовлена из качественной и здоровой продукции, произведенной на близлежащих фермах. Некоторые эко-отели, расположенные за чертой города, имеют на своих участках небольшие фермы, где посетители могут сами поучаствовать, к примеру, в сборе урожая, уходе за растениями или животными;

– наличие мероприятий в программе отеля, которые направлены на воспитание в посетителях экологической ответственности, например, различные мастер-классы;

– на территории отеля должны быть установлены контейнеры для осуществления раздельного сбора мусора.

При выполнении указанных выше критериев, отелю присваивается сертификат, подтверждающий экологичность отеля [2, с. 49-60]. Примером заграничного сертифицированного эко-отеля служит отель «Iso-Syöte & Safari», расположенный в Финляндии на склоне лапландских гор. Отель полностью отапливается отходами с лесопилки, на кранах стоят специальные регуляторы подачи воды, а сама вода родниковая. Весь отель освещается с помощью светодиодных ламп.

Некоторые сети отелей имеют сертификаты эко-отеля и, соответственно, соответствуют критериям для сертификации, но таковыми себя не позиционируют. Примером таких предприятий являются: «Park Inn by Radisson Nevsky» (г. Санкт-Петербург), «Radisson Resort Zavidovo» (г. Москва) и «Corintia Nevsky Palace» (г. Санкт-Петербург) [3, с. 3231-3240]. Если говорить об опыте России внедрения эко-технологий или зеленых технологий в индустрию гостеприимства, то следует упомянуть, что развитие эко-отелей в России началось с отставанием от европейского опыта.

Одним из примеров эко-отеля на территории России служит отель «Коновалово» [4, с. 413-417], находящийся в деревне Степаньково Московской области. Также этот отель служит примером эко-отеля со своей эко-фермой. Это означает, что гости здесь употребляют в пищу качественную и здоровую продукцию. Также в строительстве данного отеля использованы только натуральные материалы.

Россия до наступления пандемии в 2019 году вошла в TOP-20 стран по количеству эко-отелей. Но, принимая во внимание природный потенциал нашей страны, по которому Россия занимает пятое место среди стран мира, можно сказать, что, несмотря на повышение интереса туристов и относительно интенсивное развитие экологического туризма, эко-отелей в отечественной индустрии гостеприимства недостаточно. В условиях кризиса, вызванного пандемией, ситуация становится только хуже.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что на данном этапе развития индустрии гостеприимства эко-отели представляют собой перспективную категорию средств размещения. Это вызвано тем, что отели такого типа являются экономически выгодными, «модными», то есть весьма популярны и востребованы клиентами. Они также не имеют четких рамок по своей организационной структуре, что позволяет предпринимателям самим определять специфику услуг, которые будут предоставляться клиентам, что позволяет им развиваться в совершенно разных направлениях.

Но, если говорить о практике внедрения эко-технологий или «зеленых» технологий в индустрию гостеприимства зарубежных стран, то можно заметить существенную разницу по сравнению с отечественной практикой. В европейских странах эко-отели появились значительно раньше, чем в России, соответственно, сфера эко-гостеприимства развита сильнее. Но, Россия стремится к все более интенсивному развитию данной отрасли индустрии, и стоит заметить, что, благодаря природным ресурсам, у нашей страны огромный потенциал в данном направлении.

Список литературы

1. Полстяная, Н. В. Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства [Текст] / Н. В. Полстяная, В. П. Федак, Т. П. Кононенко // *Sciences of Europe*. – 2018. – 25-2 (25). – С. 8–12.
2. Печерица, Е. В. Зарубежный опыт применения экологических инноваций в средствах размещения [Текст] / Е. В. Печерица // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2013. – 34 (223). – С. 49–60.
3. Суворова, И. Н. Сущностные характеристики и практические особенности функционирования эко-отелей [Текст] / И. Н. Суворова // *Российское предпринимательство*. – 2016. – Том 17. №22. – С. 3231–3240.

4. Суворова, И. Н. Эко-отели России и особенности их продвижения [Текст] / И. Н. Суворова // Аллея науки. – 2017. – Том 4 №15. – С. 413–417.

5. Шаронова, Е. А. Эко-отели – современный тренд туристской инфраструктуры [Текст] / Е. А. Шаронова, Е. М. Емельянова // География и туризм. – 2020. – 2. – 58–63.

© Е. П. Гриневич, 2022

УДК 338.483

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КУРОРТОВ ВЕНГРИИ

Гужова Л. Г.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье показаны этапы истории развития санаторно – курортной деятельности Венгрии, представлены основные виды лечения на курортах в этой стране, лечебные ресурсы и их особенности.

Ключевые слова: санаторно-курортная деятельность, лечебные ресурсы Венгрии, курорты, термальные источники, спелеотерапия, энотерапия.

DEVELOPMENT OF HEALTH RESORT ACTIVITIES IN HUNGARY

Guzhova L. G.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article shows the stages of the history of health resort activity in Hungary, presents the main types of treatment at resorts in this country, medical resources and their features.

Key words: spa activities, medical resources of Hungary, resorts, thermal springs, speleotherapy, enotherapy.

Венгрия – одна из европейских стран, обладающая огромными рекреационными ресурсами, в недрах земли находится океан целебных термальных вод. Это страна представлена благоприятным климатом, замечательными ландшафтами, минеральными источниками, отличным сервисом, древней интересной культурой, чем и привлекает массу туристов.

Венгрия расположена в Центральной части Европы. Страна не имеет выхода к морю, но по её территории протекает крупная река Дунай с множеством притоков, образуя уникальные долины. Здесь расположено

самое большое озеро Европы – Балатон и озеро Хевиз. Большую часть страны занимают Среднедунайская низменность и слабовсхолмненные равнины, горы занимают наименьшую площадь – Баконь, Матра, Бюкк.

Климат страны умеренно-континентальный, на который воздействуют воздушные массы Северной Атлантики, а в весенне-летний период более усиленно влияет Азорский антициклон и воздушные массы Среднеземноморья. В Венгрии выпадает обильное количество осадков, но это не мешает ей быть одной из стран Европы, лидирующей по количеству ясных дней [2, с.380].

Курорты Венгрии известны по всему миру, они знамениты термальными источниками, лечебными грязями и пещерами. В ее недрах хранится один из самых крупных объемов термальной воды.

Курортная деятельность – направленная на профилактику заболеваний, лечение и реабилитацию больных с использованием природных лечебных ресурсов, а также организация системы лечения.

Сегеди Андреа «Лечебные и оздоровительные курорты Венгрии» показывает огромные возможности Венгрии в области оздоровительного туризма [4]. Этот вопрос также рассмотрен в учебном пособии Елены Драчевой «Специальные виды туризма. Лечебный туризм» [3]. В историческом путеводителе «Замки и крепости. Путешествие сквозь века» М. Араньоши и С.А. Маршевская представлена история формирования и развития лечебных учреждений страны [1].

Курортное дело Венгрии известно с древних времен. Традиционное лечение и отдых на термальных источниках относится к временам поселений кельтов. Дальнейшее развитие лечения на водах получило во времена великой Римской империи. На местах, где образовывались термальные источники, римляне строили термы. В районе Обуда, до сих пор, сохранились остатки купален, построенные римлянами. Есть археологические свидетельства о существовании римских терм на берегах озера Хевиз.

Часть термальных купален Венгрии построены во времена Османской империи. Здесь встречаются турецкие бани, построенные в XVI веке в период турецкого владычества. До наших дней действуют лечебная купальня Кирай и термальный бассейн Рац в Будапеште. В XVII веке на территории было известно около 120 термальных источников [7].

На рубеже XIX – XX веков были построены бальнеологические купальни, которые пользуются популярностью и сегодня, к ним относятся будапештские купальни – «Лукач» 1894 года, «Сечени» 1913 года, «Геллерт» 1918 года [3, с. 91].

В начале 2000-ых годов государственная политика была направлена на поддержку туризма. 2002 год в Венгрии был объявлен городом лечебного

туризма – это дало возможность усилить привлекательность Венгрии на внутреннем и международном уровне.

Венгрия рекордсмен по количеству источников минеральной воды, их насчитывается около 60 тысяч, более тысячи из них – термальные источники, которые расположены по всей территории страны [4, с.33]. Озеро Хевиз, известно еще с XVIII века, является самым большим термальным озером Европы, содержит сернистую радоновую воду, богатую минералами. Летом температура воды достигает +36 градусов, а зимой + 24 градуса. На курорте лечат заболевания опорно-двигательного аппарата, органов кровообращения и гинекологических заболеваний.

На курорте Мишкольц-Тапольца функционирует природная пещера с термальной купальней, вода которой комфортна для купаний в любой сезон года. Минеральные воды курорта Мишкольц-Тапольца малой минерализации (до 1 г/л) по составу гидрокарбонатные кальциево –магниевого, в небольшом количестве содержат йод, бром, метаборную и метакремниевую кислоту. Здесь лечат заболевания дыхательных путей.

У горы Бюкк расположен небольшой поселок – Эгерсалок, знаменитый тем, что там под действием термальной воды, в которой содержится кремний и другие элементы, образовался необычный пейзаж, напоминающий Памуккале в Турции. Специализация курорта направлена на лечение опорно - двигательного аппарата [7].

Говоря о термальных водах, не стоит забывать о столице Венгрии – Будапеште, здесь функционирует более сотни источников, которые используются не только для купания, но и для внутреннего употребления.

Крупнейшим курортом Будапешта является остров Маргит. Помимо термальных купален, в нем представлено большое разнообразие других услуг: грязелечение, сауна, хамам, физиотерапия, массаж и спа-центры.

Курорт Балатонфюред располагается на берегу озера Балатон. Вода, содержащая углекислоту, способствует улучшению состояния людей, страдающих заболеваниями сердечно – сосудистыми заболеваниями, пищеварения, диабета [4, с.158].

Для грязелечения в Венгрии используют грязи шести главных грязевых месторождений. Эти пелоиды можно разделить на три группы в зависимости от их происхождения: неорганические грязи Мако, Колоп и Хайдусобосло отличает очень низкое содержание органики, грязи озера Хевиз представляет собой смешанные пелоиды, которые богаты вулканическими минералами и содержат 20–25% сфагнового торфа. Грязи месторождения Георгикон принадлежит к пелоидам, содержащим большое количество органических компонентов и гуминов [5, с. 124].

Спелеотерапия - один из видов лечения целебным воздухом пещер. В Венгрии спелеотерапию используют в лечебных целях с древних времен. В

стране более 720 пещер. Венгерский ученый-спелеолог Хуберт Кесслер является одним из основоположников спелеотерапии. Изучение лечебных факторов пещер, оценка эффективности спелеотерапии и исследование механизмов лечебного действия позволили подойти к научному обоснованию термина «спелеотерапия».

Название столицы – Будапешт – скрывает в себе слово «пещера», «пешт» происходит от славянского слова «пештера».

В Будапеште с 1990 г. пещера Семлёхеда используется в терапевтических целях. В гигантском коридоре действует лечебница, являющаяся отделением Клиники Святого Яноша. Одна из них устроена в самой большой в Европе сталактитовой пещера в Аггтелеке, включенной в список Всемирного Наследия ЮНЕСКО. Протяженность ее участка на территории Венгрии составляет 17 км. Пещера Святого Иштвана ранее использовалась исключительно в туристических целях. С 1991 г. в Черном зале пещеры проводится спелеолечение [7].

Энотерапия или винотерапия – еще один эффективный метод лечения на венгерских курортах. Берега озера Балатон является крупным районом по выращиванию винограда. За пределами страны наиболее известны вина района Токай. Эксклюзивность вину придает целебная вода из источников побережья озера. Винотерапия включает в себя помимо употребления вина внутрь, еще и такие процедуры как винные компрессы, ванны, винное обертывание, массаж с использованием виноградных масел, пилинг виноградными косточками. Эффект винотерапии связан с тем, что в винограде содержится полифенол, который оказывает антиоксидантное действие, также виноград содержит много витаминов (С, А, Е, В1, В2, В5, В6, В9, Р) и микроэлементов (магний, железо, хром и цинк) [6].

Природа и ресурсы Венгрии уникальны, здесь исцеляют недуги и отдыхают туристы со всего мира. Благодаря мягкому климату курорты принимают туристов круглогодично. Ценовая политика в Венгрии ниже, чем в других странах Евросоюза. Венгрия унаследовала культуру различных исторических эпох, тогда купальни являлись не только местом гигиены и лечения, но и средством общественной жизни. Лечебно – оздоровительный отдых в Венгрии является самым популярным направлением туризма и считается одним из самых лучших в мире.

В период пандемии лечебные ресурсы имеют огромное значение, жаль, что , посещения стран - ограничены.

Список литературы

1. Араньоши, М. «Замки и крепости Венгрии. Путешествие сквозь века»: исторический путеводитель [Текст] / М. Араньоши, С. А. Маршевская– М.: Вече, 2009 – 320 с.

2. Вититнев А.М., Журавлева Л.Б. «Курортное дело»: учебное пособие [Текст] / А. М. Вититнев, Л. Б. Журавлева – М.: КНОРУС, 2006 – 526 с.

3. Драчева Е. «Специальные виды туризма. Лечебный туризм»: Учебная литература [Текст] / Е. Драчева – М.:КНОРУС, 2010 – 200 с.

4. Сегеди А. «Лечебные и оздоровительные курорты Венгрии»: Исторический путеводитель [Текст] / А. Сегеди – Вече, 2011 – 256 с.

5. Оздоровительные курорты Венгрии. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://wiki-turizm.ru/>. (Дата обращения: 06.02.2020).

6. Лечебные курорты Венгрии: топ лучших курортов. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.101hotels.ru/>. (Дата обращения: 05.02.2020).

7. Курорты Венгрии: термальные источники, лечебные грязи и пещеры. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://dr-manshina.blogspot.com/>. (Дата обращения: 04.02.2020).

© Л. Г. Гужова, 2022

УДК 745

ВЛИЯНИЕ НАРОДНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

Гужова Л. Г., Антонова П. Ю.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: данная статья рассматривает вопрос о том, как народно-художественные промыслы могут повлиять на развитие туристской дестинации в Ярославской области. Для этого рассматриваются такие критерии как: пространство, туристский продукт, доступность и восприятие. Из данных критериев складывается определенный образ о возможностях туристской деятельности, что влияет на восприятие человека о его туристском потенциале.

Ключевые слова: народно-художественные промыслы, туристическая деятельность, туристская дестинация, внутренний туризм.

THE INFLUENCE OF FOLK-ART CRAFTS ON THE DEVELOPMENT OF A TOURIST DESTINATION ON THE EXAMPLE OF THE YAROSLAVL REGION

Guzhova L. G., Antonova P. U.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: this article considers the question of how folk-art crafts can affect the development of a tourist destination in the Yaroslavl region. For this, criteria such as space, tourist product, accessibility and perception are considered. From all of the above, a certain image is formed about the possibilities of tourism activities, which affects the perception of a person about his tourism potential.

Key words: folk art crafts, tourism activities, tourist destination, domestic tourism.

Туризм как деятельность объединяет несколько сфер нашей жизни, это не только культурная и социальная части, но и экономическая. Если в прошлом туризм предполагал некую элитарность и принадлежность человека, если не к высшему, то к классу людей, имеющих доходность выше средней, то в настоящее время мы можем говорить о приобретении туризмом массовой направленности.

Наиболее показательно влияние народно-художественных промыслов наблюдается через развитие внутреннего туризма, поскольку данное явление требует меньше материальных и временных затрат (оформление документов, прохождение рассмотрения в посольствах и т.д.). Внутренний туризм помогает человеку не только сэкономить денежные средства, но и ознакомиться с собственными культурными обычаями, народно-художественными промыслами, заниматься познавательным туризмом, а также программа может нести в себе элементы активного отдыха, в зависимости от места пребывания туриста. Оба тематических продукта являются доминирующими в дестинации.

Объектом исследования – является потенциал Ярославской области как туристской дестинации.

Предмет исследования – взаимосвязь народно-художественного промыслов и туристской деятельности.

Целью исследования обозначено – влияние народно-художественных промыслов на развитие туризма Ярославской области.

Задачами исследования являются:

1. определение разнообразия народно-художественных промыслов, характерных для Ярославской области.
2. выявление возможностей использования народно-художественных промыслов в туризме области.
3. предложение наилучшего вида мероприятий для Ярославского туризма с использованием народно-художественных промыслов.
4. влияние НХП на развитие дестинаций региона.

В исследовании использовался метод обзора литературных и интернет-источников. Теоретическим основанием исследования послужили официальные

данные с сайтов: Департамента туризма, официального портала города Ярославля и ярославской керамической мануфактуры.

Под дестинацией предполагается не только географическое пространство, где турист проводит как минимум один день и одну ночь, но и туристские продукты, т.е. услуги и ресурсы. Для того, чтобы территория считалась дестинацией, необходимо выполнение некоторых условий:

- достаточность ресурсов для размещения, питания и развлечения (с высоким уровнем качества предоставляемых услуг) туристов;

- достопримечательности, конкурентоспособные с близлежащими дестинациями, например: наличие народно-художественных промыслов, отличающих одну область или город от другого.

- наличие ресурсов для информирования туристского рынка о дестинации в данной области.

Если сузить дестинацию до уровня Ярославской области, в большей мере речь пойдет именно о внутреннем туризме, где для путешественников становятся притягательными не крупные столицы, уже известные за счет развитых инфраструктур и известных памятников культуры, а города, имеющие оригинальность в своей самобытности и историчности [2, с. 17].

Развитие внутреннего туризма предполагает несколько основных проблем, которые необходимо разрешить:

- во-первых, туристов необходимо заинтересовать тем, что могло бы побудить их на путешествие в заданную область;

- во-вторых, при решении первого вопроса, необходимо рассчитывать на готовность областной дестинации к приему туристов;

- в – третьих, способность области поддерживать ресурсы туризма.

В Ярославской области можно заметить определенную тенденцию для разрешения данных вопросов, по официальным данным уже в 2021 году в городе Ярославль прошел туристский форум, направленный на развитие туризма в областях, обозначенных как «Золотое кольцо». Несколько крупных компаний таких как ПАО «МТС» и ПАО «Сбербанк», а также департамент туризма Ярославской области подписали соглашение по использованию цифровых технологий для развития туризма, которое должно было вступить в действие с началом 2022 года [6].

Данное соглашение решает сразу несколько вопросов об индустриализации туристских процессов в малых городах, неспособных принять большой туристский наплыв, также наладится транспортная коммуникация между городами и внутри городов, что делает Ярославль наиболее привлекательным для туристов.

Дестинация неотделима от того туристского продукта, который она может предложить для своих пользователей. Народно-художественные промыслы являются наиболее доступным для принимающей стороны способом привлечения туристов каждой территории.

Городские ярмарки изобиловали местными товарами, и в каждом городе были мастера по тому или иному виду промыслов. Некоторые из них в наше время не пользуются популярностью, однако, то, что в наше время считается сувениром, ранее стоило огромных трудов. И именно через эти предметы, туристы могут соприкоснуться с историей места туристской дестинации.

На данный момент сфера народно-художественных промыслов в Ярославской области имеет достаточно конкурентноспособную среду, в которой насчитывается 35 организаций, 13 центров и домов НХП, 14 общественных организаций, 56 мастеров, сохранивших территориальную индивидуальность Ярославского региона [5].

Традиционные ремесла основаны на моделях производства «высокое качество - малое количество», именно на этой индивидуальности и некой лимитированности возможно выстроить перспективы для нового производства, основанного на модели «высокое качество – большое количество», способного привлечь в Ярославскую область новых туристов.

Наиболее перспективными для развития будут считаться три сувенирных продукта, которые производятся в области: ярославская майолика, ярославский изразец и угличские часы. Каждый из этих народно-художественных промыслов имеет достаточно широкое производство, и, исходя из официальных сайтов компаний, готовых предоставить свою продукцию по всей России через доставку, что говорит о возможности собрать все оригинальные продукции в одну точку для нескольких мероприятий, направленных на создание интереса у туристов.

В 2019 году уже проходил фестиваль «ЯрКрафт», это мероприятие проходило в формате выставки-ярмарки изделий мастеров и организаций народных художественных промыслов региона [4]. Однако, мероприятие более концентрировалось на товарах центрального города – Ярославля, т.е. ярославской керамике и эмали. Отдельно были показаны ярославский текстиль, иконопись, бижутерия и ювелирные изделия.

Поскольку во всех вышеизложенных проектах участвовал Департамент туризма Ярославской области, то и дальнейшее развитие туристской дестинации предлагается проводить через него. Для приобретения более широкого масштаба мероприятия необходимо создать условия для выделения на фестивале «ЯрКрафт» мест для наибольшего количества представителей народно-художественного творчества, не только крупных, но и малоизвестных мастеров, из менее известных городов области.

Помимо широко известных продуктов народного промысла Ярославская область также знаменита художественной обработкой металла и производством гуслей. Существуют также области народного промысла, о которых стало известно уже в наше время. Путем исследования в 2010 году преподаватель Ярославского училища культуры Евгений Снежко смог найти

еще один вид матрешки в Тутаеве, ранее не получивший широкого распространения. Ярославские матрешки отличаются зелеными одеждами и «растительными» элементами в орнаменте по дереву [7].

«Снежко нашел одного из последних мастеров матрешечников – Ларису Франчук и привез ее в Ярославль, чтобы она смогла передать свое мастерство ученикам. Потом Евгений Алексеевич и сам стал обучать студентов этому народному промыслу. Увы, но пока ярославская матрешка живет только в училище культуры, а в древнем городе ее знают мало» [3].

Подобные исследования, к сожалению, редко проводятся по всей территории России, но, когда обнаруживается самобытность в различных городах это становится не только достоянием истории, но и туристским потенциалом для данной территории. Сохранение народно-художественных промыслов помогает нам не только сохранить собственную историчность, но и передавать ее из поколения в поколение, когда промысел переходит в раздел ремесла.

Местные власти, предпринимающие усилия по обеспечению отдыха туристов и рекламе дестинации через народные промыслы, могут обеспечить себе устойчивый рост туристских потоков [1, с. 125]. В результате чего сформируется туристский рынок, подобные мероприятия могут являться сезонными (фестивалями), для того чтобы города могли показать себя с наилучшей стороны и за более короткие сроки.

Таким образом, можно сделать вывод, что народно-художественные промыслы могут стать одной из основных причин прибытия новых туристов в Ярославскую область, а также могут поспособствовать в создание определенного впечатления о дестинации, связать приятные воспоминания о дестинации через оригинальную сувенирную продукцию, что, несомненно, является важным элементом развития туризма территории.

Список литературы

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие [Текст] / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2006. – 224 с.
2. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций: Учебник и практикум для ВУЗОВ [Текст] / Т.В. Рассохина. – Москва: Юрайт. – 2019. – 202 с.
3. Городские новости. Ремесла древнего города. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://city-news.ru/news/history/remesla-drevnego-goroda/> (Дата обращения: 02. 03. 22)
4. Департамент туризма. Развитие народно-художественных промыслов – важная задача деятельности департамента туризма Ярославской области – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.yarregion.ru/depts/tourism/tmpPages/news.aspx?newsID=1579> (Дата обращения: 01. 03. 22)

5. Департамент туризма. Народные художественные промыслы Ярославской области. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.yarregion.ru/depts/Tourism/Pages/nxr.aspx> Дата обращения: 22. 02. 22).

6. Официальный портал города Ярославль. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://city-yaroslavl.ru/events/118651/> (Дата обращения: 22. 02. 22)

7. Ярославия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://visityaroslavia.ru/contacts/> (Дата обращения: 02. 03. 22)

© Л. Г. Гужова, П. Ю. Антонова, 2022

УДК 338.48

ГИБРИДНЫЙ ФОРМАТ КИНОТУРИЗМА С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ АСПЕКТОМ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА СУЗДАЛЯ

Гужова Л. Г., Бусыгина С. Е.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: актуальность выбранной темы обусловлена быстрыми темпами роста сферы туризма, которая продолжает функционировать и внедрять новые технологии, расширять классификацию видов туризма. В работе рассмотрен гибридный формат кинотуризма с образовательным аспектом. В статье поднимается вопрос создания новых маршрутов, интерактивных программ и арт-пространств на территории города Суздаля.

Ключевые слова: кинотуризм, образовательный туризм, Суздаль, гостиничный комплекс.

HYBRID FORMAT OF FILM TOURISM WITH AN EDUCATIONAL ASPECT ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF SUZDAL

Guzhova L. G., Busygina S. E.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolai Stoletovs,
Vladimir, Russia*

Abstract: the relevance of the chosen topic is due to the rapid growth of the tourism sector, which continues to function and introduce new technologies, expand the classification of types of tourism. The paper considers a hybrid format of film tourism with an educational aspect. The article raises the issue of creating new routes, interactive programs and art spaces on the territory of the city of Suzdal.

Keywords: film tourism, educational tourism, Suzdal, hotel complex.

Туризм является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире. Появляются новые виды, внедряются приложения для оптимизации деятельности туристских организаций, разрабатываются маршруты. В связи с этим меняется и целевой потребитель, ставящий в приоритет интерактивные музеи, квесты и анимационные программы.

На современном этапе развития общества потенциальный турист желает удовлетворить свою потребность, получив желаемый товар или услугу, совместно с эмоциональной составляющей. Популярность приобретает такой термин, как экономика впечатлений, при которой предоставляется не просто набор услуг с целью удовлетворения потребностей клиента, акцент делается на эмоциональную составляющую и психологическое воздействие на клиента [1, с. 16].

Затрагивая сферу туризма, стоит отметить такой аспект, как новые виды туризма, которые набирают популярность и диктуют тренды. Кинотуризм – относительно новое направление отдыха, которое представляет собой посещение локаций, где проходили съемки какого-либо фильма. Данный вид туризма в Российской Федерации сегодня находится на начальной стадии, но уже прослеживаются его перспективы.

Развитие данного туризма в России позволит:

- прорекламирровать малоизвестные территории и привлечь потенциальных туристов;
- сформировать локальную инфраструктуру, которую в дальнейшем можно использовать в качестве туристской;
- улучшить экономическую ситуацию в стране за счёт увеличения туристского потока;
- повысить рейтинг Российских кинокартин и т.п. [5, с. 13].

Отечественная кинематография представлена большим спектром фильмов различной тематики. Это и такие жанры, как комедия, триллер, детектив, фантастика, военный, документальный, исторический и другие. Сконцентрировать внимание нужно на фильмах с исторической, документальной и военной тематикой можно проследить этапы развития страны, важные даты и события, путь известных личностей [2].

Изучив индустрию российского кино, удалось выявить фильмы и сериалы с высоким рейтингом упомянутой выше тематики.

Таблица 1 -Рейтинговые Российские фильмы и сериалы исторической тематики [3]

№ в рейтинге	Название фильма/сериала	Год	Территория съёмок	Рейтинг КиноПоиск
11	«Т-34»	2018	Москва, Подмосковье, Калужская область (в районе деревни)	6,5

			Нефедово)	
22	«Сталинград»	2013	Территория бывшего завода Ленспиртстрой в поселке Саперный Колпинского района Санкт-Петербурга	5,7
33	«Викинг»	2016	Крым	4,5
44	«Калашников»	2020	Медынь, Калужская область	7,5
55	Сериал «Романовы»	2013	Санкт-Петербург, Ростов Великий, усадьба Кусково	8,9
66	Сериал «Великая»	2015	Санкт-Петербург, Ленинградская область	7,6
77	Сериал «Тобол»		Тобольск, Санкт-Петербург	6,5
88	Сериал «Кровавая барыня»	2017	Москва, Ростов, Кострома	7,1
99	Сериал «Золотая Орда»	2019	Крым	6,3
110	Сериал «Угрюм-река»	2021	Москва, Подмосковье, Минск, Кинешма, Суздаль, Урал	7,6

В России существует большое количество городов, в которых неоднократно проходили съёмки кассовых кинокартин. Во многих из них сохранились декорации к фильмам, что могло бы стать мотивацией посещения дестинации. Город Суздаль – это место, обладающее высокой привлекательностью, полюболюбившееся многим известным режиссерам.

Зарождением кинотуризма в городе Суздаль можно считать период, когда велись съёмки фильма под руководством Андрея Басова «Метель» по повести Александра Сергеевича Пушкина. Также на территории города были сняты: «Женитьба Бальзаминова», «Андрей Рублёв», «Финист — ясный сокол», «Мёртвые души», «Сказ про Федота-стрел ьца», «Царь» и другие. В 2019 году начались съёмки сериала «Угрюм – река»[4].

Суздаль обладает не только перспективой для развития кинотуризма. В первую очередь, это древний город с уникальной историей, самобытной культурой и известными на весь мир достопримечательностями. Вышеупомянутые факторы формируют привлекательность данной местности и повышают туристский интерес. По данным Губернии³³ Суздаль занимает 6 место в топ-10 самых популярных российских городов для путешествий. Иностранцы туристы всегда в большом количестве посещали Суздаль, и в их приоритете был культурно-познавательный, событийный и деловой

туризм. Хотелось бы отметить, что показатели, касаемые образовательного туризма в статистических данных отсутствуют.

На сегодняшний день, когда образование играет главенствующую роль не только при трудоустройстве, но является и приоритетным направлением самореализации, одноимённый вид туризма пользуется популярностью.

Актуальность образовательного туризма обусловлена тем, что на новом этапе развития информационного общества потребность в квалифицированных специалистах с каждым годом возрастает, а умение быстро переквалифицироваться - ценится. Расширяется рынок труда, где новые профессии активно внедряются, удовлетворяя потребности людей и автоматизируя определённые сферы жизнедеятельности. Так, тенденция непрерывного образования и освоения новых индустрий – это тот этап, на который постепенно переходит современное общество.

Нами был проведён социологический опрос среди иностранных студентов Владимирского Государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, целью которого стало выявление такой потребности, как посещение места съёмок для первичного ознакомления иностранных студентов с культурой России и преодоления языкового барьера.



Рисунок 1 - Образовательный туризм в городе Суздаль через призму кинематографии России

Социологический опрос показал, что 100% респондентов хотели бы посетить город Суздаль. 50% - важно изучать русский язык через призму кинематографии, тогда как 26% - уже знают русский язык, но им было бы интересно и 3% не подходит данный способ изучения языка. Было выявлено, что только 60% - посещали Суздаль. Таким образом, образовательный туризм в городе Суздаль через призму кинематографии России будет популярен среди иностранных студентов.

Многие приезжают в Российскую Федерацию, зная только свой родной язык и имея общее представление о культуре нашей страны.

Комбинирование образовательного и кинотуризма позволят комплексно ознакомить потенциальных потребителей с вышеупомянутыми аспектами. Рассмотрим предложенный нами маршрут по территории города Суздаля с анимационной программой на территории эко-отеля «Горячие ключи».

Отправной точкой является Владимирский Государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. По пути в город Суздаль студентам будет проведена экскурсия, включающая в себя: краткое историческое описание города Владимира, интересные факты о населённых пунктах. По прибытию в Суздаль студенты размещаются на территории «Горячих ключей». Экскурсанты направляются в музей «Щурово Городище», где находятся декорации к фильму «Царь». Там для них проведут анимационную программу в стилистике XVI века. Студентов не только познакомят со средневековой Россией, но и в процессе объяснят значение многих отдельных слов, фразеологизмов. Для закрепления полученных знаний экскурсантам будет предложено пройти квест: научиться стрелять из лука и метать копья, как это делали русские воины, приготовить «щи», соотнести значение фразеологизмов и ответить на ряд тематических вопросов, касающихся фильма «Царь». Завершением является автобусная обзорная экскурсия по городу Суздаль.

В заключении, хотелось бы отметить, что «слияние» образовательного и кинотуризма могут способствовать качественным изменениям в сфере изучения языков. Иностранные студенты смогут не только получить уроки от носителей, но и познать колорит России, его традиции и обычаи. Предложенный нами маршрут – это только одна из тысяч вариаций и может варьироваться от местности, уровня знаний языка студентами. Ведь как писал Джозеф Пайн в своей знаменитой книге «Экономика впечатлений»: Первый шаг к созданию впечатления — выбор четко определенной цели.

Список литературы

1. Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа как театр, а каждый бизнес – сцена [Текст] / Б. Пайн Джозеф, Х. Гилмор Джеймс. М.: Изд-во «Вильямс» - 2005. - 171 с.

2. История кино: как развивался кинематограф в России [Электронный ресурс]– Режим доступа: https://www.culture.ru/s/god_kino/ (Дата обращения: 15.02.2022).

3. Кинопоиск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/> (Дата обращения: 17.02.2022).

4. Ключ Media[Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://kluch.media/materials/basov-voinov-tarkovskiy-kto-kak-i-kogda-snimal-kino-v-suzdale/>(Дата обращения: 15.02.2022).

5. Петрова Э.А. Кинотуризм как перспективное направление развития туристского рынка [Текст]/ Э. А. Петрова // Сила систем. 2019. № 1 (10). С. 11–13.

© Л. Г. Гужова, С. Е. Бусыгина, 2022

УДК 338

ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ДЕСТИНАЦИЙ

Гужова Л. Г., Димитренко А. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в этой статье рассмотрены понятия кластера и дестинации, описана их взаимосвязь, признаки и структура.

Ключевые слова: туристский кластер, дестинация, туристские ресурсы, конкурентоспособность.

TOURIST CLUSTER AS A FACTOR OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF DESTINATIONS

Guzhova L. G., Dimitrenko A. V.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletov
Vladimir, Russia*

Abstract: this article discusses the concepts of cluster and destination, describes their relationship, features and structure.

Key words: tourist cluster, destination, tourist resources, competitiveness.

В современном мире туристский кластер является наиболее эффективным методом развития территории и повышения ее конкурентоспособности. Основоположником кластерной теории является М. Портер. Согласно его определению, кластер - это совокупность связанных между собой по географическому признаку предприятий и организаций, функционирующих и дополняющих друг друга в определенной сфере. При эффективной кластерной деятельности должны использоваться внутренние ресурсы, ведь они играют одну из важнейших ролей в создании имиджа территории и ее привлекательности для туристов [4].

Основной целью кластера является формирование конкурентоспособного туристского комплекса, которые включает в себя организации и предприятия, удовлетворяющие потребности туристов в питании, проживании, досуге и т. д.

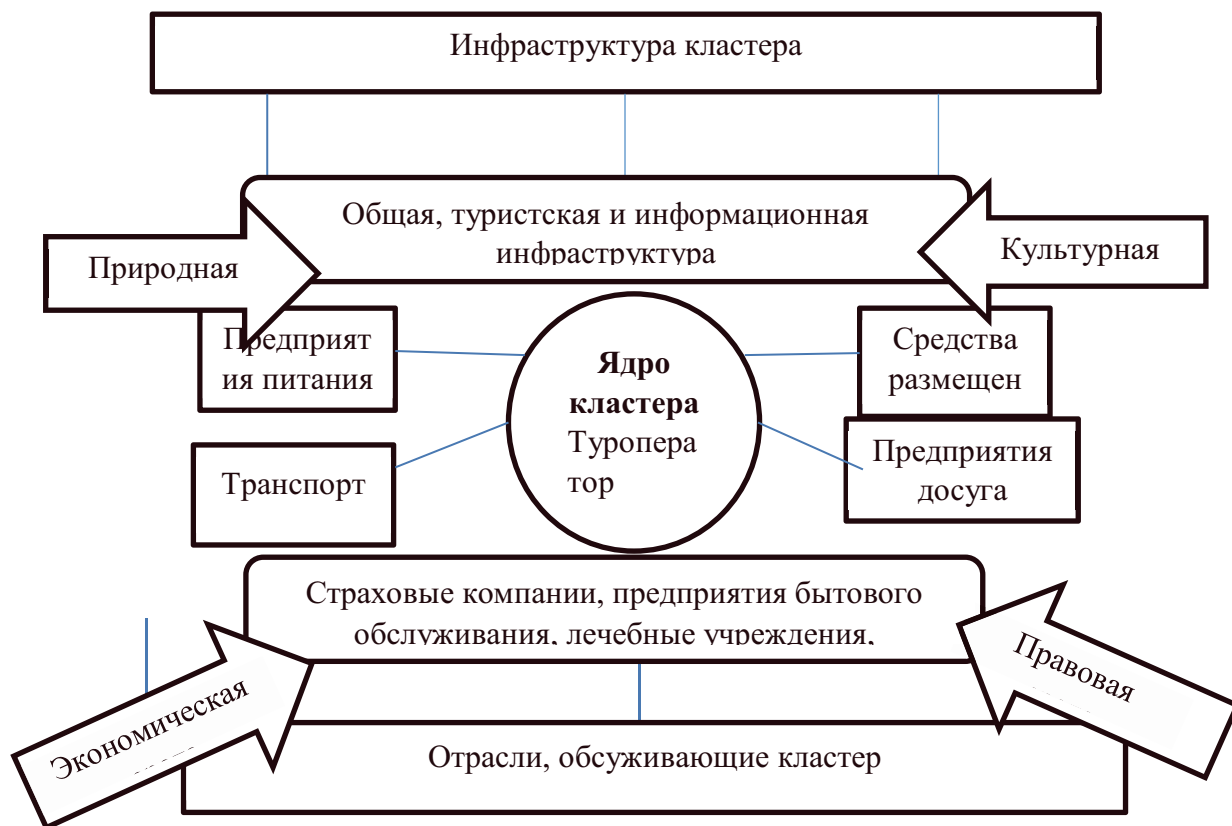


Рисунок 1-Структура кластера

Дестинация - это аттрактивная географическая территория, имеющая свои границы, являющаяся притягательной для туристов и включающая в себя туристские ресурсы, достопримечательности и развитую инфраструктуру. Выделяя конкретную дестинацию, необходимо выяснить ее уникальность.

Если говорить о развитии туристских дестинациях с использованием кластерного подхода, то следует отметить, что кластеры формируются именно по географическому признаку и являются особенностью экономики той или иной территории. Важнейшим элементом дестинации и туристского кластера является развитая инфраструктура [5].

У территории, которая названа дестинацией, есть свои отличительные признаки:

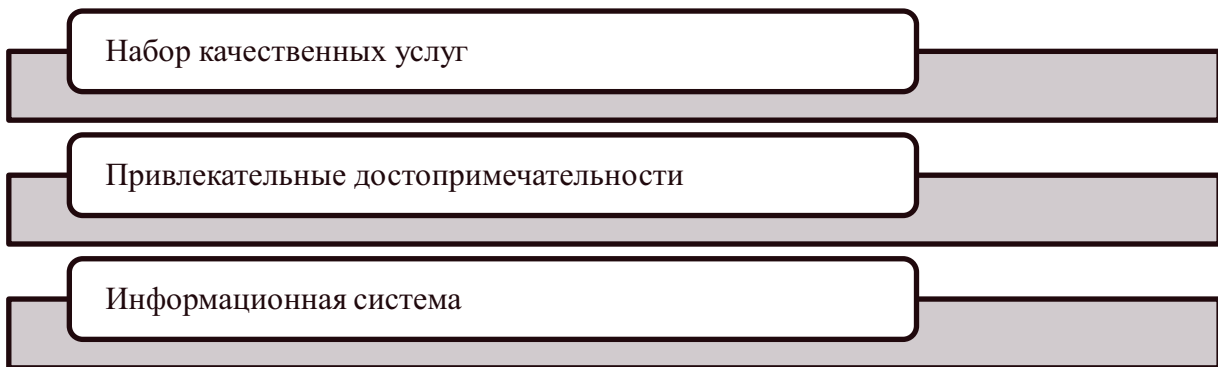


Рисунок 2 – Признаки дестинаций

Туристский кластер способствует привлечению финансов в дестинации, так как туристский продукт производится и потребляется в одном месте (то есть в дестинации), турист направляется туда, чтобы удовлетворить свой интерес (получить услугу). Таким образом, дестинация и туристский кластер тесно взаимосвязаны [6, с.212].

Следует отметить, что дестинация является конкурентным объектом в туристской сфере, способным создавать качественный турпродукт и повышать его экономический потенциал. И даже не имея большого количества ресурсов, территория может быть привлекательна для туристов, за счет эффективного управления.

Организации, входящие в состав кластера, не только взаимодействуют и поддерживают друг друга, но и продолжают конкурировать между собой в определенных областях. Такой конкурирующий процесс наталкивает на частые обновления турпродуктов и услуг, способствует появлению различных новшеств в сфере туризма. В кластере начинает формироваться инновационная среда на основе которой повышается конкурентоспособность всех фирм и организаций и привлекательность региона [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что любой туристский кластер может быть дестинацией, но не каждая дестинация будет являться кластером. В определении дестинации акцент сделан на территорию, в то время как в понятие кластера внимание обращено на субъекты в него входящие. Наличие некоторых признаков кластера для дестинации необязательно [2].

Таблица 1-Признаки кластеров

Признаки кластеров	
Уникальные туристские ресурсы	Способствуют созданию качественного конкурентоспособного продукта. Если территория не имеет их, то развиваться как кластер она не сможет.
Туристские организации	Реализуют турпродукты. Привлекают

	туристов.
Инфраструктура	Без этой составляющей широкий круг потребителей невозможен.
Устойчивые экономические связи	Качество туристских услуг зависит от поставщиков, то без устойчивых экономических связей невозможно создать конкурентоспособный турпродукт.
Наличие государственных и некоммерческих институтов поддержки	Отвечают за регулирование туристской деятельности.

Российская Федерация имеет большие возможности для развития туризма. К сожалению, нерациональное использование туристских ресурсов приводит к незаинтересованности потребителей. Туристский кластер способствует улучшению экономики региона, его имиджа и увеличению туристского потока.

Примером развития внутреннего туризма является проект «Большой Шерегеш» в Кемеровской области, который предполагает развитие крупнейшего сибирского всесезонного горнолыжного курорта для создания кластера мирового уровня. Власти Кузбасса утвердили программу развития с 2020 по 2025 год, на данный период планируется потратить почти 6 миллиардов рублей. В Шерегеше построят новые канатные дороги, гостиницы, кафе и объездную дорогу до горы Мустаг. Как известно, к 2023 году в Шерегеше хотят построить детский лагерь «Город героев». Здесь будут находиться стационарный корпус и палаточный городок. Власти Кузбасса рассчитывают, что частные инвестиции в проект составят более 90 миллионов рублей. Сейчас здесь действуют почти 250 объектов туристской индустрии и еще 30 находятся в стадии строительства. В связи с закрытыми границами в период пандемии, курорт пережил свой пик посещаемости - более двух миллионов туристов [3].

Таким образом, туристские кластеры являются глобальным и эффективным явлением для развития туристской отрасли. Благодаря государственной поддержке, финансированию и экономическим связям, туристские кластеры вносят большой вклад в развитие и популяризацию туристских дестинаций и повышают их конкурентоспособность.

Список литературы

1. Александрова, А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования / А. Ю. Александрова. — Текст: электронный // cyberleninka: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-klastery-soderzhanie-granitsy-mehanizm-funktsionirovaniya> (Дата обращения: 25.02.2022).

2. Бенидзе, К. С. Кластерный подход в развитии сферы туризма / К. С. Бенидзе. — Текст: электронный // ResearchGate: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/316458039_Klasternyj_podhod_v_razvitii_sfery_turizma (Дата обращения: 25.02.2022).

3. Большой Шерегеш. — Текст: электронный // bigsheregesh : [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bigsheregesh.ru/#now> (дата обращения: 28.02.2022).

4. Портер, М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. — Текст: электронный // All-Sci.net: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://all-sci.net/kontrolling_1042/konkurenciya-per-angl-izdatelskiy-dom-vilyame.html (Дата обращения: 25.02.2022).

5. Розанова, Л. И. Формирование локальных туристских кластеров в целях повышения конкурентных преимуществ дестинаций / Л. И. Розанова. — Текст: электронный: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://resources.krc.karelia.ru/krc/doc/publ2011/rol_turism/rol_turism_110-113.pdf (Дата обращения: 28.02.2022).

6. Щедловская, М. В. Соотношение понятий «дестинация» и «кластер» в туризме (на примере Наро-Фоминского муниципального района) [Текст] / М. В. Щедловская. — Текст: непосредственный // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. — 2013. — № 2. — С. 210-215.

© Л. Г. Гужова, А. В. Димитренко, 2022

УДК 338.48

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КЛАСТЕР КАК ОБЪЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Гужова Л. Г., Курышева П. О.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ) г.
Владимир, Россия*

Аннотация: в данной статье рассмотрено понятие кластера как одной из составляющих экономики региона, выявлены основные проблемы и преимущества, связанные с внедрением кластерного подхода, а также даны возможные пути решения проблем.

Ключевые слова: туристская индустрия, кластерный подход, региональная экономика, кластеры, регион, туризм.

REGIONAL CLUSTER AS AN OBJECT OF TOURIST ECONOMY FORMATION ON THE EXAMPLE OF THE VLADIMIR REGION

Guzhova L. G., Kurysheva P. O.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: this article considers the concept of cluster as one of the components of the regional economy, identifies the main problems and advantages associated with the implementation of the cluster approach, as well as possible ways to solve the problems.

Key words: tourism industry, cluster approach, regional economy, clusters, region, tourism.

На сегодняшний день туризм – одна из наиболее быстроразвивающихся отраслей мировой экономики. Понятие «туризм» характеризуется как путешествия граждан с целью удовлетворения своих потребностей в отдыхе и рекреации, при этом не получая от этого какой-либо материальной выгоды (денежных средств) [1].

Туризм основан на использовании доступных ресурсов, приносящих стране или государству определенный доход, поэтому одной из приоритетных задач является предоставление качественных услуг, удовлетворяющих спрос потребителя, а также качественное развитие туристской индустрии в целом.

Как во всем мире, так и в России в туристской сфере происходят преобразования и глобальные изменения. Век глобализации берет свое, сегодня все большее влияние на экономику оказывает так называемый инновационный подход.

Сама по себе инновация – новый или усовершенствованный продукт, результат внедрения какого-либо новшества на рынок. В словаре «Научно-технический прогресс» «инновация» означает «результат творческой деятельности, направленной на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных форм» [4, с. 80]. В свою очередь, инновационный подход в сфере туризма призван обеспечить выгодную ситуацию на рынке, создать конкурентоспособную среду для как для уже существующих туристских регионов, так и для новых.

Одной из форм повышения конкурентоспособности региона является кластерная методика. Для того, чтобы осуществлять кластерную политику в регионе, нужно понять ее сущность и принцип работы. Чаще всего применяется определение М. Портера: кластер – это сконцентрированные по

географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций [5, с. 256]. Данное определение наиболее точное и логичное. Другие же ученые выделяют кластер как экономическую систему, в которую входят как участники кластера, так и среда, где он располагается.

Кластер привязывается к конкретному региону и опирается на его ресурсный потенциал. Образ кластера в одном регионе будет отличаться от образа кластера в другом регионе. С этой точки зрения кластеры являются уникальными экономическими образованиями [2, с. 123].

Во многих регионах России, в том числе и во Владимирской области наблюдается ситуация разрозненности предприятий, малый и средний бизнес не часто контактирует друг с другом или более крупным бизнесом, наблюдается упадок потенциала организаций и их не востребованность. Региональные кластеры способствуют выведению экономики определенной территории из стадии «застоя», объединению и сплоченности всех предприятий туристской отрасли, включая транспортную сеть, предприятия гостиничного бизнеса, предприятия питания и досуга, повышению уровня attractiveness региона среди конкурентов.

Наглядно ядро туристического кластера можно представить следующим образом (рис. 1).

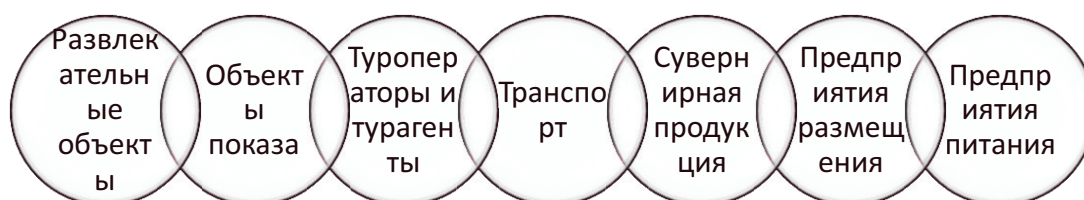


Рисунок 1 - Ядро туристского кластера

Анализируя представленную схему, можно сделать вывод о том, что в туристский кластер входят именно те предприятия, которые могут обеспечить наиболее эффективную работу кластера в условиях современной экономики региона.

Что касается Владимирской области, то существуют все предпосылки для создания инновационного кластера, целью которого будет являться социально-экономическое региональное развитие, его стабильность на туристском рынке. Среди основных проблем, препятствующих развитию,

можно выделить недостаточно развитую инфраструктуру, нехватку квалифицированного персонала, узкий спектр услуг для потенциального потребителя и недостаток «брендинга» региона (отсутствие какого-либо элемента узнаваемости).

Необходимо учесть и тот факт, что кластер имеет свое ядро, в котором наиболее развиты все сферы производства, нежели в удаленных от него территориях. Материально-техническая база должна быть проработана не только в центральной части; инфраструктура, транспортные, гостиничные сети и иные средства, задействованные в работе кластера, должны соответствовать уровню центра кластера. Если же данный фактор не будет учтен на начальном этапе разработки – идея создания может быть обречена на провал.

Несмотря на это, у региона имеется и ряд преимуществ, основными из которых являются:

- богатые природные ресурсы;
- развитие различных видов туризма: культурно-познавательного, паломнического, экотуризма, оздоровительного, событийного, «туризма выходного дня» и др;
- выгодное географическое положение относительно крупных городов (Москва, Нижний Новгород, Казань);
- хорошая транспортная доступность региона (трасса М-7, строительство скоростной трассы М-12);
- уникальные культурно-исторические ресурсы: памятники архитектуры и истории, археологии, большое число музеев и т.д.

Владимирская область сегодня активно принимает участие в подготовке и переподготовке кадров, задействованных в туристической отрасли. Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых совместно со Владимирским техникумом туризма занимается подготовкой будущих специалистов таких направлений, как «Туризм», «Сервис», «Гостиничное дело», «Торговое дело».

Также на сегодняшний день в России разработан специальный национальный проект, целью которого является реализация трех основных программ: «Развитие туристской инфраструктуры», «Повышение доступности туристских услуг» и «Совершенствование управления в сфере туризма». «Ключевые задачи нового национального проекта – сгладить сезонность отдыха в регионах России, сделать его более доступным для населения, а также популяризировать новые направления и перспективные центры притяжения. А значит, наряду с нашими узнаваемыми городами – такими, как Владимир и Суздаль, можно будет дополнительно направить потоки туристов в не менее привлекательные исторические центры –

Гороховец и Муром. Для нас это также колоссальные возможности совершенствовать инфраструктуру даже небольших территорий, которые станут ещё более комфортными и для посещения, и для жизни», – подчеркнул губернатор Владимирской области [3].

Создание туристского кластера на территории региона позволит получить следующие результаты:

1. создание единого бренда региона, повышение его узнаваемости;
2. разработка новых маршрутов и туров различной направленности;
3. экономический рост области на туристском рынке, повышение продаж и активное привлечение инвестиций в регион;
4. приобретение новых партнеров на рынке, взаимный обмен опытом и новые связи;
5. формирование развитой туристской индустрии, повышение уровня инфраструктуры;
6. повышение привлекательности региона;
7. создание единой базы по подготовке и переквалификации кадров для работы.

Таким образом, при создании регионального кластера туристской направленности будет решен целый ряд проблем, в том числе обеспечение устойчивой экономической политики, повышение уровня жизни региона и увеличение спроса на туристические услуги. Те регионы, в которых создаются и реализуются кластерные программы, выходят на первый план и становятся лидерами в сфере экономики, в то время как кластеры, лишенные этих программ, постепенно теряют свою актуальность и значимость. Кластеры способствуют региональному развитию на основе инновационных технологий, откуда можно сделать вывод, что кластерная политика нужна для устойчивости региона.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 01.04.2020). — Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (Дата обращения: 11.02.2022).

2. Белова, Г. В. О роли кластеров в региональном развитии: [Текст] / Г. В. Белова, И. С. Соколова. // NovaInfo, 2016. — № 53. — С. 122-127.

3. Владимирская область готовится к участию в новом нацпроекте «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс]: Администрация Владимирской области. — Режим доступа:

https://avo.ru/novosti/-/asset_publisher/E2PryKmsVruz/content/id/4646804 (Дата обращения: 18.02.2022).

4. Горохов, В. Г. Научно-технический прогресс: Словарь [Текст] / Сост. В. Г. Горохов, В. Ф. Халипов и др. - М.: Политиздат, 1987. - 366 с.

5. Портер, М. Э. Конкуренция: Перевод с англ.: учебное пособие [Текст] / М. Э. Портер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 416 с.

© Л. Г. Гужова, П. О. Курышева, 2022

УДК 123.456.789

**ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДОСТИЖЕНИЙ РЕГИОНА НА
ФОРМИРОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА
НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Гужова Л. Г., Натурина А. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассмотрено понятие промышленный туризм, проанализированы предприятия данного вида, описаны объекты показа.

Ключевые слова: промышленный туризм, Нижегородская область, предприятие, экскурсии.

**IMPACT OF INDUSTRIAL TOURISM ON THE FORMATION OF
DESTINATIONS NIZHNY NOVGOROD REGION**

Guzhova L. G., Naturina A.S.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletov (VISU)
Vladimir, Russia*

Abstract: the article considers the concept of industrial tourism, analyzes enterprises of this type, describes the objects of display.

Key words: industrial tourism, Nizhny Novgorod region, enterprise, excursions.

В сфере туризма за последнее время стали внедряться и развиваться новые виды туристских услуг. Одним из таких нововведений стало организация экскурсий на действующие предприятия. Данная тема очень интересна, так как новое направление даёт возможность продвижения и развития не только предприятия, но и города и даже, области. Появление

таких экскурсионных туров служит отличной рекламой для многих предприятий, которые заинтересованы в продвижении своей продукции.

Прежде чем раскрывать эту тему, нужно выяснить, что же такое промышленный туризм. Промышленный туризм – это знакомство туристов с историей предприятия, инновационными и инвестиционными проектами, планами и перспективами развития. Данный вид туризма не только продвигает предприятие, но и привлекает молодые кадры. Именно поэтому, цель данной статьи показать, как влияет на формирование новых туристских объектов в регионе развитое промышленное производство [7].

Самая популярная категория индустриальных туристов - молодежь, прежде всего школьники и студенты, так как посещение заводов и фабрик нередко помогает в написании научных работ, расширение кругозора и выборе будущей профессии.

Зачем предприятию экскурсии? Промышленные экскурсии дают возможность по-новому позиционировать предприятие, формируя ему имидж, а также рекламировать свою продукцию и продвигать товары и изделия [5, 137 с.].

Нижегородская область – одна из исторически развитых промышленных регионов европейской части Российской Федерации. Промышленная сила региона начала развиваться с XVIII в. и известна металлургическими, металлообрабатывающими, химическими, автомобильными, военно-промышленными заводами [4, с. 45-48.].

Нижний Новгород располагает одним из крупнейших в России выставочно - конгрессных центров - ВЗАО "Нижегородская ярмарка". Это современный выставочный центр, на территории которого ежегодно проходит около 50 форумов, выставок и конгрессов межрегионального и международного значения: всероссийский научно-промышленный форум «Россия Единая», международный форум «Великие Реки/ICEF», «Автофорум» и другие.

Выставочная-ярмарочная деятельность является эффективной и неотъемлемой частью экономической политики и развития экономики на макро и микроуровнях. Выставки активизируют деловую активность, способствуют развитию многих отраслей промышленности, стимулируют развитие региона, конкуренцию и быстрое распространение инноваций, содействуют укреплению межрегиональных и международных связей, оказывают существенное влияние на привлечение прямых инвестиций, повышают конкурентоспособность продукции Нижегородских предприятий, развитие инфраструктуры, транспорта, туризма. [2, с. 222].

В данном регионе наиболее популярным объектом промышленного туризма является Выксунский металлургический завод. На предприятии существует уже три разработанных экскурсионных маршрута: «Рождение труб большого диаметра», «Удивительные превращения стали» и «Мир

горячих колес». Кроме того есть прекрасный музей, где использованы современные технологии при проектировании современных экспозиций. На территории Выксунского металлургического завода можно увидеть неповторимые памятники промышленной архитектуры и технического искусства, выстроенные российским инженером Владимиром Григорьевичем Шуховым в конце XIX столетия [1].

Прежде всего, необходимо проанализировать экономическую составляющую столицы региона – Нижнего Новгорода, который является крупнейшим центром России после Москвы и Санкт-Петербурга, где исторически сложился крупнейший промышленный узел еще в XVIII веке.

В Нижегородском регионе интерес привлекают предприятия, владеющие историко-промышленными потенциалами и популярными отечественными брендами:

- Горьковский автомобильный завод (ГАЗ). Производитель легковых и грузовых автомобилей. В годы Великой Отечественной войны (ВОВ) он изготавливал военные легковые автомобили повышенной проходимости ГАЗ-64, ГАЗ-67, БА-64, танков Т-70 и Т-80, самоходных установок, миномётов, снарядов для ракетной установки «Катюша»;

- завод Красное Сормово. Одно из старейших судостроительных предприятий в данной сфере. Самые известные: мартеновская печь, дизель-электроход «Вандал», паровая машина на судах с клапанным распределением пара по цилиндрам, отечественный танк Т-34 и серийный выпуск данных легендарных танков, подводная лодка «Комсомолец», промышленная установка непрерывной разливки стали, морской железнодорожный паром, двухкорпусное морское крановое судно, и многие другие;

- авиастроительный завод «Сокол». Уже больше 80 лет изготавливает военную и гражданскую авиатехнику. В годы Великой Отечественной войны каждый третий истребитель был выпущен заводом. На сегодняшний день практикуется на выпуске истребителей рода «МиГ»;

- Нижегородский телевизионный завод им. В.И. Ленина (ПАО «НИТЕЛ»). В годы ВОВ практически предприятие снабжало средствами связи;

- завод «Гидромаш» – основное отечественное предприятие по изготовлению, разработке и проверке шасси для самолетов;

- завод Красный Якорь крупнейший производитель для судоремонтных и судостроительных предприятий, машиностроительных предприятий, предприятий горнодобывающей отрасли, рыбодобывающих, лесозаготовительных и сельскохозяйственных предприятий изготавливающий высокопрочные цепи, якоря, разные грузоподъемные оборудования и комплектующие приборы;

- Нижегородский масложировой комбинат. Производит знаменитый майонез «Провансаль». На сегодняшний день ассортимент цеха очень многообразный это: продукты питания (майонез, кетчупы, соусы, томатная паста, жареные семечки подсолнечника, кокосовое масло, жиры и пищевые ингредиенты). Комбинат производит промышленные маргарины и мыло (туалетное, жидкое, хозяйственное), влажные салфетки, моющие средства;

Таким образом, мы видим, что такие гиганты промышленной индустрии имеют на своей территории музейные объекты или имеют возможность организовать на собственное предприятие безопасные экскурсии для обзора туристов. Здесь может быть представлен весь производственный процесс предприятия, либо какая его часть. Промышленный туризм – катализатор притока туристов, усиливающий дестинацию региона.

Кроме областного центра, множество районов обладают туристским потенциалом. Примеры предприятий, которые могли бы открыть свои двери для показа:

- Павловский автобусный завод (ПАЗ);
- Заволжский моторный завод (ЗМЗ). Выпускает автомобильные бензиновые и дизельные двигатели [3, с. 45-48].

Экскурсии в Нижегородской области проводят не только крупные заводы, но также фабрики и не большие промышленные предприятия. К примеру, пользуются известностью маршруты на фабрику ёлочных игрушек «Ариель» также фабрику мороженого «Колибри». Кроме того, возможно посетить пивоваренный завод Лысковского и пивоварню Heineken, посмотреть, как изготавливается пиво. Продукция ЗАО «Пивоваренный завод Лысковский» неоднократно завоевывала золотые и серебряные медали на выставках «Международная пивная выставка-ярмарка» (г. Сочи) и Всероссийский научно-промышленный форум «Россия Единая».

Помимо вышеперечисленных предприятий, на производственные площадки впускают посетителей такие гиганты, как крупный изготовитель ПВХ в России завод «РусВинил» и компания «СИБУР» [8, с. 443-448].

Холдинг «СИБУР» проводит экскурсии почти на всех предприятиях и во всех регионах. Есть два вида экскурсий: с более подробными деталями и без. В первом варианте это автобусно-пешеходная экскурсия с исследованием всех главных установок, визитом Центрального пульта управления, и посещением лабораторий. В данном туре нужно обязательно переодеться в спецодежду/спецовую обувь и получить средства индивидуальной защиты. Во втором случае экскурсия предполагает собою обход местности на автобусе без входа в «красную зону» (то есть в зону, где работают установки и люди, которые их обслуживают).

Инструктаж по технике безопасности проводится в обоих случаях для туристов. Экскурсии ведутся в основном для организованных групп: учащихся школ, вузов, техникумов, других организаций, заранее подавших заявки на посещение предприятий [6].

Тем не менее, в наше время промышленный туризм недостаточно развит, только 4% предприятий из 18 тысяч во всей стране проводят экскурсии. Чтобы это исправить, нужно создание базы производств, которые готовы пустить к себе туристов.

Таким образом, развитие промышленного туризма способствует усилению туристской дестинации города и региона, созданию бренда. Для небольших предприятий, музейная и выставочная деятельность является финансовой поддержкой, что дает возможность дополнительной самореализации предприятия.

Список литературы

1. Выксунский металлургический завод [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://omk.ru/vyksa/> (Дата обращения: 10.02.2020)
2. Докашенко, Л. В., Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона [Текст] / Л. В. Докашенко, С. С. Полянина // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей, выпуск 14. 2013. - 222 с.
3. Дубик, Е. А. Оборонно-промышленная статистика в годы ВОВ Нижегородского региона России [Текст] / Е. А. Дубик, С. А. Дубик, Л. Н. Басова // Научные труды молодых ученых: сборник статей Всероссийской научнопрактической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. - С. 45-48.
4. Дубик, Е. А. Промышленный Нижний – индустриальная область [Текст] / Е. А. Дубик, Л. Н. Басова, Е. И. Коржеманов // Scienceandeducation: problemsandinnovations: сборник статей III Международной научнопрактической конференции – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. - С.170-174.
5. Усов, Н. В. Акселерация социально ориентированных проектов школьников, студентов и выпускников вузов: учеб. пособие [Текст] / Н. В. Усов, Е. А. Дубик, Т. В. Болоничева; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р. Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2020. – 137 с.
6. Холдинг «СИБУР». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sibur.ru/> (Дата обращения: 10.02.2022).
7. Что такое промышленный туризм. Промышленный туризм в Европе [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tothostel.ru/> (Дата обращения: 10.02.2022).
8. Шкунова, А. А., Перспективы развития промышленного туристского кластера в Нижегородском крае [Текст] / А. А. Шкунова, Т. Е.

УДК 338.48.432

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И РЕСУРСНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ
АГРАРНОГО ТУРИЗМА**

Гужова Л. Г., Сынкova Д. О.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая
Григорьевича Столетовых (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: статья посвящена развитию аграрного туризма как перспективному направлению общественно полезного и экономического вида деятельности. Предметом статьи являются региональные особенности и ресурсный потенциал Владимирской области для развития сельского туризма. Целью является выявление особенностей территориальной организации и направлений развития сельского туризма во Владимирской области. Объект исследования – сельский туризм как географический феномен.

Ключевые слова: агротуризм, сельский туризм, агрохозяйства, Владимирская область

**REGIONAL PECULIARITIES AND RESOURCE POTENTIAL
OF THE VLADIMIR REGION FOR THE DEVELOPMENT OF
AGRARIAN
TOURISM**

Guzhova L. G., Synkova D. O.

*Vladimir State University named after
Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article is devoted to the development of agrarian tourism as a promising direction of socially useful and economic activity. The subject of the article is the regional characteristics and resource potential of the Vladimir region for the development of rural tourism. The aim is to identify the features of the territorial organization and directions of development of rural tourism in the Vladimir region. The object of the research is rural tourism as a geographical phenomenon.

Key words: agrotourism, rural tourism, agricultural farms, Vladimir region

В Российской Федерации туризм стал одним из направлений развития хозяйства во многих регионах. Развитие внутренних форм туризма и рекреации, в том числе и сельского туризма, приобрело особую значимость для социально-экономического благополучия субъектов РФ, а пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19) лишь способствовала повышенному вниманию к данному сегменту туристского рынка. Пандемия коронавируса стимулировала к переориентации туристского потока из города в сельскую местность и новому витку развития сельского туризма в России.

На сегодняшний момент доля сельского туризма, по оценкам Федерального агентства по туризму, составляет 2% всего рынка туризма в РФ, несмотря на это, отрасль имеет достаточные перспективы для эффективного развития [3].

Развитие сельского туризма в российских регионах вступило в активную фазу. Так, в 2015 г. сделана первая попытка стандартизировать понятие «сельский туризм». Разработан и принят на федеральном уровне первый правовой акт ГОСТ Р 56641-2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования» [1].

Владимирская область - важный туристический регион России со значительными рекреационными ресурсами и большим потенциалом для дальнейшего развития туризма. Область является частью маршрута «Золотое кольцо России» [8].

Модное направление сельского туризма открывает новую возможность развития туристического потенциала в регионе. Владимирская область для этой цели вполне приспособлена – здесь есть не только сельские локации с большим потенциалом, но и уже действующие объекты агротуризма. Отдых в сельской глубинке Владимирской области представляет немалый интерес для горожан, желающих приобщиться к традиционному укладу жизни, познакомиться с работой и попробовать плоды стараний сельхозпроизводителей.

Около 64% учреждений агротуризма Владимирской области сформировали полный пакет туристских услуг. На официальном туристическом портале Владимирской области сейчас в разделе «сельский туризм» значатся 30 объектов. Особый интерес представляют охотничье-рыболовные хозяйства (8 шт.), страусиные фермы (2 шт.), конноспортивные комплексы (16 шт.), животноводческие комплексы (29 шт.), музеи-усадьбы (4 шт.), пасеки (2 шт.). Большая часть объектов агротуризма представлена личными подсобными хозяйствами и коллективными фермерскими хозяйствами. Рассмотрим несколько

интересных мест [6].

Аграрно-туристический комплекс Богдарня, Владимирская область.

«Богдарня» — результат стараний англичанина Джона Кописки и его русской жены Нины. Они купили старинную усадьбу и заброшенный советский колхоз на окраине деревни Крутово под Петушками. Они превратили усадьбу в гостевой дом и ресторан, восстановили колхозные постройки и наладили производство молока и сыра. В «Богдарне» есть своя ферма и конюшня, сырный магазин и ресторан с фермерской кухней.

Агротуристический комплекс «Горыныч» - это фермерское хозяйство, открытое для посещения туристами. Он расположен в экологически благоприятном районе, где нет крупных предприятий. Гостям предлагается выставка породистых домашних животных и развлекательные программы. Программа рассчитана на туристов всех категорий и всех возрастов. Развлекательные мероприятия также включают: конкурс "доение козы", мастер-класс по сыроварению - приготовление сыра из козьего молока и дегустация готового продукта. Туристы имеют возможность поработать трактористами: вспашка, сенокос.

Национальный парк «Мещера» - Экологический объект с элементами сельского туризма включает комплекс «Русское подворье». В экспозициях под открытым небом представлены различные виды изгородей, колодцев, русских бань, стогов сена, чурок, кровельных покрытий, которыми пользовались наши предки. Экспозиция «Русская изба» воссоздает интерьер избы мещерских крестьян XIX - начала XX века. По предварительному заказу можно устроить пикник: печеная картошка, домашние соленья, шашлык. Услуги ночлега не предоставляются.

Агроусадьба «Петрушино» - усадьба находится в живописном месте Владимирской области, Собинский район, деревня Петрушино. На её территории производятся натуральные продукты. Здесь активно развивается агротуризм. На территории усадьбы проводятся лечебные процедуры на основе меда и других продуктов пчелы (апитерапия). В состав апитерапии входят: пчелиный яд, мед, цветочная пыльца, прополис, маточное молочко, воск. Услуги: отдых в пчелиных домиках, прокат спортивного инвентаря, организация пикников, продукты пчеловодства, животноводства и овощеводства. Для размещения туристов предусмотрен гостевой дом.

Рыбопромысловый участок «Улово» - расположен в Суздальском районе на реке Уловка - притоке реки Нерль. Площадь водоема 22 га, средняя глубина более 2х метров, максимальная 8,6 – 12 м. Удобные подъездные пути, живописные берега, высокая рыбопродуктивность водоема привлекают профессиональных рыбаков и просто любителей

рыбалки. Рыбалка на озере осуществляется после приобретения разрешения на вылов. К услугам гостей: аренда беседок, гриль-домиков, спальных домиков и площадок для отдыха, кафе с гриль-меню.

Пасека Егоровых - Юрьев-Польский район, с. Малолучинское. Оборудование пасеки, включает в себя: ульи 180 шт., поилка для пчел, техническое помещение, набор пчеловодных инструментов (дымари, роевни, пчеловодные ножи, воскотопка, медогонка и т. д.), омшанник (зимовник) – специальное помещение для зимовки пчел. Туристы могут приобрести продукты пчеловодства (мед, пергу, медовуху, забрус, мед в сотах, прополис, пыльцу), косметические средства на основе меда. Проживание не предоставляется.

База отдыха «Гостец» Конно-познавательный клуб "БАЗУКА" - Петушинский район, деревня Гостец. На базе можно покататься на снегоходе, коньках, лыжах, велосипедах, посетить мини зоопарк, баньку, поиграть в пейнтбол, совершить экскурсию по церквям, взять уроки резьбы по дереву, заняться рыбалкой и охотой. На базе работает конный клуб, который приглашает гостей на конные прогулки. Маршруты разработаны для разных уровней владения лошадьми. Желающие могут пройти обучение навыкам верховой езды. Здесь же, на конюшне, можно почистить лошадей, дать им воды, покормить, привезти с поля повозку с сеном, остаться на ночь на втором этаже конюшни в гостевых комнатах со всеми удобствами [8].

Однако, несмотря на хорошие перспективы, у сельского туризма во Владимирской области есть и ряд проблем. Среди них – отсутствие комплексного подхода к развитию туристского потенциала, отсутствие эффективного механизма управления, недостаточность развития туристской инфраструктуры, отсутствие научных данных, позволяющих прогнозировать развитие рынка в сфере сельского туризма и влиять на туристскую деятельность, отсутствие системы оценки качества услуг сельского туризма, низкий уровень информационно-консультационных услуг из-за непрофессионализма кадров [4, с. 20-25].

Развитие сельского туризма вблизи с Москвой и Санкт-Петербургом, а именно во Владимирской области может быть перспективным. Наличие большого числа покинутых и разрушенных деревень говорит о большой инвестиционной привлекательности Владимирской области, ведь эти земли так и остались поселковыми, и в них значительно проще разместить этнографические деревни — гостевые комплексы. Агротуризм предполагает посещение не только сельской местности, но и небольших городов с населением до 30 тысяч человек [9, с. 108].

Поддержка бизнеса в сельской местности носит комплексный и

системный характер, так как оказывает положительное влияние на решение социально-экономических проблем. Сельский туризм чрезвычайно важен для комплексного развития сельских территорий и повышения уровня жизни местного населения, он поможет улучшить инфраструктуру, сервис, а главное, обеспечит сельских жителей работой и новыми источниками дохода. Влияние сельского туризма на сельскую местность показано на рисунке 1 [5, с. 3–10].

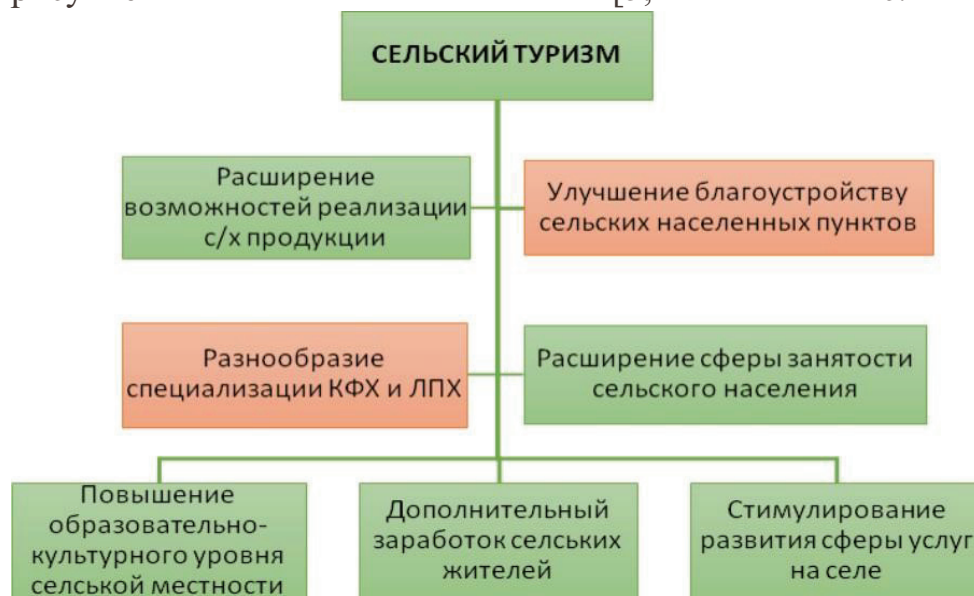


Рисунок 1 - Влияние сельского туризма на сельскую местность

В целях повышения туристической привлекательности сельских территорий во Владимирской области необходимы следующие меры: создание агротуристских кластеров; проведение образовательных мероприятий (курсы повышения квалификации, обучающие семинары, мастер-классы, тренинги) для владельцев сельских гостевых домов, представителей крестьянских (фермерских) хозяйств, индивидуальных предпринимателей, сельских жителей, занятых в организации и предоставлении туристских услуг в сельской местности; освещение в средствах массовой информации лучшего опыта и наиболее успешных проектов по развитию сельского туризма [2, с. 23-30, 7].

При создании необходимых условий и развитой инфраструктуры сельского туризма есть все шансы для того, чтобы в будущем Владимирская область стала одним из лидеров в этой отрасли.

Список литературы

1. ГОСТ Р 56641-2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования». – М.: Стандартинформ, 2015. –8 с.

2. Алексеев, А. И. Основные вопросы географического изучения сельской местности [Текст] / А. И. Алексеев, С. А. Ковалев, В. А. Максимов // Сельская местность: Межвуз. науч. сб. - Уфа: Изд-во Башкир. ун-та, 2016. - С. 23-30.
3. Ассоциация содействия развитию агротуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agritourism.ru/ru/about/https://pomorland.pro/upload/iblock/07c/07ca6cbe10f45e62e5316af132c51619.pdf> (Дата обращения: 19.02.2022).
4. Ветрова, Е. А. Проблемы устойчивого развития туризма Владимирской области [Текст] / Е. А. Ветрова, И. А. Егоршев // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 8-7. С. 20-25.
5. Голубева, А. Н. Проблемы развития сельских территорий и аграрной экономики региона / А. Н. Голубева // Вестник АПК Верхневолжья. – 2014. –№4 (28) – С. 3–10.
6. Гужова, Л. Г. [Текст] / Л. Г. Гужова, К. А. Суханова, О. А. Казурова // Анализ современного состояния агротуризма Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-agroturizma-vladimirskoy-oblasti/viewer> (Дата обращения: 19.02.2022).
7. Комплексное развитие туризма в сельской местности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kaicc.ru/content/kompleksnoe-razvitie-turizma-v-selskoj-mestnosti> (Дата обращения: 19.02.2022).
8. Официальный туристический портал Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vladimirtravel.ru/> (Дата обращения: 19.02.2022).
9. Сельский туризм – перспективное направление в развитии поселений: метод. реком. – М.: ФГБНУ «Росинформ-агротех», 2017. – 108 с.

© Л. Г. Гужова, Д. О. Сыськова, 2022

УДК 338.486.6(476)

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ КЛАСТЕРНЫХ СТРУКТУР В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ ПРИПЯТСКОГО ПОЛЕСЬЯ

Демьянов С. А., Гречишкина Е. А.

*Полесский государственный университет (ПолесГУ),
г. Пинск, Республика Беларусь*

Аннотация: в данной статье приводится исследование предпосылок формирования туристических кластеров в Припятском Полесье, дается обзор

актуальных статистических данных развития туризма в Припятском Полесье и проводится анализ туристско-рекреационного потенциала региона как условий формирования кластерных структур.

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, туристический кластер, туристско-рекреационный потенциал, Припятское Полесье.

PREREQUISITES FOR CREATING CLUSTER STRUCTURES IN THE TOURIST SPHERE OF PRIPYAT POLESIE

Demyanov S. A., Grechishkina E. A.

Polesky State University, Pinsk, Republic of Belarus

Abstract: this article provides a study of the prerequisites for the formation of tourist clusters in Pripyat Polesie, provides an overview of current statistical data on the development of tourism in Pripyat Polesie and analyzes the tourist and recreational potential of the region as conditions for the formation of cluster structures.

Key words: tourism, sustainable development, tourist cluster, tourist and recreational potential, Pripyat Polesie.

Припятское Полесье – это аутентичный полесский регион Республики Беларусь, который представляет собой один из значимых центров развития туризма в Беларуси, обладает достаточными ресурсами для формирования центра туристического спроса. Однако такие факторы, как удаленность от ключевых транспортных путей, центров формирования туристического предложения и недостаточная активность органов местной власти привели к снижению аттрактивности и популярности Припятского Полесья [4]. Дестинация Припятское Полесье включает три района Брестской области (Лунинецкий, Пинский и Столинский) и четыре района Гомельской (Житковичский, Мозырский, Наровлянский и Петриковский) общей площадью 1825,3 тыс. га.

Цель статьи заключается в исследовании предпосылок для создания кластерных структур в туристической сфере Припятского Полесья для дальнейшего совершенствования региональной туристской политики и разработки рекомендаций по стратегическому планированию устойчивого развития туризма.

Основной целью создания туристического кластера является формирование выгодного туристического имиджа региона на рынке международных туристических услуг, популяризация туристического продукта, расширение географии привлеченных туристов и повышение привлекательности въездного и внутреннего туризма путем формирования комплексного туристического продукта, раскрывающего потенциал региона [1, с.187-225].

Для исследования уровня развития инфраструктуры региона проанализируем основные социально-экономические показатели. В 2020 году общий объем выручки, поступившей от размещения в гостиницах и аналогичных средствах размещения, в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и других специализированных средствах размещения Припятского Полесья, составил 17306,1 тыс.руб, что всего на 4,05% больше чем в 2015 г. при этом еще в 2019 г. объем выручки составлял 22400,2 тыс.руб. Данное падение связано с сокращением туристических потоков не только в Беларуси, но и в мире, обусловленным пандемией Covid-19. При этом в 2020 г. наибольшая доля выручки была получена в Мозырском районе (44,6%). Более 80% выручки получено от размещения в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и других специализированных средствах размещения.

Однако, более чем в 2,8 раз увеличилась выручка от размещения в индивидуальных средствах размещения и составила в 2020 году 5059,2 тыс.руб., что свидетельствует о переориентации гостей Припятского Полесья с коллективных средств размещения на индивидуальные. В разрезе региональной структуры доходов 47,4% приходится на Мозырский район.

Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, в 2020 гг. существенно сократилась по сравнению с предыдущими годами и составила всего 227,6 тыс. руб. При этом в доковидном 2019 г. эта сумма была на 729,8 тыс. руб. больше и составляла 957,4 тыс. руб. В разрезе региональной структуры доходов более половины их приходится на Петриковский район.

Стоимость путевок или проживания в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и других специализированных средствах размещения за 2020 г. по сравнению с 2015 г. увеличилась всего на 3,5% и составила 14345,2 тыс. руб., что на 23,5% меньше, чем в 2019 г. В разрезе региональной структуры доходов более половины их приходится на Петриковский район. Лидирующими районами являются Мозырский и Пинский.

Номерной фонд гостиниц и аналогичных средствах размещения, санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средствах размещения составил в 2020 г. 1316 номеров, что на 7,13% меньше чем в 2015 г. В разрезе региональной структуры более 40% номерного фонда приходится на Мозырский район.

К причинам, сдерживающим развитие туризма в Припятском Полесье, можно отнести следующие [2]: неэффективная политика продвижения регионального турпродукта; недостаточное развитие туристской и сопутствующей инфраструктуры; недостаточный уровень сервиса; слабое информационное обеспечение туризма в Припятском Полесье; низкая

инновационная активность туристических предприятий; радиоактивное загрязнение отдельных территорий и др.

Наиболее важной предпосылкой формирования кластерных структур в туристической индустрии является туристско-рекреационный потенциал.

Территория Припятского Полесья характеризуется равнинным рельефом с незначительными перепадами высот и покрыта густой гидрографической сетью, представленной реками и искусственно созданной системой каналов и канав. Основные из которых – река Припять и ее притоки (левобережные – Пина, Ясельда, Бобрик, Птичь и др.; правобережные – Стыр, Горынь, Ствига, Уборть, Льва, Моства).

Водные туристические ресурсы Припятского Полесья представлены также озерами, водохранилищами, судоходными и несудоходными каналами: озера Белое, Бобровичское, Выгонощанское, Ореховское, Споровское, Черное, Червонное, Вульковское, Городищенское, Кончицкое, Вылазское, а также водохранилища – Велутское, Собельское, Погост, Дубенецкое, Морочно, Жидче; каналы – судоходный Днепровско-Бугский водный путь, Огинский, Ясельдовский, Дубойский, Волчанский и Лунинецкий [7, с.71-75].

В Столинском районе расположены уникальные болотные массивы Морочно, Красное, Гало и Ольманские болота, а в пределах Лунинецкого – крупный болотный массив Гричин.

Припятское Полесье отличается достаточно развитой системой особо охраняемых природных территорий и обладает значительными ресурсами ландшафтного и биологического разнообразия, сосредоточенными в пределах природоохранных территорий и природных комплексов. Совокупная площадь природоохранных территорий Припятского Полесья составляет более 16% площади региона (порядка 292 тыс. га).

Система особо охраняемых природных территорий Припятского Полесья включает: Национальный парк «Припятский» (общая площадь – 81,0 тыс.га), 24 заказника республиканского и местного значения общей площадью 234 тыс.га (ландшафтные – Простырь, Средняя Припять, биологические – Ступское, Ермаки, Изин, Кончицы, Подмостье, Тур и охраняемые торфяники – Болгары, Вуйвичи, Городищенское, Домашицы, Дублик, Слеповское и др.), 7 памятников природы республиканского значения и 30 памятников природы [7, с.71-75].

Однако территориальное распределение особо охраняемых природных территорий в Припятском Полесье достаточно неравномерно: в Пинском районе Брестской области и Петриковском районе Гомельской области их доля составляет 6,1% от общей площади, в то время как в Столинском районе Брестской области их доля составляет 38,9% [5, с.65-71].

Пойма реки Припять и прилегающие территории обладают уникальными природными и биологическими ресурсами с исключительной ценностью при сохранении биологического разнообразия. В соответствии с Рамсарской

Конвенцией ландшафтные заказники «Средняя Припять» и «Простырь» включены в список водно-болотных угодий международного значения. Республиканский ландшафтный заказник «Простырь» имеет правовой статус трансграничного рамсарского угодья.

Важное значение для сохранения птиц и развития орнитологического туризма и бердвотчинга имеют заказники «Морочно», «Ольманские болота», «Простырь», «Средняя Припять» и «Туровский луг». К важным ботаническим территориям Европы относится Национальный парк «Припятский». Значительная часть Наровлянского района Гомельской области располагается на территории Полесского радиационно-экологического заповедника.

В структуре туристических потоков по Брестской области регион Припятского Полесья занимает порядка 20-25%, сохраняя положительную динамику развития.

На территории Припятского Полесья реализуется ряд международных проектов, направленных на создание кластерных структур в туризме. В рамках проекта USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие» в 2012-2014 гг. на территории Припятского Полесья были разработаны проекты создания трех туристических дестинаций как протокластеров: «Пинское Полесье», «Полесская Амазонка» и «Мотальскі шлях» [3, с.35-41]. В настоящее время на территории Припятского Полесья функционирует два туристических кластера, которые относятся к зарождающимся кластерам: «Полесская Амазонка» (Столинский район) и «Мотальскі шлях» (Ивановский район).

В пилотный проект создания туристического протокластера «Туристический регион Припятское Полесье» включено 5 административных районов Брестской области: Пинский, Столинский, Лунинецкий, Дрогичинский и Ивановский. В рамках создания кластера планируется создание сети туристических маршрутов по проектной территории, основанных на природном, этнографическом и историко-культурном потенциале региона. Разработаны туристические маршруты «В ладонях Ясельды и Припяти», «Полесская история», «Янаўскі ровар», «Буг объединяте нас» и др. Кроме того, реализация проекта предусматривает формирование системы туристско-информационных центров и проведение событийных мероприятий фольклорной и этнографической тематики. В 2021 году экспорт туристических услуг туристического региона «Припятское Полесье» составил 744 тыс. долл., что в 2,1 раза больше, чем в 2020 году [6].

На проектной территории Припятского Полесья с 2021 года формируется агротуристический кластер «Белая цапля», в состав которого входят заказники «Средняя Припять» и «Простырь», санаторий «Ясельда», Пинский лесхоз, центр традиционной культуры и быта «Спадчына Палесся», «Днепро-Бугский водный путь», центр туризма и краеведения и агроусадьбы Пинского и Столинского районов. Специализация кластера – экологический и сельский

туризм в сочетании с познавательными элементами (культурный, этнографический и фольклорный туризм). На основе богатого природного и историко-культурного потенциала пилотной территории разрабатывается 16 пеших, водных, велосипедных и комбинированных маршрутов.

С 2021 года в рамках проекта «Ландшафтно-ориентированное развитие сельских территорий долины реки Ясельда при участии местного населения» формируется новый агроэкотуристический кластер «Долина реки Ясельда». Заявителем выступил Березовский райисполком, а партнерами – Местный экологический фонд «Заказники Брестской области», «Местный фонд развития сельских территорий» и республиканский биологический заказник «Споровский». Формирующийся кластер «Долина реки Ясельда» специализируется на экологическом, сельском, гастрономическом туризме и бердвотчинге.

Для рационального использования природного потенциала природоохранных территорий и создания предпосылок создания туристических кластеров на территории Припятского Полесья, предлагается комплекс мероприятий по устойчивому развитию экотуризма в регионе: интенсификация процессов разработки и оборудования сети экологических маршрутов и троп на природоохранных территориях Припятского Полесья с учетом уникальности биоразнообразия, наличия орнитологических и ботанических территорий и предельно допустимой антропогенной нагрузки на ООПТ; формирование конкурентоспособного регионального экотуристического продукта Припятского Полесья, основанного на рациональном использовании рамсарских угодий, уникальных ботанических и орнитологических территорий международного значения; формирование экотуристического образа Припятского Полесья как региона с развитой сетью экологических маршрутов и троп; позиционирование природоохранных территорий региона Припятского Полесья как дестинации, обладающей уникальным биологическим и ландшафтным разнообразием; создание необходимой туристско-рекреационной инфраструктуры (туристско-информационных, эколого-образовательных и экотуристических визит-центров, экотроп и зеленых маршрутов на природоохранных территориях); разработка стратегий устойчивого развития экологического туризма для природоохранных территорий, включенных в перечень перспективных для развития зеленого туризма особо охраняемых природных территорий; оптимизация антропогенной нагрузки на природоохранные территории и установление нормативов допустимой антропогенной нагрузки на природные ландшафты ООПТ.

Список литературы

1. Васильченко, А. О. Особенности развития туризма в западных районах Припятского Полесья [Электронный ресурс] / А. О. Васильченко, Е. А. Гречишкина, Т. А. Хвагина // Стратегия глобального развития: Украина-Беларусь: монография / Национальный университет водного хозяйства и природопользования; под ред. А. Ю. Якимчук. – Ровно; Пинск; Варшава: НУВХП, 2017. – Раздел 3. Биотехнологии и проблемы сбалансированного природопользования: социальный, экономический и экологический аспекты, § 3.5. – С. 187-225. – Библиогр. в конце ст. – Режим доступа: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/17921/3/Vasil%27chenko_AO_i_dr_Perspektivy_formirovaniia_innovatsionnykh%20klasterov%20v%20Brestskoi%20oblasti.pdf (Дата обращения: 03.03.2022).

2. Гречишкина, Е. А. Управление устойчивым развитием туризма в регионе [Электронный ресурс] / Е.А. Гречишкина // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета: электронный научный журнал. – 2017. – № 4. – С. 29-39. – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/handle/123456789/16431>. (Дата обращения: 02.03.2022).

3. Демьянов, С. А. Проблемы реализации кластерной концепции развития сельского туризма в Республике Беларусь [Текст] / С. А. Демьянов, А. Ю. Журавский // Roczniki Naukowe Wyzszej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku : czasopismo naukowe / Wyższa Szkoła Wychowania Fizycznego i Turystyki; redaktor naczelna Dorota Sokołowska. – Białystok, 2017. – № 4 (22). – С. 35-41.

4. Еленская, И. Э. Анализ потенциала устойчивого развития туризма в западных районах Припятского Полесья Республики Беларусь [Электронный ресурс] / И. Э. Еленская, Е. А. Гречишкина // Жаҳон иқтисодиёти глобализацияси шароитида туризм индустрияси: халқаро илмий-амалий анжуман: мақолалари тўплами, 2019 йил 10 октябрь / Тошкент давлат иқтисодиёт университети; маъсул муҳаррир Б. Ю. Ходиев. – Тошкент : ТДИУ, 2019. – С. 227-233. – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/handle/123456789/16859> (Дата обращения: 01.03.2022).

5. Куземкин, Д. В. Экологические маршруты как форма реализации экотуристического потенциала природных ландшафтов Припятского Полесья [Текст] / Д. В. Куземкин, С. А. Демьянов // Веснік Палескага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя прыродазнаўчых навук : навука-практычны журнал. – 2018. – №1. – С. 65-71.

6. Полесские районы Брестской области вдвое увеличили экспорт туруслуг в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/regions/view/polesskie-rajony-brestskoj-oblasti-vdvoe->

uvelichili-eksport-turuslug-v-2021-godu-488352-2022/ (Дата обращения: 04.03.2022).

7. Хвагина, Т. А. Туристический потенциал культурно-туристской зоны «Пинское Полесье» [Текст] / Т. А. Хвагина, С. А. Демьянов // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. – 2016. – № 2. – С. 71-75.

© С. А. Демьянов, Е. А. Гречишкина, 2022

УДК 629.3.083.4

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ ДИАГНОСТИКИ АВТОМОБИЛЯ

Дорошенко М. Н.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: При покупке автомобиля водитель должен принимать в расчет срок годности автомобиля или ресурс его отдельных составляющих деталей. Этот показатель зависит от качества материалов, применяемых для изготовления деталей автомобилей конкретной марки и модели; технологию производства. Условия эксплуатации автомобилей: средний пробег автомобиля, природные условия, соответствие нормам по эксплуатации и техническому обслуживанию автомобиля. Что касается сроков годности транспортных средств, приводят цифры от 3 до 15 лет с момента покупки.

Ключевые слова: автомобиль, компьютерная диагностика, автодиагностика, эксплуатация, сервис.

FEATURES OF COMPUTER DIAGNOSTICS OF THE CAR

Doroshenko M. N.

*Vladimir State University named after
Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: When buying a car, the driver must take into account the shelf life of the car or the resource of its individual components. This indicator depends on the quality of materials used for the manufacture of car parts of a particular brand and model; production technology. Car operating conditions: average mileage of the car, natural conditions, compliance with the norms for the operation and maintenance of the car. As for the expiration dates of vehicles, they give figures from 3 to 15 years from the date of purchase.

Key words: car, computer diagnostics, auto diagnostics, operation, service.

Автодиагностика - важнейший этап работ любого автосервиса. Именно она помогает определить основные неисправности автомобиля и наметить будущий план ремонтных работ.

Диагностика является неотъемлемой составляющей любого ремонта, иначе в большинстве случаев выхода из строя автомобиля не будет известно с чего нужно начинать ремонт и вообще что неисправно.

Далее более подробно остановимся на изучении понятия компьютерная диагностики автомобиля и выделим основные особенности этой сферы сервиса.

Задачей диагностики на автотранспортном предприятии является:

- уточнение выявленных в процессе эксплуатации отказов и неисправностей;

- выявление автомобилей, техническое состояние которых не соответствует требованию безопасности движения и охраны окружающей среды;

- выявление перед техническим обслуживанием неисправностей, для устранения которых необходимы трудоемкие ремонтные или регулировочные работы в зоне текущего ремонта;

- уточнение выявленных в процессе проведения технического обслуживания и текущего ремонта характера и причин отказов и неисправностей;

- прогнозирование безотказной работы агрегатов, систем и автомобиля в целом в пределах межосмотрового пробега;

- выдача информации о техническом состоянии подвижного состава для планирования, подготовки и управления производством технического обслуживания и текущего ремонта [1, с. 24].

OBD обозначает бортовую диагностику. Это стандартизированная система, которая позволяет внешней электронике взаимодействовать с компьютерной системой автомобиля. Это стало более важным, так как автомобили становятся все более компьютеризированными, а программное обеспечение стало ключом к решению многих проблем и повышению производительности.

OBD существовал в различных формах задолго до того, как кто-либо произнес слова «информационно-развлекательный» или «подключенный автомобиль». Это произошло в основном из-за двух факторов: необходимость регулирования выбросов и массовое внедрение электронного впрыска топлива автопроизводителями, начиная с 1980-х годов [1, с. 37].

В отличие от карбюраторов или предыдущих механических систем впрыска топлива, электронный впрыск топлива (EFI) требует компьютерного управления. Как и его предшественники, EFI регулирует поток топлива в двигатель, но делает это, используя электронные сигналы, а не механические

биты. Это создало первую серьезную потребность поставить компьютеры в автомобили.

Диагностика является основной целью базы данных. Когда датчики автомобиля решают, что что-то не так, они запускают сообщение, известное как «код неисправности», которое может проявляться в виде индикатора «проверка двигателя» или другого предупреждения на приборной панели. Сканеры OBD могут проверить эти коды неисправностей, чтобы точно определить, что не так, и удалить их из памяти компьютера, как только проблема будет устранена [1, с. 48].

При диагностике для оценки технического состояния автомобиля (агрегата) используют так называемые выходные процессы функционирующего механизма [2, с. 17].

На современных автомобилях диагностика основных рабочих схем проводится постоянно при непосредственной эксплуатации автомобиля. Это происходит благодаря встроенным средствам технического диагностирования (датчикам). Они позволяют водителю постоянно контролировать состояние тормозной системы, расход топлива, токсичность отработавших газов и т.д., а также выбрать экономичные и безопасные режимы работы автомобиля или своевременно прекратить движение в случае аварийной ситуации [2, с. 17].

На практике на станциях технического обслуживания процесс диагностики занимает около часа и его можно условно разделить на 7 этапов:

- внешний осмотр автомобиля;
- проверка тормозной системы;
- проверка амортизаторов и подвески автомобиля;
- проверка рулевого управления автомобиля;
- обзор автомобиля снизу;
- проверка света;
- диагностика электронных устройств автомобиля;
- анализ газов на газоанализатор [3].

Для проведения компьютерной диагностики авто используется самое совершенное и высокоточное оборудование, благодаря которому полученные данные максимально точны и их можно сравнивать с базовыми, для того чтобы сделать вывод о необходимости ремонтных работ. Эта процедура стала очень востребованной в современном мире, так как позволяет человеку, который покупает подержанную машину узнать о ее состоянии практически все, даже самые мелкие подробности, которые с трудом сможет определить даже профессионал, не имеет специализированного оборудования [3].

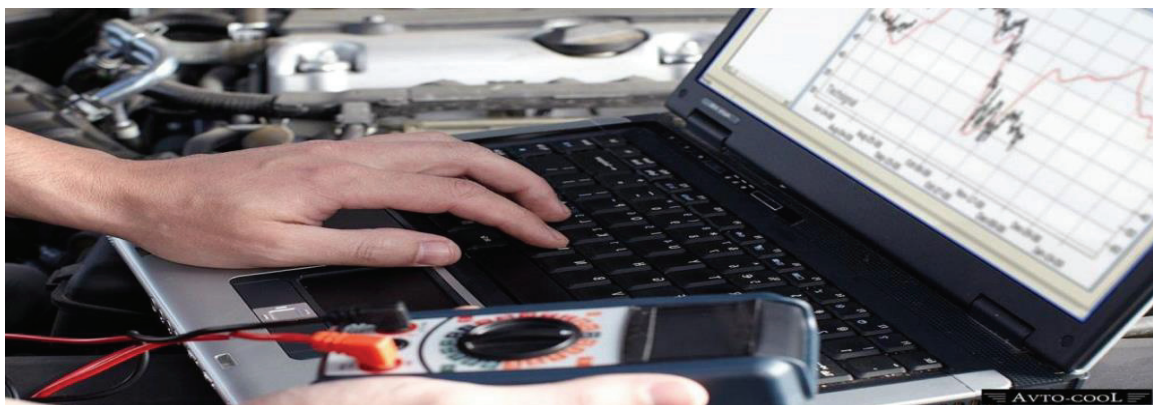


Рисунок 1 - Компьютерная диагностика автомобиля

Сегодня практически все современные иномарки переполнены разнообразными электронными модулями и системами. Именно это обусловило открытие на автомобильных сервисах услуги компьютерная диагностика автомобиля.

Технологии и современные методы компьютерной диагностики позволяют в течение кратчайших сроков эффективно и качественно определить все основные неисправности транспортного средства.

Список литературы

1. Яковлев, В. Ф. Диагностика электронных систем автомобиля: [Текст] / В. Ф. Яковлев. Учебное пособие для специалистов по ремонту автомобилей, студентов и аспирантов ВУЗов - М.: СОЛОН-Пресс, 2007. – 272 с.: ил.
2. Борц, А. Д., Диагностика технического состояния автомобиля [Текст] / А. Д. Борц, Я. Х. Забрость, Ю. В. Иванов. - М.: Транспорт, 2019. – 160 с.: ил.
3. Ченакал А. В. Основы технической диагностики автомобилей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://allbest.ru>. (Дата обращения: 15.02.2022).

© М. Н. Дорошенко, 2022

УДК 372

АНАЛИЗ ДЕТСКИХ ЦЕНТРОВ РАННЕГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ВЛАДИМИР

Дорошенко М. Н., Алоян Р. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: стремление к обучению – важнейший элемент в жизни человека, который как компас «направляет» человека и помогает ему найти свое призвание, свое место в мире. Желание учиться следует вырабатывать

еще с детства. На решение этой задачи направлены современные детские центры раннего развития.

Ключевые слова: детский центр, центр раннего развития, интеллектуальная игра, развлекательная игра.

ANALYSIS OF CHILDREN'S EARLY DEVELOPMENT CENTERS ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF VLADIMIR

Doroshenko M. N., Aloyan. R. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the desire to learn is the most important element in a person's life, which, like a compass, "guides" a person and helps him find his vocation, his place in the world. The desire to learn should be developed from childhood. Modern children's early development centers are aimed at solving this problem.

Key words: children's center, early development center, intellectual game, entertaining game.

В современном мире степень образованности человека занимает особое место. Образование является, своего рода, «визитной карточкой», которая во многом определяет статусность человека и открывает новые возможности. Стремление к обучению следует формировать еще с раннего детства, когда ребенок входит в возраст «почемучки» и начинает интересоваться окружающим его миром. В это время очень важно грамотно и правильно обучать ребенка, чтобы не «спугнуть» его интерес к образованию [3, с 12].

Существует множество специальных организаций, направленных на интеллектуальное развитие детей. Ярким примером таких предприятий может служить детский центр дневного досуга. Это частная (коммерческая или некоммерческая) организация, которая призвана обеспечить малышей необходимыми знаниями, навыками, умениями, а также помогает детям создать опору, которая способствует развитию новых интересов и формированию задатков лидера, направляет на дальнейший жизненный путь.

Существует несколько разнообразных видов детских центров. Среди них:

- семейные – предназначены для семейного досуга в рамках развлекательной программы; выполняют функцию сплочения семьи, а также создают теплые взаимоотношения;
- развивающие – направлены на интеллектуальное развитие детей;
- досуговые – имеют более развлекательный характер, в отличие от развивающих;

- с уклоном – направлены на развитие конкретных навыков у детей [1, с 27].

Главной особенностью таких заведений выступает индивидуальный подход к каждому ребенку. При этом, в зависимости от возможностей ребёнка – длительность занятий определенная. Также, время занятий зависит от возрастных групп детей. Обычно, занятия длятся от 40 минут до часа. В центрах раннего развития дети учатся в игровой форме. Во время занятий они рисуют, поют, играют, раскрашивают, учат иностранные языки.

Существует множество разнообразных способов обучения малышей, но самым популярным и эффективным является обучение в игровой форме. Оно позволяет развивать не только умственные, но и физические качества ребенка. Такие методы обучения вызывают у детей интерес, полностью вовлекают в процесс игры и улучшают настроение.

Интеллектуальная игра – это любая игра, в которой игроки используют свою эрудицию. Как правило, такие игры предполагают ответы на вопросы из различных сфер жизни [2, с 5].

Главная особенность развивающих игр состоит в том, что в них содержится один из главных принципов обучения – от простого к сложному. При этом разные игры развивают разнообразные способности, такие как:

- внимательность;
- память (в особенности зрительную);
- умение систематизировать материал;
- умение находить и исправлять ошибки.

Все эти качества в совокупности составляют то, что называется сообразительностью.

Интеллектуальные игры выполняют сразу две функции:

- досуговую (ребенок во время игры не напрягается, а скорее наоборот, расслабляется и получает от нее удовольствие);
- развивающую (во время игры развиваются не только интеллектуальные, но и психологические способности).

Интеллектуальные игры очень разнообразны, но все они обладают общими особенностями. Среди них:

1. каждая игра представляет собой набор задач, которые ребенок решает с использованием различных подручных материалов (кубики, карточки и т.д.);
2. задачи даются ребенку в разнообразной форме (в виде модели, плоского рисунка, письменной или устной инструкции) и таким образом знакомят его с разными способами передачи информации;
3. задачи даются в порядке возрастания сложности (от простой к сложной) и имеют большой диапазон трудностей (от малышей до

взрослых);

Существует множество разновидностей интеллектуальных игр:

- игры, развивающие восприятие (например, «Кто здесь лишний?», цель игры – выбрать из предложенных вариантов тот, который выделяется);

- игры, развивающие воображение («Волшебные кляксы», цель игры – капнуть кляксу на середину листа и понять, на что она похожа);

- игры, развивающие память («Найди отличия», в ходе игры детям даются две одинаковые картинки, но с небольшими отличиями, которые ребенок должен отыскать);

- игры, развивающие внимание («Запретное движение», суть игры состоит в том, что ребенок повторяет все движения взрослого, кроме запрещенного);

- игры, развивающие логическое мышление («Дополни рисунок», ребенку дается неполный рисунок, который он должен дорисовать) [2, с 10].

Используя игры в практике работы, педагог создает микроклимат для развития творческих сторон интеллекта ребенка. Задача воспитателя — начать интеллектуальную игру и увлечь ребенка. От взрослых зависит, насколько игра будет интересна ребенку.

Немало важным является тот факт, что следует тщательно подойти к созданию игры, ведь это очень сложный и трудоемкий процесс. При создании игры необходимо соблюдать следующие требования:

1. материал игры должен быть интересен детям;
2. игра должна быть не только занимательной, но и несложной;
3. материал игры должен быть научно достоверным. [4, с 41].

Данные требования позволяют создать игру, которая будет выполнять не только развлекательную, но и интеллектуальную функции. Грамотно составленная и реализованная игра позволит пробудить в детях мотивацию к обучению.

Прежде чем провести игру, необходимо четко выработать правила и критерии оценок. За основу можно взять любую форму игровой деятельности и наполнить ее оригинальным содержанием. Для того чтобы грамотно выбрать форму игровой деятельности к определенной тематике, нужно знать классификацию игр.

Все игры делятся на две группы:

- I. творческие игры (направлены на развитие творческих способностей у детей). Творческие игры, в свою очередь, имеют несколько форм:
 1. режиссерские (куклы);
 2. сюжетно – ролевые (дочки-матери);
 3. театрализованные (игра на имитацию движений);
 4. игры с подручными средствами (кубики).

II. вторая группа игр – это игры с правилами. Они делятся на:

1. подвижные игры.

а. по степени подвижности различают:

- игры малой подвижности (съедобно - несъедобно);
- игры средней подвижности (повтори наоборот);
- игры большой подвижности (догонялки).

б. по преобладающим движениям игры бывают:

- с прыжками (вышибалы);
- с пробежками (выше ноги от земли).

в. по вспомогательным предметам различают:

- игры с мячом (вышибалы);
- игры с лентами (назови цвет);
- игры с обручами (кошки-мышки);
- игры с флажками (найди флажок);
- игры с кубиками (пирамидка);
- игры с игрушками (машинки).

2. второй вид игр – это дидактические игры. Они делятся:

а. по содержанию:

- математические (посчитай сколько);
- природоведческие (время года);
- речевые (слова).

б. по дидактическому материалу:

- игры с предметами и игрушками;
- настольно печатные игры (мозаика);
- словесные игры (города) [5].

Ниже представлена классификация игр в схематическом варианте.

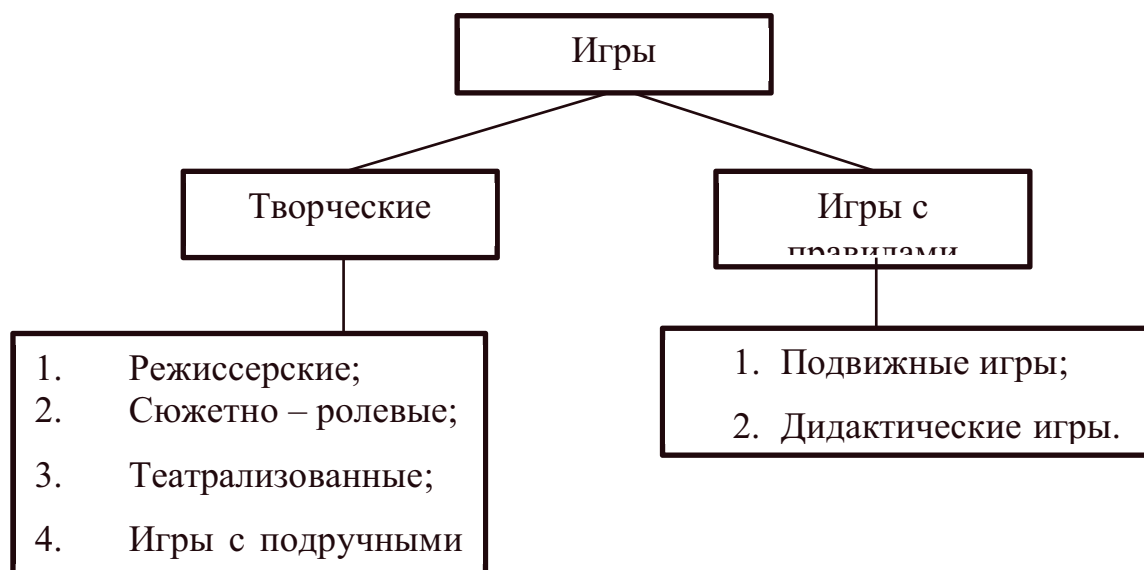


Рисунок 1 – Классификация детских игр

Итоги ранних лет свидетельствуют о резком скачке спроса на обучающие услуги детям. Основной причиной этому является высокий спрос на степень образованности людей.

Нынешние детские центры занимаются не только обучением ребенка, но и формированием в нем личности, поэтому все чаще семьи с детьми обращаются к услугам центров раннего развития.

Для более эффективного функционирования предприятия необходимо грамотно составить портрет потребителя услуги. Чтобы это сделать нежно проанализировать несколько факторов:

1. возраст и пол потребителей;
2. положение в обществе;
3. финансовое положение;
4. образование;
5. географическая расположенность.

Рассмотрим каждый из факторов на примере города Владимир.

Первым делом нужно определить возраст и пол потенциального клиента.

Возрастной период составляет – 7 месяцев – 9 лет.

Согласно официальной статистике территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Владимирской области основными потенциальными потребителями услуги являются дети и дошкольники 5 – 7 лет (62%), чуть меньше доля малышей в возрасте от 1 года до 5 лет (28%) [6]. Ниже представлена круговая диаграмма возрастного соотношения детей, выраженная в процентах:

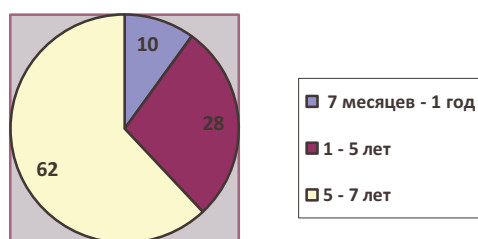


Рисунок 2 – Возрастная доля потенциальных потребителей, %

Изучив рисунок 2 можно прийти к выводу о том, что основными потребителями детского центра являются дети 5-7 лет (62%), чуть меньше доля потребителей в возрасте 1-5 лет, а самая меньшая доля (10%) – малыши от 7 месяцев до года.

Далее нужно проанализировать финансовое положение клиентов.

Средняя заработная плата во Владимире – 21 178 рублей. Исходя из анализа статистических данных, можно прийти к выводу о том, что доля

граждан с заработной платой среднего уровня составляет 74%, а доля граждан с заработной платой выше среднего уровня – 26% [7]. Ниже представлена диаграмма уровня достатка жителей Владимира:

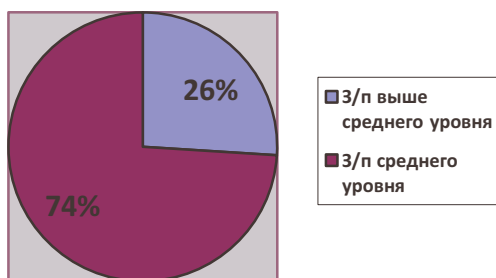


Рисунок 3 - Диаграмма уровня достатка жителей Владимира, %

Основными клиентами детского центра являются семьи со средним уровнем заработка (74%), чуть меньше клиентов с уровнем заработка выше среднего (26%).

Последним пунктом является анализ географической расположенности. Здесь очень важно тщательно изучить выбранную местность – в данном случае – город Владимир. Он включает в себя три крупных района:

1. Ленинский район (площадь – 102,8 км²; население – 124 тыс. чел.)
2. Октябрьский район (площадь – 165,6 км²; население – 112 тыс. чел.)
3. Фрунзенский район (площадь – 41,6 км²; население – 115 тыс. чел.)

Согласно открытым источникам, распределение детских досуговых центров раннего развития по районам следующее:

1. В Ленинском районе числится 15 детских центров;
2. Число детских учреждений в Октябрьском гораздо больше – всего 33;
3. Во Фрунзенском районе 17 детских центров.

Ниже представлена диаграмма географического распределения детских центров:

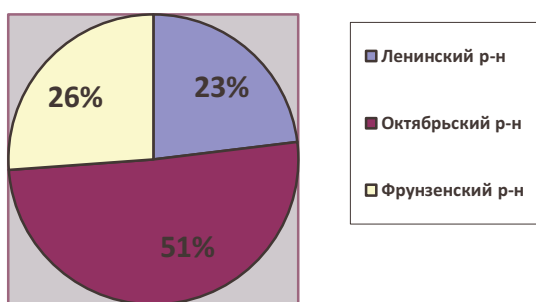


Рисунок 4 - Диаграмма географического распределения детских центров, %

Просмотрев рисунок 4, можно сделать вывод о том, что большее количество центров раннего развития находится в Октябрьском районе (51%), далее по убыванию следует Фрунзенский район (26%) и на последнем месте – Ленинский район (23%).

Таким образом, проанализировав портрет потребителей, можно прийти к выводу о том, что:

1. основными потребителями центра являются дошкольники в возрасте 5 – 7 лет (62%), из семей со средним уровнем достатка;
2. основное количество центров раннего развития расположено в Октябрьском районе.

Основными конкурентами детских центров являются детские сады. В городе Владимир насчитывается около 110 детских садов, из которых 19 частные.

Между детским садом и детским центром существует много принципиальных отличий. Они заключаются в построении бюджета, перечне услуг, уровне сервиса, но главным отличием детских центров является возможность выбора отдельных направлений развития. Сложившаяся ситуация рынка с упором потребителей на муниципальные детские сады в последнее время получила новые тенденции для изменения. Смена внимания родителей в сторону частных предприятий вызвана индивидуальным подходом в группах и более обширным перечнем услуг.

Список литературы

1. Адрианова Е. И. Современные технологии дошкольного образования [Текст] / Е. И. Адрианова, М. А. Богомолова, А. Н. Гришина – М.: Инфра-М, 2020. – 251 с.
2. Аникеева Н. П. Воспитание игрой [Текст] / Н. П. Аникеева – М.: Просвещение, 1987 – 143 с.
3. Выготский Л. С. Психология развития ребенка [Текст] / Л. С. Выготский – М.: Эксмо, 2004 – 512 с.
4. Эльконин Д. Б. Психология игры [Текст] / Д. Б. Эльконин – М.: Книга по Требованию, 2013 – 228 с.

5. Международный образовательный портал МААМ.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.maam.ru/> (Дата обращения 22.12.2020).

6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vladimirstat.gks.ru/> (Дата обращения 16.12.2020).

7. Город Владимир. Старт33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://start33.ru/> (Дата обращения 16.12.2020).

© М. Н. Дорошенко, Р. А. Алоян, 2022

УДК 338.46

АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА СФЕРЫ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «СНАСНА.ВАР» ГОРОДА ВЛАДИМИРА)

Дорошенко М. Н., Гусева А. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николай Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В данной статье представлен анализ оценки удовлетворенности клиентским сервисом предприятий ресторанной сферы города Владимира на примере ресторана «СНАСНА.bar». Анализ выбранного предприятия проводится на основе проведения опроса среди посетителей данного ресторана, направленного на выявление проблем ресторанного обслуживания с последующей интерпретацией результатов.

Ключевые слова: общественное питание, ресторанный бизнес, рестораны, услуги, качество услуг, ресторанное обслуживание, клиентский сервис, Владимир.

ANALYSIS OF CUSTOMER SERVICE IN THE FIELD OF RESTAURANT SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE RESTAURANT "CHACHA. BAR" IN THE CITY OF VADIMIR)

Doroshenko M. N., Guseva A. V.

*Vladimir state University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article presents an analysis of the assessment of customer service satisfaction of the enterprises of the restaurant sector of the city of Vladimir on the example of the restaurant "CHACHA.bar". The analysis of the selected enterprise is carried out on the basis of a survey among the visitors of this

restaurant, aimed at identifying problems of restaurant service with subsequent interpretation of the results.

Key words: catering, restaurant business, restaurants, services, quality of services, restaurant service, customer service, Vladimir.

Предприятия сферы общественного питания являются одной из важнейшей и динамично развивающейся частью сферы услуг. Важнейшей частью в области общественного питания является именно ресторанный сектор. Согласно "ГОСТ 30389-2013. Услуги общественного питания", «рестораном называется предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления» [1, гл.3].

Согласно этому же ГОСТу предприятия сферы общественного питания могут быть классифицированы следующим образом (по типам): «ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин кулинарии» [1, гл.4]. Иной классификатор предприятий в своей статье «Подходы к классификации предприятий общественного питания» отметила Л. К. Горбачева [2, с.34]. Более подробный классификатор, в котором отражена типология предприятий, заявленная в ГОСТе и в статье Горбачевой, представлен в Таблице 1.

Таблица 1 - Классификация предприятий общественного питания

Классификационный признак	ГОСТ	Л. К. Горбачева
	По мобильности: стационарные, передвижные	По интересам потребителей: спортбар, бар с видеоиграми, паб
	По организации производства продукции: на сырье полуфабрикатах, комбинированные	В зависимости от качества сырья: Slow food (биологически чистые продукты)
	По уровню сервиса: предприятия класса люкс, высший, первый	По особенностям обслуживания: свободный доступ, быстрый и демократичный, уличная еда, ресторанный дворик, шоу-рум
	По месторасположению: общедоступные и закрытые	По времени обслуживания: кафе-гамак, антикафе
	По времени работы: постоянно функционирующие, сезонные	По особенностям потребления блюд: кухня открытого типа, рестораны в загородной территории, трактиры

Таким образом, сегодня общественное питание имеет разнообразные виды, формы и особенности предприятия.

Структура сети питания города Владимира нашла свое отражение на рисунке 1 [3]. Исходя из рисунка, мы видим, что город довольно насыщен видовым разнообразием предприятий питания.

Различные национальные блюда представлены в заведениях общепита города. Это – русская, европейская, японская, китайская, восточная и другие национальные кухни. Приоритетным направлением остается открытие предприятий русской национальной кухни, которых насчитывается более 20. Так как Владимир является привлекательным местом для посещения туристов, поскольку входит в список городов Золотого кольца России и имеет огромное число достопримечательностей, возможно, следует сделать упор на активное развитие и улучшение предприятий именно русской национальной кухни, что также может стать привлекательным и для самих жителей города.

В городе функционирует огромное количество различных ресторанов, каждый из которых по-своему популярен сред населения. Однако мне хотелось бы проанализировать уровень удовлетворенности ресторанным обслуживанием города Владимира именно на примере ресторана «СНАСНА.bar» [4], поскольку данное заведение имеет большое число подписчиков в социальной сети «Instagram».

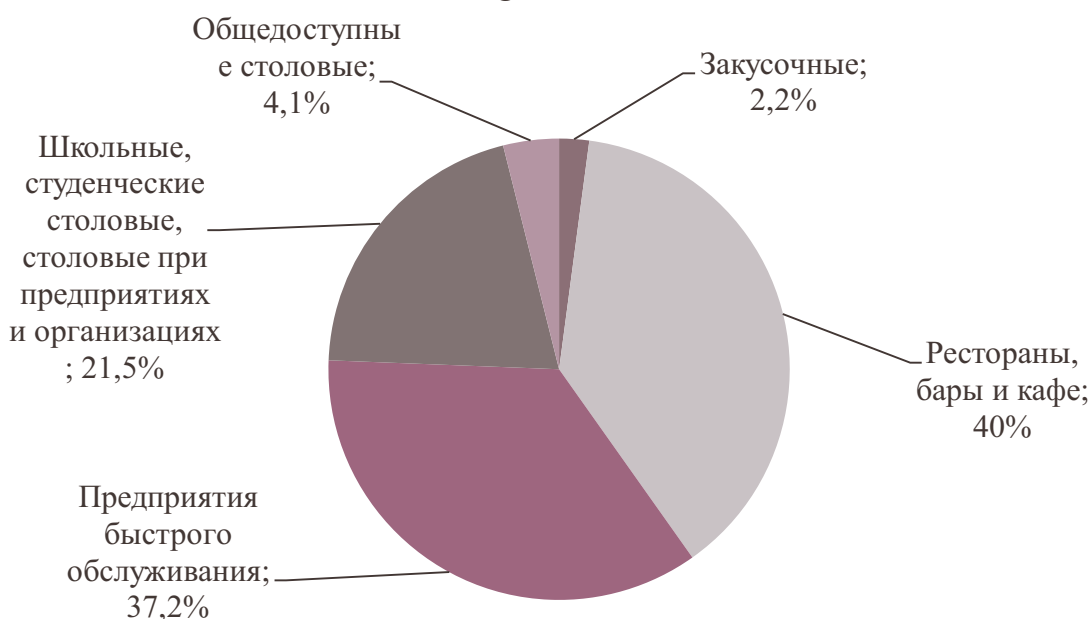


Рисунок 1 - Предприятия питания г. Владимира

Краткая характеристика выбранного ресторана представлена в Таблице 2. В клиентскую зону ресторана «СНАСНА.bar» г. Владимира входят: непосредственно сам зал ресторана, зал караоке, зона у бара, фотозона, гардероб, туалеты. Изюминкой ресторана является панорамный вид, с которого хорошо видны окрестности города.

Таблица 2 – Характеристика ресторана «СНАСНА.bar»

Форма собственности	Достоинства и недостатки сайта	Наличие мобильного приложения	Предоставляемые услуги	Штат сотрудников
Общество с ограниченной ответственностью	<p>Достоинства: интерфейс и навигация сайта достаточно удобны: все вкладки четко видны, нет нагромождения лишней информации, шрифт сайта довольно крупный, информацию на сайте можно легко найти.</p> <p>Недостатки: отсутствует функция быстрого поиска.</p>	Мобильное приложение отсутствует.	<p>Производство, реализация и организация потребления продукции питания; организация отдыха и досуга;</p> <p>доставка еды;</p> <p>живая музыка;</p> <p>услуги кальяна.</p>	<p>Директор ресторана;</p> <p>управляющий;</p> <p>шеф-повар;</p> <p>су-шеф;</p> <p>повара;</p> <p>бармены;</p> <p>официанты;</p> <p>кальянный мастер.</p>

Для выявления проблем клиентского сервиса выбранного ресторана был составлен опрос, который удалось провести на официальном аккаунте ресторана «СНАСНА.bar» в социальной сети «Instagram». В опросе приняли участие 109 человек различного социального статуса, пола и возраста. Большинство опрошенных - женщины (55%), а по статусу лидирующую позицию заняли работники(56%). 45% - люди в возрасте 30-45 лет.

После проведения опроса были получены следующие результаты:

1. Среди опрошенных 32,1% высказали мнение, что официанты навязчивы в обслуживании (рис. 2). Это является важным аспектом, поскольку не всегда официанты видят грань между любезностью и навязчивостью, которая может раздражать посетителя и отталкивает его от дальнейшего посещения заведения.

Бывает ли такое, что официант слишком навязчив в обслуживании?

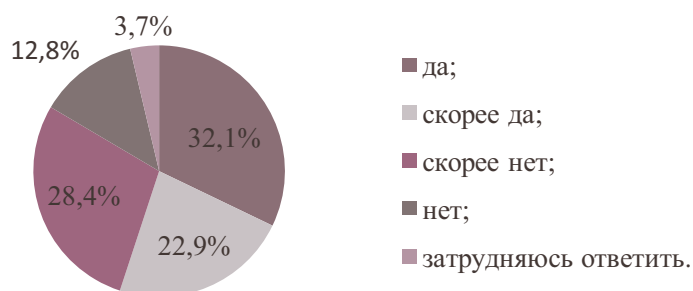


Рисунок 2 - Навязчивость в обслуживании

2. Довольно противоречивыми оказались результаты ответа на вопрос о грубости и незаинтересованности персонала по отношению к гостям. Однако большинство опрошенных ответили положительно, а именно – 24,8%. (рис. 3).

Сталкивались ли вы с грубостью и незаинтересованностью персонала по отношению к вам в ресторане?

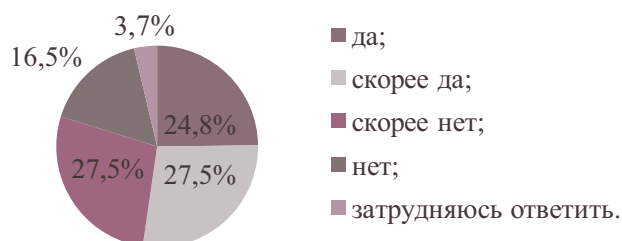


Рисунок 3 - Грубость и незаинтересованность персонала

3. 39,4% участников опроса абсолютно не удовлетворены тем, как встречают посетителей ресторана (рис. 4), несмотря на то, что встреча гостей считается одной из важнейших и первостепенных задач для персонала, которая должна быть выполнена безупречно. Ведь первое впечатление складывается именно во время встречи гостей.

Удовлетворены ли вы тем, как встречают посетителей?



Рисунок 4 - Встреча посетителей

4. 31, 2% респондентов считают, что официанты не знают содержание меню наизусть (рис. 5). При этом руководство ресторана должно периодически «проверять» своих сотрудников на знание всех блюд в меню, их состав.

Всегда ли официант знает содержание меню наизусть?

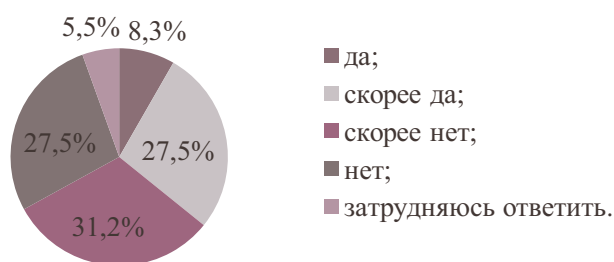


Рисунок 5 - Знание меню официантом

5. Долгое обслуживание в ресторане также является частой жалобой гостей, что необходимо срочно исправлять, ведь среди опрошенных 32,1% столкнулись с данной проблемой (рис. 6). К тому же скорость обслуживания в ресторане является очень важным моментом, так как в современном мире крайне ценным ресурсом является именно время, и если в ресторане приходится слишком долго ждать, пока вас обслужат, то с большей вероятностью данное заведение не будет популярно.

Долго ли вам приходилось ждать, пока вас обслужат?

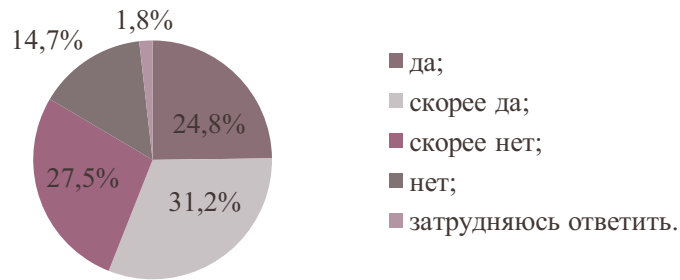


Рисунок 6 - Оценка скорости обслуживания

6. Уровень сервиса ресторана в целом оценивается респондентами скорее плохо (47,7%) (рис. 7). Для его улучшения руководителю потребуются провести ряд мероприятий, связанных с повышением качества обслуживания в заведении.

Оцените уровень сервиса в ресторане в целом:



Рисунок 7 - Оценка уровня сервиса в целом

7. 39,4% опрошенных скорее не отдали бы свое предпочтение данному ресторану (рис. 8).

Вы отдали бы свое предпочтение данному ресторану?

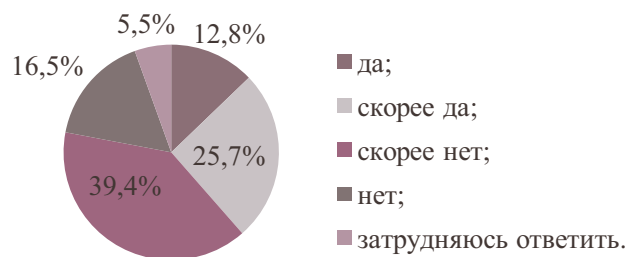


Рисунок 8 - Предпочтение данного ресторана посетителями

Респонденты также столкнулись со следующими проблемами при обслуживании: слишком долгое ожидание, непрофессионализм работы администратора, остывшая еда, неправильный порядок подачи блюд, невнимательные официанты, неумение персонала разрешать конфликтные ситуации.

Однако среди позитивных моментов можно выделить следующие:

1. Внешний вид персонала ресторана 38,5% респондентов оценивают скорее хорошо.
2. 50,5% опрошенных довольны атмосферой заведения.
3. Место расположения ресторана для 45,9% участников опроса является удобным.

Таким образом, мнение респондентов об уровне сервиса в ресторане «СНАСНА.bar» города Владимира все-таки разделилось. Часть клиентов считает, что обслуживание в данном заведении находится на хорошем уровне и не требует дополнительных усилий от сотрудников, другая же часть считает, что необходимо решать проблемы и стоит стремиться к повышению качества обслуживания. Для этого могут быть предложены мероприятия, представленные в Таблице 3.

Таблица 3 – Мероприятия по повышению качества ресторанного обслуживания

Проблема	Название мероприятия	Характеристика
Слишком навязчивое обслуживание, грубость и незаинтересованность персонала по отношению к гостям, непрофессионализм в работе администратора, незнание официантами содержания меню наизусть, невнимательность официантов.	Постоянное обучение персонала (повышение его профессиональной квалификации)	<p>Очень важно уделять особое внимание обучению персонала, что повышает профессиональную и личную самооценку тех, кто занимается обслуживанием в ресторане [6, с. 174].</p> <p>Обучение может проходить в различных форматах: прохождение курсов повышения квалификации, тренинги, коучинги, система онлайн обучения и т.д.</p> <p>Персонал должен быть доброжелательным в любой ситуации, владеть огромным количеством информации о блюдах, напитках, уметь организовать свою работу, быть психологом и приятным собеседником, уметь продавать и т.д. Это дается нелегко и этому нужно учиться.</p>

Слишком долгое обслуживание	Внедрение инноваций в процесс обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> - введение электронного меню [5]; - внедрение кулинарных инноваций (разработка и внедрение в производство технологически новых и значительно усовершенствованных продуктов); - новые технологии производства продукции.
Низкое качество сервиса	Проведение систематического анкетирования среди посетителей, чтобы понимать какие именно улучшения необходимо проводить	Отличным вариантом будет наладить коммуникацию с клиентами через соц. сети, там они смогут оставлять обратную связь и комментировать новинки, а заведение будет прислушиваться и делать сервис как можно лучше для людей [7].

Таким образом, проведение в данном ресторане предложенных мероприятий сможет повысить качество обслуживания в нем и привлечь еще больше посетителей.

Список литературы

1. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования (вместе с "Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов") (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124542/ (Дата обращения: 8.09.2021).

2. Горбачева, Л. К. Подходы к классификации предприятий общественного питания [Текст] / Л. К. Горбачева // Актуальные проблемы экономики, управления и права: сборник научных работ (статей) обучающихся. / Хабаровский государственный университет экономики и права. – Хабаровск, 2017. – С. 32 – 36. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35047231> (Дата обращения: 10.09.2021).

3. Мониторинг социально-экономического развития города Владимира за 9 месяцев 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vladimir-city.ru/economics/economics/totals.php> (Дата обращения: 8.09.2021).

4. Официальный сайт ресторана «СНАСНА.bar» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://chacha.bar/>, свободный (Дата обращения: 11.09.2021).

5. Ресторанные технотренды 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends> (Дата обращения: 8.09.2021).

6. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность: учебное пособие [Текст] / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 174 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014846-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1007976>. - Текст: электронный. (Дата обращения: 10.09.2021).

7. Тренды сервисного обслуживания по итогам 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/future/176227-trendy-servisnogo-obsluzhivaniya-po-itogam-2020-goda>, свободный (Дата обращения: 9.09.2021).

© М. Н. Дорошенко, А. В. Гусева, 2022

УДК 021

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТНОЙ БИБЛИОТЕКИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Дорошенко М. Н., Коркмазова С. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается деятельность Владимирской областной библиотеки для детей и молодежи в период пандемии. Функционирование библиотеки в период пандемии очень изменилось, но благодаря этим изменениям библиотека стала более популярна среди жителей города Владимира и Владимирской области. Благодаря проведенному социологическому исследованию изучено качество предоставляемых библиотекой онлайн-услуг. Также найдены области деятельности библиотеки, на которые нужно обратить внимание для улучшения дальнейшего функционирования.

Ключевые слова: библиотека, пандемия, онлайн-услуга, онлайн-пользователь, деятельность, качество.

ACTIVITIES OF THE VLADIMIR REGIONAL LIBRARY DURING THE PANDEMIC

Doroshenko M. N., Korkmazova S. V.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article examines the activities of the Vladimir Regional Library for children and youth during the pandemic. The functioning of the library has changed a lot during the pandemic, but thanks to these changes, the library has become more popular among residents of the city of Vladimir and the Vladimir region. Thanks to the conducted sociological research, the quality of online services provided by the library has been studied. The areas of the library's activity that need to be paid attention to in order to improve further functioning are also found.

Key words: library, pandemic, online service, online user, activity, quality.

Ситуация с пандемией COVID- 19 и связанные с ней строгие меры по карантину подвергли серьезному испытанию проверенные модели работы библиотек и преподали им ряд уроков по управлению кризисами [2, с. 10].

Это также усугубило проблемы отрасли, которые существовали ранее, и значительно повлияло на роль библиотек как неофициального культурного центра местного сообщества. Нынешняя ситуация потребовала значительных усилий от библиотек, чтобы продолжать продуктивно работать в меняющихся условиях [3, с. 19].

В период пандемии библиотеки и их сотрудники оказались в следующих ситуациях:

- функционирование продолжается (в той или иной степени) в обычном режиме;
- функционирование продолжается с некоторыми ограничениями;
- обслуживание посетителей допускается в минимальном объеме;
- полное закрытие библиотек [4].

Во Владимирской области многие библиотеки стали обслуживать читателей в минимальном объеме, а некоторым и вовсе пришлось закрыться. Владимирская областная библиотека для детей и молодежи не стала исключением. Деятельность библиотеки в период пандемии продолжилась, но уже с некоторыми ограничениями.

В первую очередь, в библиотеке был введен особый санитарный режим. Все работники и гости библиотеки должны были носить защитные маски и перчатки. Устанавливались на входе пункты термометрии и на всей территории библиотеки дозаторы с кожными антисептиками для рук. В читальных залах рассадка осуществлялась с учетом расстояния между

столами, как минимум 1,5 м. Взаимодействие работников библиотеки с читателями производилось через специально оборудованные защитные экраны [1].

Новшеством стало то, что использованные книги должны были обрабатываться кварцем в специально-оборудованном помещении в течение 5-ти дней, после чего книги возвращались в пользование. Кроме этого, в библиотеку стала внедряться работа по бесконтактной выдаче книг, то есть по предзаказу в электронном виде.

За время карантина работники библиотеки вели активную работу на официальном сайте библиотеки и в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Например, в социальной сети «ВКонтакте» стали проводиться онлайн-трансляции различных мероприятий.

В период пандемии упало число посетителей библиотеки на 20%, но число онлайн-обращений и онлайн-зрителей выросло на 42%. Благодаря активной работе сотрудников библиотеки в сети «Интернет», увеличились просмотры и охваты постов в социальных сетях, что привело к популяризации библиотеки среди населения города Владимира и Владимирской области.

В связи с этим, мы решили провести опрос о качестве предоставления онлайн-услуг Владимирской областной библиотекой для детей и молодёжи. Данный опрос проводился в социальной сети «ВКонтакте» и был полностью анонимным. В опросе приняло участие 600 респондентов, которым были заданы следующие вопросы:

1. Как часто Вы заходите на официальный сайт и (или) в социальные сети библиотеки?
2. Насколько понятен и удобен в использовании официальный сайт библиотеки?
3. Удобно ли Вам получать услуги онлайн?
4. Удовлетворяет ли Вас качество предоставляемых услуг?
5. Интересны ли Вам проводимые онлайн-трансляции в социальной сети «ВКонтакте»?

Результаты данного опроса представлены ниже.

Рассмотрим результаты, полученные на вопрос: «Как часто Вы заходите на официальный сайт и (или) в социальные сети библиотеки?», которые представлены на рисунке 1.

Как часто Вы заходите на официальный сайт и (или) в социальные сети библиотеки?



Рисунок 1 – Полученные результаты на вопрос: «Как часто Вы заходите на официальный сайт и (или) в социальные сети библиотеки?»

Как мы видим, в основном люди достаточно часто посещают официальный сайт и социальные сети библиотеки. Максимальное количество голосов, что составило 39%, набрал ответ «достаточно часто», минимальное количество, что составило 9%, набрал ответ «вообще не захожу».

Далее рассмотрим результаты опроса, полученные на вопрос: «Насколько понятен и удобен в использовании официальный сайт библиотеки?», представленные на рисунке 2.

Насколько понятен и удобен в использовании официальный сайт библиотеки?

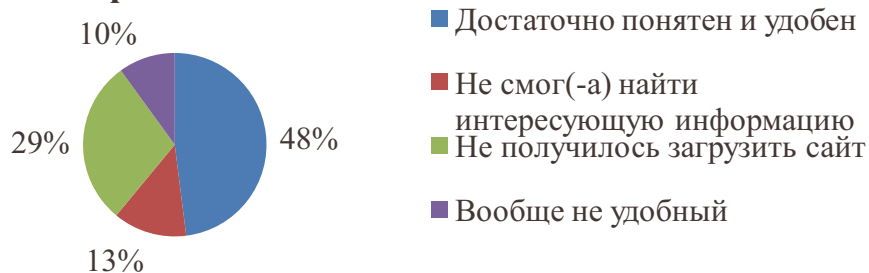


Рисунок 2 - Полученные результаты на вопрос: «Насколько понятен и удобен в использовании официальный сайт библиотеки?»

Как можно наблюдать, в основном пользователям удобно пользоваться официальным сайтом библиотеки, так как ответ «достаточно понятен и удобен» набрал максимальное количество голосов – 48%. Также достаточно много тех, кто ответил «не получилось загрузить сайт», таких 29%. Данный вариант возможен из-за того, что во время пандемии большое количество человек обращались в библиотеку именно онлайн, что вызвало перегрузку сайта. Примерно одинаковое количество респондентов, для которых сайт недостаточно удобен или же содержит неполную информацию. За ответ «не смог(-а) найти интересующую информацию» проголосовало 13% респондентов, а за ответ «вообще не удобны» - 10% опрошенных.

Следующие рассмотрим результаты, полученные на вопрос: «Удобно ли Вам получать услуги онлайн?», которые представлены в рисунке 3.

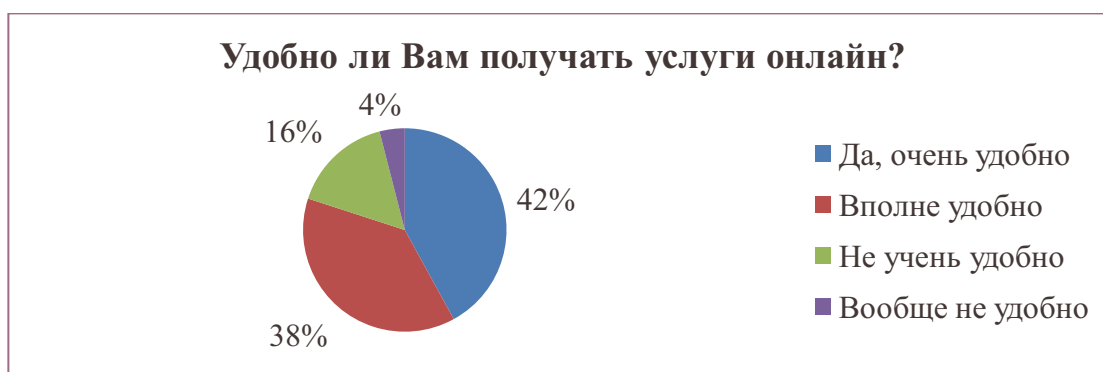


Рисунок 3 - Полученные результаты на вопрос: «Удобно ли Вам получать услуги онлайн?»

Мы видим, что большинству онлайн-пользователей библиотеки достаточно удобно получать услуги онлайн. За ответ «да, очень удобно» проголосовало 42% респондентов, а за ответ «вполне удобно» проголосовало 38% опрошенных. Многие пользователи оставляли комментарий по данному вопросу, где писали, что удобство получения онлайн-услуг в том, что не надо тратить деньги и время на дорогу. А минимальное количество голосов, что составило 4%, получил ответ «вообще не удобно». Это объясняется тем, что более старшему поколению пользователей не очень удобно пользоваться онлайн-услугами, потому что в силу возраста возникают некоторые ограничения по здоровью. Теперь рассмотрим результаты опроса, полученные на вопрос: «Удовлетворяет ли Вас качество предоставляемых услуг?», представленные на рисунке 4.



Рисунок 4 - Полученные результаты на вопрос: «Удовлетворяет ли Вас качество предоставляемых услуг?»

По рисунку мы видим, что 58% пользователей полностью удовлетворяет качество предоставляемых услуг. И всего 7% пользователей ответили, что качество предоставляемых услуг их совсем не устраивает. Из этого можно сделать вывод, что в целом, качество предоставляемых услуг в библиотеке находится на достаточно хорошем уровне.

Далее рассмотрим результаты, полученные на вопрос: «Интересны ли Вам проводимые онлайн-трансляции в социальной сети «ВКонтакте»?», которые представлены на рисунке 5.

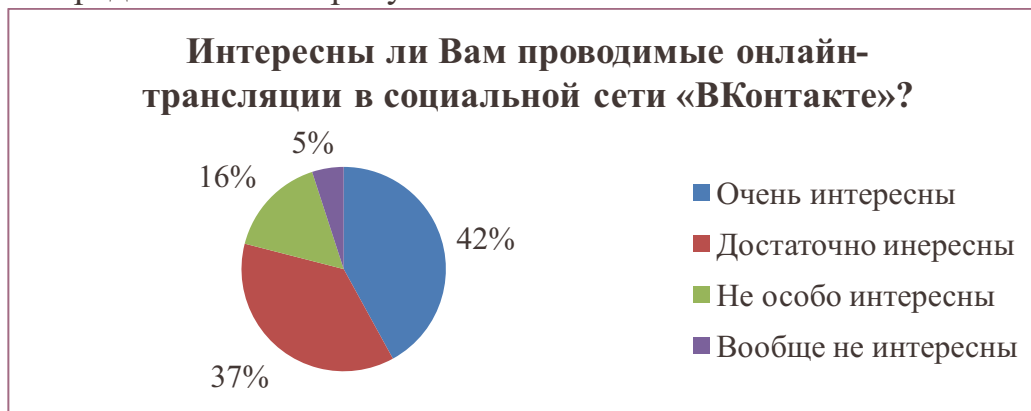


Рисунок 5 - Полученные результаты на вопрос: «Интересны ли Вам проводимые онлайн-трансляции в социальной сети «ВКонтакте»?»

Как мы видим, что 79% пользователей интересно смотреть онлайн-трансляции различных мероприятий. И только 5% пользователи вообще не интересны онлайн-трансляции. Одной из причин является неудобство пользования социальными сетями более старшего поколения.

Подводя итог, можно сказать, что сотрудники библиотеки смогли хорошо наладить онлайн работу с пользователями. За период пандемии онлайн сфера достаточно сильно возросла на рынке. Также этот период дал толчок в развитии онлайн направления Владимирской областной библиотеки для детей и молодежи. Сотрудниками библиотеки были разработаны новые методы работы с уже существующими потребителями, но самое главное, были разработаны новые метод привлечения именно онлайн-пользователей.

На сегодняшний день, в условиях высокого уровня конкуренции, нужно разрабатывать и внедрять новые методы работы с клиентами, чтобы им было достаточно удобно удовлетворять свои потребности в разных сферах жизни. Именно период пандемии заставил обратить внимание на развитие онлайн работы библиотеки. Сегодня особый санитарный режим уже становится значительно слабее, в связи с этим, вновь увеличилось число посетителей библиотеки, онлайн-пользователи также остались, что повысило общее число посетителей на 38%. Далее в планах библиотеки усовершенствование оказания онлайн-услуг, чтобы все онлайн-пользователи были довольны качеством предоставляемых услуг.

Список литературы

1. Владимирская областная библиотека для детей и молодежи. — Текст: электронный // Официальный сайт: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.detmobib.ru/> (Дата обращения: 04.03.2022).

2. Лянсберг, Н. А. Перестраиваемся на марше: Обзор деятельности библиотек в период пандемии COVID-19 [Текст] / Н. А. Лянсберг, М. С. Соколюк // Библиотечное дело. - 2020. - №10(364). - С. 3-14.

3. Мельникова, А. М. Закрытые «Открытые Мастерские», или: Поиск новых форм работы на «удалёнке» [Текст] / А. М. Мельникова // Библиотечное дело - 2020. - №14(368). - С. 17-20.

4. Работа библиотек в условиях коронавируса: есть ли место чтению? — Текст: электронный // UDALENKING: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://udalinking.ru/rabota-bibliotek-v-usloviyah-koronavirusa/> (Дата обращения: 04.03.2022).

© М. Н. Дорошенко, С. В. Коркмазова, 2022

УДК 792.01

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТЕАТРОВ Г. ВЛАДИМИРА

Дорошенко М. Н., Петрова Ю. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассмотрено состояние театров города Владимира, их роль в современном обществе. Изучено понятие театра и его элементы. Приведена статистика посещаемости театров.

Ключевые слова: театр, искусство, зритель, Владимир, статистика.

THE CURRENT STATE OF THE THEATERS OF VLADIMIR

Doroshenko M. N., Petrova Yu. R.

*Vladimir State University named after
Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the state of the theaters of the city of Vladimir, their role in modern society. Studied initiative theater and its elements. The statistics of theater attendance are given.

Key words: theater, art, spectator, Vladimir, statistics.

Театром называется зрелищный вид искусства, который представляет собой синтез таких искусств как: литература, вокал, музыка, хореография. Театр считается одним из древних составляющих человеческой культуры. Роль театра в обществе определялась эпохой или целью, которую ставили представители театра. В древней Греции, например, театр играл роль духовного очищения и развития посетителей, которое происходило за счет сочувствия героям и отражения главных исторических событий. [1, с.3]

В современном мире до сих пор одной из главных ролей является развлечение зрителей. Второй же главной ролью в жизни общества является развитие эмоционально-чувственного восприятия окружающего мира и себя. Театр развивает в своем зрителе: чувство эстетики, умение сопереживать, разбираться в людях и жизненных ситуациях, а также учит любить литературу.

Для детей и молодёжи театр помогает сформировать личность, раскрепоститься, стать уверенным в себе, повысить самооценку, а также помогает освоить главные коммуникативные навыки. [2]

Во Владимире находятся 10 театров. Рассмотрим статистику основных театров во Владимирской области.

Таблица 1 - Статистические данные по основным театрам Владимирской области за 2020 год

Название области	Период	Число театров, ед.	Число зрительных залов, ед.	Коммерческая вместимость зрительного зала (площадки) мест.	Число мероприятий всего, ед.	Численность работников списочного состава на конец года, чел.	Число гастролей за пределами своего региона РФ, ед.	Число гастролей за рубежом, ед.
Владимирская обл.	2020	3	5	1039	377	187	14	1

В таблице 1 представлены самые крупные театры Владимирской области: ГАУК «Владимирский академический областной драматический театр», ГАУК "Владимирский областной театр кукол", Владимирская областная филармония. В данных театрах число зрительных залов составляет – 5 ед., вместимость залов – 1039 мест, число мероприятий – 377 ед., численность работников театров – 187 чел., гастролы по РФ - 14 ед., за рубежом – 1.

Рассмотрим статистику посещения театров в городе Владимире за 2018-2020 года. [4]

Таблица 2 - Посещаемость театров Владимира за период 2018-2020 гг.

	Количество посетителей, чел.			Абсолютное отклонение, чел.	Абсолютное отклонение, чел.	Абсолютное отклонение, чел.
	2018	2019	2020	2019-2018 гг.	2020-2019 гг.	2020-2018 гг.
Владимир	115 000	121 000	82 000	6 000	-39 000	-33 000

По таблице 2 видно, что в 2019 г. по сравнению с 2018 г. посещаемость театров увеличилась на 6000 человек, а в 2020 г. по сравнению с 2019 г. уменьшилась на 39000 человек. А за 2020 по сравнению с 2018 посещаемость уменьшилась на 33000 человек.

Одной из причин уменьшения посещаемости театров является коронавирус. Во избежание распространения коронавируса были приняты меры рассадки зрителей через одно сиденье, заполняемость зала не более 70%. А также при входе в театр измеряют температуру, в случае если температура превысит 37°C градусов зрители не допускают на представление. С 28 октября 2021 года посещение театров стало возможно только с помощью QR-кода.

Таблица 3- Репертуар театров в городе Владимире [3]

Название театра	Название произведения	Авторы	Жанр произведения	Историко-национальный признак	Национально-территориальный признак	Возрастная категория зрителей	Число спектаклей, всего	Число зрителей, тыс. чел., всего
ГАУК "Владимирский академический областной драматический театр"	Любовь под вязами (Страсти под вязами)	О'Нил Ю.	Драма	Зарубежные современные произведения	США	Для взрослых	1	0,4
ГАУК "Владимирский академический областной драматический театр"	Мастер и Маргарита	Булгаков М.	Инсценировка	Произведения советских авторов	Россия	Для взрослых	2	0,8
ГАУК "Владимирский академический областной драматический театр"	Моя профессия -синьор из общества	Тарабузи Р., Скарпаччи Д.	Комедия	Зарубежные современные произведения	Италия	Для взрослых	9	2,6
ГАУК "Владимирский областной театр кукол"	Азбука дедушки Толстого	Баджи В.	Сказка	Российские современные произведения с 1992 г.	Россия	Для детей дошкольного возраста	6	0,2
ГАУК "Владимирский областной театр кукол"	Бармалей	Чуковский К.И.	Сказка	Произведения советских авторов	Россия	Для детей дошкольного возраста	4	0,5

Репертуар театров в статье приведен для того чтобы отследить число спектаклей и число зрителей, посетивших их. В соответствии с таблицей самой популярной постановкой является комедия «Моя профессия - синьор из общества», которая проводится в ГАУК «Владимирский академический областной драматический театр» число посетивших ее зрителей составляет 2,6 тыс. чел. Менее популярной постановкой стала «Азбука дедушки Толстого» ГАУК "Владимирский областной театр кукол", посещаемость которой составила 0,2 тыс. чел.

Театральное искусство способствует моральному и нравственному воспитанию личности зрителей. Театры очень ценятся в современном обществе и играют важные роли для его культурного просвещения. В статье приведен анализ статистики театров города Владимира. Из которого следует, что в 2019 г. по сравнению с 2018 г. посещаемость театров увеличилась на 6000 человек, а в 2020 г. по сравнению с 2019 г. уменьшилась на 39000 человек. А за 2020 по сравнению с 2018 посещаемость уменьшилась на 33000 человек. Уменьшение посещаемости театров была вызвана в основном распространением коронавирусной инфекции. В статье были приведены статистические данные по основным театрам Владимирской области за 2020 год. А также представлен репертуар основных театров, чтобы отследить число спектаклей и число зрителей, посетивших их.

Список литературы

1. Слуцкая, И. И. Театральное искусство в жизни современного человека [Текст] / И. И. Слуцкая. — Текст: непосредственный // Достижения вузовской науки. — 2015.— С. 4.

2. Роль театра в жизни человека и общества. — Текст: электронный // Театральная школа Бенефис: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.teatr-benefis.ru/staty/drugoe/teatr-i-ego-rol-v-sovremennom-obshhestv/> (Дата обращения: 28.02.2022).

3. Театры. Репертуар театров и театральных коллективов. — Текст: электронный // Официальный сайт Минкультуры России: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-stat_theatres_repertoire (Дата обращения: 27.02.2022).

4. Театры Российской Федерации в цифрах 2020. — Текст: электронный // Центр Гивц Минкультуры России: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/2a8/2a8f7ce7e82a8dcd594428a765360a7b.pdf> (Дата обращения: 28.02.2022).

5. Театры. Сводные данные Статистическая информация. — Текст: электронный // Официальный сайт Минкультуры России: [Электронный

ресурс]. — Режим доступа: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-stat_theaters_svod (Дата обращения: 27.02.2022).

© М. Н. Дорошенко, Ю. Р. Петрова, 2022

УДК 374

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Дорошенко М. Н., Спасова Ю. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: данная научная статья посвящена теме дополнительного образования детей, к которой в настоящее время наблюдается рост внимания людей по всему миру. Этот интерес обусловлен неудовлетворенностью людей уровнем обязательного образования. В последние годы система дополнительного образования оказалась в центре внимания, как со стороны государства, так и бизнеса, и активных общественных групп.

Ключевые слова: дополнительное образование, дети, развивающие центры.

THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF ADDITIONAL EDUCATION OF CHILDREN OF THE VLADIMIR REGION

Doroshenko M. N., Spasova Y. S.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolai Stoletov (VISU)
Vladimir, Russia*

Abstract: this scientific article is devoted to the topic of additional education of children, to which there is currently an increase in the attention of people around the world. This interest is due to people's dissatisfaction with the level of compulsory education. In recent years, the system of additional education has become the focus of attention, both from the state, business, and active social groups.

Key words: additional education, children, development centers.

Развитие системы дополнительного образования сегодня является одним из условий развития общества в целом. Дополнительное образование сегодня – это разнообразные возможности для удовлетворения

образовательных потребностей семей и интересов детей за рамками обязательной школьной программы.

Впервые понятие дополнительного образования было определено в Федеральном законе от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Согласно ему, дополнительное образование – вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и профессиональном совершенствовании [1].

Оказанием услуг дополнительного образования занимаются различные виды образовательных организаций. В таблице 1 представлены данные по количеству организаций, занимающихся дополнительным образованием детей (по организациям дополнительного образования, предоставляющим отчеты в Минпросвещения России) [6, с.54].

Таблица 1 – Организации дополнительного образования, осуществляющие образовательную деятельность по дополнительным общеобразовательным программам для детей

	2000	2005	2010	2018	2019	2020
Всего	8 699	8 876	8 531	12 735	11 726	11 474
Города и поселки городского типа	6 808	6 691	6 379	9 134	8 356	8 180
Сельская местность	1 891	2 185	2 152	3 601	3 370	3 294

Анализируя таблицу 1, можно проследить динамику развития системы дополнительного образования детей с 2000 г. по 2020 г. Наиболее высокий показатель наблюдался в 2018-2019 годах – 11 700 организаций. В 2020 году в связи с эпидемиологической ситуацией в стране и в мире большому количеству образовательных организаций пришлось уменьшить количество обучающих часов, а некоторым и вовсе закрыться, поэтому число организаций, осуществляющих дополнительную образовательную деятельность для детей, составило 11 474.

Из них на Владимирскую область приходится 101 образовательная организация. Все они обладают разной направленностью, основное разделение по ведомствам представлено на рисунке 1.

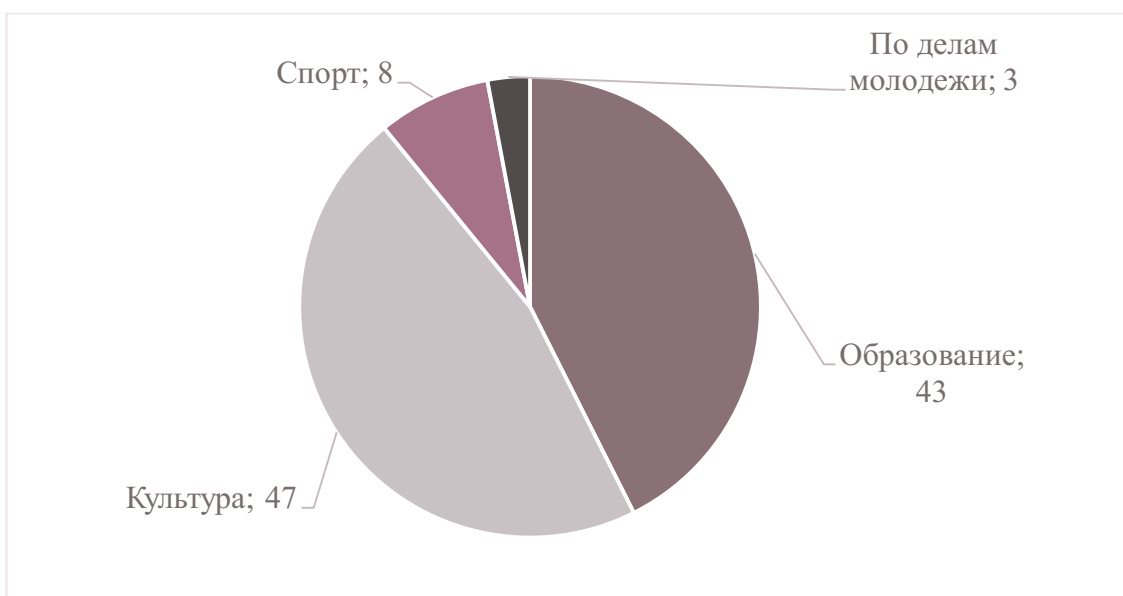


Рисунок 1 – Разделение дополнительного образования по ведомствам

Исходя из данных рисунка 1, можно сделать вывод, что среди организаций 43 организации, относятся к системе образования, и 58 – к другим ведомствам (47 – культура, 8 – спорт, 3 – по делам молодежи) [4].

В учреждениях дополнительного образования детей, относящихся к сфере образования, реализуются 7 различных направлений деятельности:

- художественное творчество;
- спорт;
- техническое творчество;
- спортивно-техническое;
- эколого-биологическое;
- туристско-краеведческие;
- культурологические.

Наиболее востребованными остаются объединения художественной и спортивной направленности.

В 2018 году был принят Национальный проект «Образование» (сроки реализации 01.01.2019 – 30.12.2024 гг.), который направлен на обеспечение возможности самореализации и развития талантов. За счет мероприятий национального проекта в каждом регионе России обеспечивается развитие системы образования по следующим направлениям:

- развитие инфраструктуры образования – строительство школ, обновление материально-технической базы и оснащение современным оборудованием;
- профессиональное развитие работников – реализация программ повышения квалификации, развитие навыков работы персонала в современной образовательной среде;

• совершенствование содержания образования и воспитание – обновление нормативных и методических документов, внедрение новых методик и технологий преподавания, развитие программ воспитания, участие детей в мероприятиях патриотической направленности и детских общественных движениях, творческих конкурсах [5].

Одна из стратегических задач во Владимирской области, соответствующая целям Национального проекта – к 2024 году охватить занятиями по программам дополнительного образования не менее 80 % детей и подростков региона в возрасте от 5 до 18 лет. На рисунке 2 представлен план реализации данной задачи (данные Национального проекта).

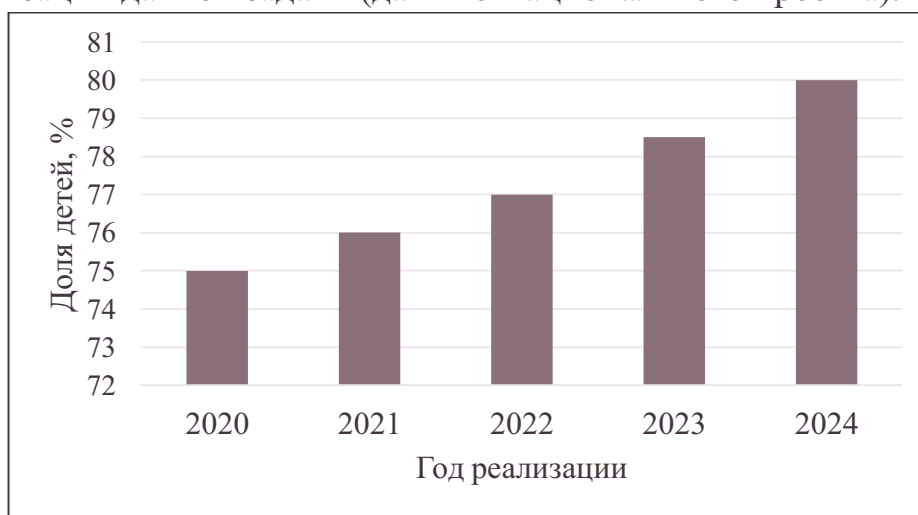


Рисунок 2 - Доля детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных дополнительным образованием, %

Согласно данным Администрации Владимирской области, на 1 января 2022 года этот показатель достиг 77 % [2].

Приоритетной целью системы образования в регионе является создание условий для обеспечения доступного и качественного образования, отвечающего современным требованиям развития региона.

Важнейшим параметром доступности дополнительного образования является возможность получения услуг бесплатно. В настоящее время сохраняется приоритет бесплатности и равного доступа дополнительного образования для детей. Из общей численности объединений доля платных образовательных услуг составляет 4,9% [4].

Наблюдается тенденция и к улучшению состояния инфраструктуры дополнительного образования детей. Так, например, показатель «Доля организаций дополнительного образования детей, здания которых требуют в капитального ремонта или находятся в аварийном состоянии» составляет 0 % [4].

На базе муниципальных учреждений образования проводится работа по созданию опорных центров дополнительного образования детей, которые

будут обеспечивать сопровождение и мониторинг развития системы дополнительного образования детей [3, с. 48].

Таким образом, дополнительное образование является важнейшей составляющей всей современной системы образования. Дополнительное образование хоть и не является обязательным, занятие им для современного человека считается нормой. Интерес граждан к дополнительному образованию будет продолжать расти, это связано с ростом общей ценности образования.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». – Текст: электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/902389617> (Дата обращения: 06.03.2022).

2. Более 76 процентов детей во Владимирской области в 2021 году получали дополнительное образование. – Текст: электронный // Администрация Владимирской области: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avo.ru/-/bolee-76-procentov-detej-vo-vladimirskoj-oblasti-v-2021-godu-polucali-dopolnitel-noe-obrazovanie> (Дата обращения: 06.03.2022).

3. Кузьминов, Я. И. Дополнительное образование детей в России: единое и многообразное [Текст] / Я. И. Кузьминов, И. Д. Фрумин. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 280 с.

4. Мониторинг системы образования Владимирской области за 2020 год. – Текст: электронный // Департамент образования Владимирской области: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://департамент.образование33.рф/department/doklady-i-otchety/197/51623/> (Дата обращения: 06.03.2022).

5. Национальный проект «Образование». – Текст: электронный // Минпросвещения России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.gov.ru/national-project/about/> (Дата обращения: 06.03.2022).

6. Образование в цифрах: 2021: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, О. К. Озерова, Е. В. Саутина и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 132 с.

© М. Н. Дорошенко, Ю. С. Спасова, 2022

УДК 338.48

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Дорошенко М. Н., Щенников А. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотации: в статье рассмотрены актуальные цифровые технологии, используемые в туристской индустрии, а также их рациональное применение в организациях, представляющих туристические услуги.

Ключевые слова: туризм, турагентства, цифровые технологии, развитие, инновации, туристские услуги.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN TOURISM

Doroshenko M. N., Schennikov A. R.

*Vladimir state University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article discusses the current digital technologies used in the tourism industry, as well as their rational use in organizations providing tourist services.

Key words: tourism, travel agencies, digital technologies, development, innovation, tourist services.

Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день туризм является одним из динамично развивающихся направлений по всему миру. Сегодня туристическая отрасль - это не только путешествия по внешним и внутренним линиям, но и применение различных цифровых технологий и инноваций с целью модернизировать устаревшие принципы работы турагентств, а обслуживание клиентов сделать более мобильным и комфортным, особенно учитывая сложившуюся эпидемиологическую обстановку. Прежде чем углубиться в анализ применяемых технологий, необходимо понимать, что собой представляет деятельность турагентств и что такое туристские услуги.

Итак, согласно ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования» [1], туристская деятельность представляет собой туроператорскую и турагентскую деятельность, а также иную деятельность по организации путешествий. Туристские услуги – это услуги по удовлетворению потребностей туристов в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации, в том числе в услугах перевозки, размещения, питания, экскурсий. К основным туристским услугам относят: услуги по размещению (проживанию) туристов, услуги по организации перевозки туристов (трансфер), экскурсионные услуги. [2]. Однако к туристским услугам также могут относиться и другие сопутствующие услуги. Например, информационно-рекламные, услуги по организации питания

туристов, услуги по организации досуга, консалтинговые услуги и др. Таким образом, разобравшись в терминах и разновидностях туристских услуг, мы можем сделать вывод, что спектр обслуживания в туристской области достаточно велик, а значит, есть место для инноваций и модернизации данных туристских продуктов.

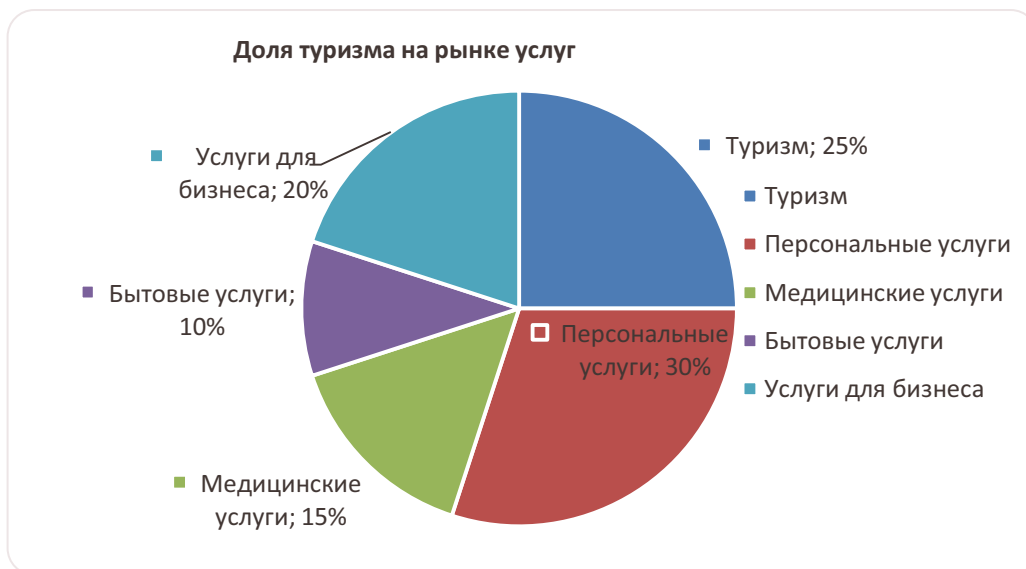


Рисунок 1 – Доля туризма на рынке услуг

Исходя из данных рисунка номер 1 на Российском рынке услуг организации, предоставляющие туристические услуги занимают 20% от общего объёма услуг. На данный момент отрасль туризма идёт почти наравне с организациями, предоставляющими персональные услуги (фитнес, салоны красоты и др.). Небольшое отставание объясняется тем, что ограничения, введённое в связи с коронавирусной инфекцией, не позволяют использовать туристские продукты в полном объёме. Однако сложившаяся неблагоприятная обстановка поспособствовала развитию сферы туризма в применении инновационных цифровых технологий.

Рассмотрим применение цифровых технологий и инноваций на примере туристических агентств. Российский рынок онлайн-услуг растёт быстрыми темпами, что связано с внедрением цифровых технологий в сферу туризма. Цифровые технологии становятся также главным направлением стратегии развития культуры и туризма городов будущего, способствуя интеграции туриста в городскую среду и позволяя ему самостоятельно планировать путешествие. Внедрение технологий способствует развитию самостоятельного туризма, который с каждым годом приобретает все большую популярность. Внедрение новых технологий отражается и на

формировании комфортной городской среды, способствуя развитию городского туризма [3, с. 12-24].

На территории РФ и европейских стран наблюдается снижение тенденции очных обращений к туроператорам. Согласно данным от Ростуризма, каждый десятый путешественник РФ использует туристический продукт с применением сервиса онлайн-бронирования и подобных технологий. Это говорит о том, что онлайн-технологии уже достигли того уровня, когда клиент может подобрать себе тур и провести сопутствующие операции самостоятельно. В основном, в турагентства обращаются лица, которые предпочитают традиционное планирование каких-либо поездок. Некоторым людям важно послушать советы туроператора, выслушать рекомендации, а также перестраховаться, дабы не сделать ошибочных действий при самостоятельном бронировании и приобретении туристских услуг. Также к лицам, предпочитающим личное обращение в офис турагентства можно отнести более старшее поколение, у которых отсутствует доступ к сети Интернет, или же нет необходимых навыков его использования. Таким образом, можно сделать вывод, что онлайн-бронирование туров и билетов на данный момент больше используется людьми младшего и среднего возраста, успешно разбирающихся в механизме современных технологий.

Согласно прогнозам Всемирной туристской организации, до 2025 года, цифровизация спровоцирует в отраслях туризма, путешествий и авиации следующие изменения:

- рост доходов организаций примерно на 300 млрд долл.;
- перераспределение прибыли: около 100 млрд долл. «мигрируют» от традиционных игроков к новым, более технологичным;
- на рынке труда, связанном с туризмом, часть рабочих позиций будет заменена на новые.

Итак, какие же информационные технологии в туризме используются в РФ на сегодняшний день? В первую очередь, одним из наиболее популярных направлений являются онлайн-сервисы с персональными рекомендациями. Как уже сказано выше, на сегодняшний день без труда можно зайти на необходимую Интернет-платформу или приложение, и подобрать удобный для себя вариант путешествия. К таким платформам можно отнести Интернет-магазин туров Travelata.ru, онлайн-сервис Level-travel, приложение Onlinetours и другие. Чаще всего, подобного рода площадки уже включают в себя определённые рекомендации, касаясь любых операций, либо же присутствует Интернет-помощник в виде чата, где можно задать вопрос и тотчас получить ответ. Данные площадки позволяют найти интересующий тур, приобрести его и расплатиться онлайн при помощи банковской карты или счёта. Также в рассматриваемых приложениях работает круглосуточная

служба поддержки. Однако есть один недостаток - не все крупные турфирмы сотрудничают с данными приложениями. Дело в том, что турагенствам, в свою очередь, необходимо обеспечить конкурентоспособность и показать свою значимость на рынке услуг. Как правило, турагент может предложить собственные чартерные цепочки, собственные отели, а также гарантированные блоки мест в крупнейших отелях. Разумеется, главным конкурентоспособным звеном в данном случае является более низкая цена на услуги, в отличие от представленных цен в онлайн-сервисах. Страхование туров и возможность вернуть часть стоимости в случае форс-мажорных ситуаций тоже является преимуществом для туроператора, так же как и полное «сопровождение» клиента на время всей поездки. Туроператор всегда находится на связи с клиентом и имеет возможность удаленно проконсультировать в каком-либо вопросе, когда как приобретенный тур на Интернет-платформе оказывает консультационную поддержку только на момент совершения покупки самого тура, т.е. далее путешественнику необходимо самому решать возникшие проблемы, если таковые возникнут. Таким образом, массовые туроператоры больше ориентированы на традиционную систему предоставления туристских услуг и не планируют расширять продажи туров через интернет для прямых клиентов, предлагая им какие-то скидки и бонусы.

Следующим направлением использования цифровых технологий в туризме можно обозначить метод компьютерного бронирования, активно используемый турагенствами последние несколько лет. Данный метод уже успешно зарекомендовал себя среди массовых туроператоров как более прогрессивный и модернизированный способ управления бронированием, тем самым прочно закрепился в туристической сфере услуг. Если раньше туроператору приходилось самостоятельно связываться с отелем и узнавать о наличии свободных мест, то сейчас, благодаря специализированным программам, в системе уже отображены актуальные данные по турам и комплектации отелей. Безусловно, данный метод занимает гораздо меньше времени, ведь оператору необходимо знать только предпочтения клиента, а далее, используя системную базу данных по отелям и гостиницам, озвучить актуальную информацию по комплектации отелей. Крупнейшими и самыми широко распространёнными ресурсами автоматического резервирования являются AMADEUS, Worldspan и Galileo, функционирование которых является неотъемлемой частью международного туристического рынка сбыта услуг. Стоит упомянуть, что в данных ресурсах уже прописаны скидочные программы как для отелей, так и для полноценного тура.

Также, в турагентства активно стали внедрять систему «виртуальной реальности». Виртуальная реальность представляет собой в буквальном смысле демонстрацию реальных мест с использованием специализированных

технологий. При помощи данного инструмента, путешественник может не только заранее «подглядеть» содержание какого-либо тура или экскурсионного объекта, но и побывать на полноценной экскурсии, при этом находясь дома. Виртуальная реальность в туризме – один из новейших и наиболее перспективных инструментов для демонстрации туристических мест, курортов, отелей и прочего в режиме VR/AR. Разумеется, даже самая модернизированная система виртуальной реальности не сможет заменить настоящих ощущений от пребывания на каком-либо туристическом объекте или достопримечательности. Однако данная система отлично справляется с функцией предварительной демонстрации и ознакомления туриста с объектами, которые он желает посетить. Также система виртуальной реальности подходит тем, кто физически не имеет возможности отправиться в путешествие. До некоторых мест и достопримечательностей трудно добраться, особенно данная проблема касается людей с ограниченными возможностями. В данном случае, виртуальная реальность – это спасение для путешественников. Турфирмы получают ряд инструментов для продвижения и улучшения своих услуг:

- оперативно и комплексно знакомить клиентов с достопримечательностями интересующих их стран и регионов. В том числе с интеграцией виртуального гида.

- создавать или заказывать у сторонних разработчиков уникальные программы для яркой демонстрации наиболее интересных туристических локаций в любой точке планеты.

- взаимовыгодно работать с другими коммерческими структурами, чтобы совместно обеспечивать интерес клиентов, а также стимулировать развитие туризма в отдельных регионах.

- погружать клиентов в места и достопримечательности, которые физически недоступны рядовому туристу. Это может быть отличное дополнение к уже существующей туристической программе.

Таким образом, говоря об инновационных технологиях, применяемых в туризме, следует отметить, что все они направлены на упрощение и мобильность работы с клиентами, чтобы клиент имел полное представление об оказываемой услуге. Итак, исходя из всего вышеперечисленного, основными направлениями цифровых технологий в туристскую среду являются: онлайн-сервисы с персональными рекомендациями, а также носимые гаджеты для синхронного перевода; метод компьютерного бронирования; система виртуальной реальности. Для развития туризма в РФ на региональном уровне необходимо разрабатывать туристические продукты для их реализации в новой цифровой среде, раскрывающие потенциал и возможности дестинаций.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования. — Текст: электронный // База ГОСТов: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://allgosts.ru/03/080/gost_r_50690-2017 (Дата обращения: 19.11.2021).

2. Витчинка Д. Путешествие во времени: какие ноу-хау полностью преобразят туротрасль [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5d429e439a794769deba2e75> (Дата обращения: 17.11.2021).

3. Вишневская, Е. В. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка [Текст] / Е. В. Вишневская. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2019. — № 4. — С. 12-24.

© М. Н. Дорошенко, А. Р. Щенников, 2022

УДК 338.48

РОЛЬ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЛЕЙ

Жиликова А. С.

Научный руководитель: Шнорр Ж. П.

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ» (НГУЭУ)
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация: рассматривается важность использования мобильных приложений для гостиничного предприятия при взаимодействии с клиентами, роль мобильных приложений в формировании политики клиентоориентированности и лояльности гостей.

Ключевые слова: мобильное приложение, гость, отель, клиентоориентированность.

THE ROLE OF MOBILE APPS IN WORKING WITH CUSTOMERS IN THE ACTIVITIES OF MODERN HOTELS

A.S. Zhilikova

Scientific supervisor: Shnorr Zh. P.

*FSBEI HE "Novosibirsk State University of Economics and Management"
NINH "(NSUEU)
Novosibirsk, Russia*

Abstract: the importance of using the application for a hotel enterprise is considered.

Keywords: application, customer focus.

В современной цифровой среде мобильные приложения считаются эффективным способом взаимодействия с потребителем. Мобильное приложение – специально разработанная программа, которой можно воспользоваться с любого гаджета, в любом месте и при этом не испытывать никаких серьезных проблем. Данный инструмент дает возможность владельцам бизнеса контролировать работу своей организации и отслеживать ее репутацию. Не стоит забывать, что цифровые технологии в бизнесе играют немаловажную роль для продвижения, так как использовать мобильное приложение гораздо удобнее, чем запоминать название сайта и выходить в поисковую платформу.

Гостиничным предприятиям необходимо следовать тенденциям современного мира, использовать не только финансовые, физические, человеческие, организационные и репутационные ресурсы, но и технологические. Пользуясь данными ресурсами, отель привлекает своей «современностью» и инновационностью гостей, тем самым, поддерживает или улучшает свою репутацию [1, с. 70–74].

На насколько актуально отелю иметь собственное мобильное приложение? Мобильное приложение для гостиниц – стремительный шаг вперед. Потенциальные клиенты смогут с удобством и комфортом забронировать номер и дополнительные услуги. Заказ еды в номер, бронирование столиков в ресторане отеля или у его партнеров, программа лояльности, которая будет действовать только при регистрации в приложении и являться дополнительным бонусом для привлечения гостей, сделает их постоянными, обеспечит долгосрочную лояльность гостей, увеличит средний чек. Как показывает практика в сфере бизнеса, потребители всегда с удовольствием пользуются данными услугами.

Следующие преимущество мобильного приложения – обеспечение коммуникаций с гостем. Клиент имеет возможность связаться с персоналом отеля и задать интересующие его вопросы в режиме реального времени. Также в приложении можно выбрать язык, что непосредственно устраняет языковой барьер между гостем и персоналом. Владелец или менеджер смогут проанализировать работу, собрать подробную статистику предприятия благодаря функциям приложения [6].

Еще одним из преимуществ данной программы является расширение возможностей за счет партнеров, что предусматривает взаимодействие с туристическими агентствами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и предприятиями общественного питания и увеличивает прибыль. Реклама мобильного приложения увеличит поток гостей. Перечисленные достоинства специальной программы дают возможность отелю реализовать

уникальные предложения для своих постояльцев, тем самым, быть более конкурентоспособными на рынке гостиничных услуг.

Все вышеперечисленные преимущества идеально подходят для работы сети отелей, но насколько они эффективны для независимых гостиниц? Разработка мобильного приложения для самостоятельного гостиничного предприятия необходима в следующих случаях:

- отель использует номера с функцией «умный номер»;
- гостиница имеет большую территорию, с собственной картой, которая расположена в мобильном приложении;
- гостиничное предприятие находится на отдаленной территории, с неудовлетворительным доступом к глобальной сети Интернет;
- предприятие, предлагающие виртуальное путешествие по отелю [4, 5, 7 с. 876-890].

В первом случае приложение необходимо для того, чтобы управлять своим номером: открывать и закрывать в нем двери, включать и выключать свет, регулировать температуру в номере и т.д. Во втором случае, приложение направлено на лучшее ориентирование на территории отеля и осведомленности о дальнейших мероприятиях. В третьем случае, необходимо скачать приложение на мобильное устройство, чтобы без Интернета забронировать номер или столик, заказать еду в номер, записаться в SPA-салон. В последнем случае, мобильное приложение позволяет совершить виртуальный тур в самом отеле и по его территории, как в VR-очках, так и без них. Но во всех вышеперечисленных ситуациях после выезда гость, как правило, удаляет мобильное приложение.

Альтернативой индивидуального мобильного приложения являются универсальные платформы для путешествий и поисковики-агрегаторы, позволяющие бронировать номера в отелях. Самыми популярными системами интернет-бронирования на сегодняшний день рассматриваются:

- «Booking» предоставляет возможность не только забронировать номер, но и почитать отзывы от других гостей, получить информацию о дополнительных услугах отеля, а также, что не мало важно, рассмотреть альтернативные средства размещения.
- «Trip.com» в своей базе имеет более миллиона вариантов проживания, удобный фильтр и возможность не регистрироваться.
- «Hilton Worldwide» действует для сети отелей «Hilton», ведется программа лояльности, внедрены инструменты продажи эксклюзивных услуг.

На наш взгляд, мобильное приложение для самостоятельного или независимого отеля, не входящего в вышеперечисленный список, является не совсем оправданным и целесообразным. Мобильное приложение не обеспечит получение прибыли, но отелю необходимо будет оплачивать

затраты на рекламу и продвижение приложения. Но если получится создать отличный рабочий проект, то даже для самостоятельной гостиницы эта идея может быть перспективной. Со временем потребности людей изменяются, раньше путешественники останавливались в гостиницах для того, чтобы переночевать. Сейчас появилась потребность в проведении конференций, мастер-классов, обучающих семинаров и лекций. Таким образом, объекты размещения становятся центром активности и напрямую связано с технологиями.

На современном этапе развития индустрии гостеприимства роль цифровых технологий резко возросла [2 с. 385-390, 3 с. 39-43]. Распространение новой коронавирусной инфекции стало своеобразным «триггером» к ускорению внедрения цифровых технологий в гостиничной индустрии. По подсчетам аналитиков, во время пандемии количество скачиваний гостиничных приложений возросло в 10 раз. Также повысилось и качество данного рода приложений. В приложениях стали доступны функции интерактивных карт мест для встреч, где будут проводиться семинары, использование групповых тарифов для конференций. Уменьшение контактов позволяет гостю оставаться в безопасности, а обслуживающему персоналу мобильнее и качественнее производить дезинфекцию и уборку номеров. В приложениях появились цифровые ключи, позволяющие гостям открывать двери номеров со своих телефонов. Преимуществом для персонала являются мобильные приложения, обеспечивающие мобильность сотрудников отеля. Вся информация генерируется в одном приложении и повышает качество оказания услуг. Данная практика весьма популярна у европейских отельеров.

Эффективность коммуникаций и массовая настройка активно влияют на индустрию гостеприимства. От сочетания нескольких способов коммуникаций до бесконтактных интерактивных услуг как внутренних резервов индустрии гостеприимства, стремительное использование опыта гостя на сегодняшний день стали очевидны и не вызывают сомнений. В условиях сокращения уровня загрузки отелей, в связи с ограничением количества поездов, которые стали последствием мирового кризиса, данные необходимы для функционирования гостиничного бизнеса.

Таким образом, мобильные приложения занимают неотделимую часть современной информационной среды. Мобильное приложение представляет собой идеальный маркетинговый ход, с продуманной программой лояльности, удобными фильтрами и интерфейсом, которое стремительно развивается и удовлетворяет все большее количество потребностей потенциальных и постоянных гостей, а также непосредственно сотрудников гостиничных предприятий, влияя на долгосрочную лояльность клиентов и персонала.

Список литературы

1. Кущева, Н. Б. Гостиница XXI века: мобильные решения для гостиничного дела [Текст] / Н. Б. Кущева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – №5 (95). – С. 70–74.

2. Кулешова, И. А. Развитие цифровых технологий в сфере туристических услуг [Текст] / И. А. Кулешова // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса: сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: СибУПК, 2020. – С. 385 – 390.

3. Кулешова, И. А. Влияние цифровых технологий на инновационное развитие сферы туристских услуг [Текст] / И. А. Кулешова, Ж. П. Шнорр // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов: в 2 ч. – Омск: Финансовый университет при Правительстве РФ, Омский филиал, 2020. – С. 39 – 43.

4. Мобильное приложение для отеля [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wezom.com.ua/blog/mobilnye-prilozheniya-v-gostinichnom-biznese>_. (Дата обращения: 03.03.2022).

5. Мобильные технологии в гостиничном бизнесе и туризме: за и против / [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://prohotel.ru/article-220772/0/>. (Дата обращения: 05.03.2022).

6. Тренды гостиничных технологий / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.librahospitality.com/company/news/trendy-gostinichnykh-tekhnologiy-2021/>. (Дата обращения: 02.03.2022).

7. Шнорр, Ж. П. О роли цифровых технологий в формировании туристской городской среды [Текст] / Ж. П. Шнорр // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет. - 2020. – С. 876 – 880.

© А. С. Жиликова, 2022

УДК 745

СОБЫТИЙНЫЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ СЕКТОРА НХП И РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Жильцова М. А.

Научный руководитель: Гужова Л. Г.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: организация событийных мероприятий нередко сопровождается включением в программу выставок и ярмарок, что придает особый интерес и вызывает внимание туристов. В статье выставочно-ярмарочные мероприятия рассмотрены с точки зрения метода популяризации народных промыслов и ремесел Владимирских мастеров различных направлений творческой деятельности. Традиционные НХП – культурное достояние Владимирского региона, нуждающееся в распространении среди населения прежде всего для сохранения их на долгие годы. В статье проведен анализ текущего состояния промыслов и ремесел Владимирского края, событийных мероприятий, выявлены проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: событийные мероприятия, ярмарки, выставки, народные художественные промыслы (НХП), Владимирская область, туризм, сувенирная продукция.

EVENT-BASED EXHIBITION AND FAIR EVENTS AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR AND THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE VLADIMIR REGION)

Zhiltsova M. A.

Scientific supervisor: Guzhova L. G.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: often, the organization of event events is accompanied by the inclusion of exhibitions and fairs in the program, which gives special interest and attracts the attention of tourists. In the article, exhibition and fair events are considered from the point of view of the method of popularization of folk crafts and crafts of Vladimir masters of various areas of creative activity. Traditional NHPs are the cultural heritage of the region, which needs to be distributed among all segments of the population primarily to preserve them for many years. The article also analyzes the current state of crafts and crafts of the Vladimir Region, event events, identifies problems and ways to solve them.

Key words: events, fairs, exhibitions, folk art crafts (NHP), Vladimir region, tourism, souvenirs.

Туризм – сложное экономическое и социокультурное явление, которое основывается на богатых традициях туристской деятельности [10, с. 3].

Современный туризм характеризуется разнообразием туристских ресурсов, объектов и событий, что способно удовлетворить целый спектр

запросов со стороны потребителей тур продуктов. Событийные продукты на туристском рынке по своей сути носят комплексный характер, который включает в себе проведение мероприятий различного формата, в том числе выставочно-ярмарочного.

По статистике до 30% от общего числа туристов, приезжающих в регион заинтересованы в посещении событийных мероприятий. И эта цифра постепенно растет [6, с. 544]. В стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, утвержденной в 2019 году, прописано, что развитие событийного туризма международного, федерального и регионального значения нацелено на привлечение туристов в различные субъекты РФ [13]. Нельзя не сказать, что в условиях развернувшейся на весь мир пандемии произошла переориентация туризма, большое внимание стало уделяться внутреннему [2, с. 179]. Тем не менее из-за большого количества ограничений в связи со сложной эпидемиологической обстановкой количество туристов, прибывающих во Владимирскую область, сократилось на 34 % (по данным ТАСС 2020 года) [12].

Фестивали и ярмарки могут быть организованы на тему промыслов и ремесел, но очень часто на различных событийных мероприятиях наблюдается, что часть площадки уделяется под продажу либо выставку сувенирной продукции [7, с. 137]. Выставочно-ярмарочная деятельность является эффективным инструментом ознакомления аудитории с промыслами и умельцами, а также инструментом маркетинга, что особенно важно для повышения узнаваемости традиционных промыслов. Проблема сохранения и возрождения промыслов и ремесел – культурного достояния на сегодняшний день остается значимой и актуальной [3, с. 1]. Уникальное культурное достояние региона – это драйвер развития туристской отрасли не только на региональном уровне, но и на национальном и даже международном (иностранец имеет возможность убедиться в культурном многообразии современного мира). Поэтому обеспечивая известность НХП можно добиться притока туристов, а это в свою очередь оказывает влияние на экономическое состояние предприятий, изготавливающих продукцию НХП традиционными способами.

Для более глубокого понимания темы необходимо рассмотреть определение «выставочно-ярмарочная деятельность». Такие авторы, как Л. Е. Островский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский и др. в пособии по рассматриваемой теме под выставочно-ярмарочной деятельностью понимают следующее: «комплекс мероприятий, носящих рыночный, коммерческий характер и позволяющих экспоненту использовать все маркетинговые инструменты в процессе презентации результатов своей хозяйственной деятельности» [8, с. 55-56]. В процессе таких мероприятий у мастеров есть возможность напрямую осуществить сделку купли-продажи, а турист имеет

уникальный шанс приобрести подлинный товар, выполненный рукой специалиста традиционного промысла.

В статье важно указать тот момент, что событийные мероприятия выполняют определенную роль в региональном развитии, что, несомненно, является положительным фактором как для Владимирской области в целом, так и для рассматриваемых участников мероприятия – мастеров и умельцев народных промыслов и ремесел. В доказательство этому приведу выводы, полученные из статьи таких авторов как И. А. Сулова и Морозова Л. С., в которой было проанализировано современное состояние и влияние событийного туризма на туристскую сферу в регионах. Авторы, проведя исследование выявили тенденцию повышение интереса к событийному туризму в отношении его становления и популяризации со стороны правительственных структур, предприятий тур индустрии и общественности [9, с. 94]. Этот факт является значимым с точки зрения развития внутреннего конкурентоспособного туристского рынка, при условии снижения объемов выездного туризма.

Согласно данным официального сайта Администрации Владимирской области, в регионе уделяется немало внимания развитию и сохранению народных промыслов и ремесел [11]. Для раскрытия этого факта ниже приведены примеры в качестве доказательств.

В области с 2015 года проводится конкурс «Туристический сувенир», ориентированный на развитие ремесленничества. В 2018 году в рамках Первой туристской недели регионов России «Турнеделя – 2018» Владимирские мастера представляли свои работы – сувенирные изделия народных промыслов. Данный конкурс способствует позиционированию мастеров и предприятий, их развитию, а также позволяет вывести брендовую сувенирную продукцию на новый уровень.

В городе Суздаль в 2020 году прошла уже 14 по счету Евфросиньевская ярмарка. Данное мероприятие также важно для сохранения самобытных промыслов и ремесел.

В октябре 2019 года в области (г. Суздаль) прошло межрегиональное событие «День ремесленника», в котором приняли участие более 300 мастеров из Владимирской, Ивановской, Нижегородской, Костромской, Ярославской и Рязанской областей. На этом мероприятии была подчеркнута культурная ценность НХП.

Тем не менее, проведение мероприятий является предельно сложной деятельностью. На данный момент наблюдаются проблемы по изучаемой теме, описание которых представлено в Таблице 1.

Таблица 1 – Проблемы выставочно-ярмарочных мероприятий [4], [5]

Стороны	Сложность	Конкретизация
Проработка и	Нет необходимого	Низкий уровень проведения

проведение событийного мероприятия	количества туристов на многих организуемых мероприятиях [4, с. 25]	мероприятий, недостаточно эффективная стратегия продвижения, много локальных мероприятий (необходимо создание крупномасштабных событий), недостаточное развитие конгрессно-выставочных пространств
Предприятия НХП	Недостаточное функционирование сектора НХП в целом [5, с. 104]	Незаинтересованность молодых специалистов в работе и как следствие нехватка мастеров в отрасли, снижение качества изготавливаемой продукции, отсутствие сбыта продукции в коронавирусной ситуации, трудности в получении субсидий

В таблице 1 выделены ключевые проблемы относительно организации и проведения событийных мероприятий и деятельности отрасли народных промыслов и ремесел. Для решения выше представленных проблем необходимо:

- привлечение инвесторов для достижения определенных результатов от проведения событийных программ;
- позиционировать регион для информирования туристов, качественное маркетинговое продвижение дестинации;
- стимулировать молодых специалистов для привлечения в деятельность НХП;
- участие предпринимательских организаций в грантовых конкурсах РФ, направленных на развитие туризма, чтобы повысить уровень инфраструктуры на площадках для событийных мероприятий либо изначально выстроить современные многофункциональные пространства;
- изготавливать изделия исключительно традиционными способами для сохранения их самобытности;
- техническое перевооружение и модернизация подготовительных производств для наращивания объемов пр-ва;
- наладить показ продукции, метод визуализации создаст образы и отложится в сознании, что вследствие «заставит» клиента приобрести изделие как сувенир;
- активное правовое регулирование деятельности организаций НХП и активная поддержка на федеральном уровне.

Итак, использование традиционного культурного наследия в различных туристских событийных программах – эффективный путь развития туристского сегмента и усиления туристкой привлекательности

Владимирской области. Это способствует сохранению традиционных промыслов, осуществлению поддержки предприятий НХП и малых кустарных предприятий, а у туристов есть возможность приобщиться к бытованию различных слоев населения. Также НХП выступают «точкой роста» для малых городов и поселений, что оказывает влияние на развитие туристской сферы во Владимирском регионе в целом [1, с. 34].

Список литературы

1. Берендеева, А. Б. Отрасль народных промыслов как фактор, ресурс, "точка роста" в развитии малых городов и поселений [Текст] / А. Б. Берендеева // На пути к гражданскому обществу. – 2021. – № 2(42). – С. 33-37.

2. Буторов, С. А. Внутренний туризм в России: нереализованный потенциал [Текст] / С. А. Буторов // Вестник МГУКИ. – 2021. – № 3 (101). – С. 178-184.

3. Ганьшина, Г. В. Возрождение и развитие народных художественных промыслов и ремесел (на примере Центрального федерального округа России) [Текст] / Ганьшина Г. В., Чаус Н. В // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №2 (40). – С. 1-9.

4. Гужова, Л. Г. Тенденции развития событийного туризма в России. Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации [Текст] / Л. Г. Гужова, О. А. Казурова // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции; 14–15 ноября 2019 г. / Под общ. ред. И.Ф. Жуковской. – Владимир: АТЛАС, 2019. – С. 21-26.

5. Жильцова, М. А. Влияние народных художественных промыслов и брендовой сувенирной продукции [Текст] / М. А. Жильцова // Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма и гостеприимства: сборник статей I Международной научно-практической конференции; 23–24 марта 2021 г. / Под общ. ред. М. Н. Дорошенко. – Владимир: АТЛАС, 2021. – С. 102-107.

6. Киреева, Ю. А. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России [Текст] / Ю. А. Киреева, И. В. Охотников, И. В. Сибирко // Московский экономический журнал. – 2020. – № 9. – С. 544-558.

7. Преснова, Н. Н. Мастер-классы как форма популяризации народных художественных промыслов России (на примере Владимирской области) [Текст] / Н. Н. Преснова, М. В. Крайнова, Э. А. Федько // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: сборник статей II Всероссийской научно-практической

конференции; 14–15 ноября 2019 г. / Под общ. ред. И. Ф. Жуковской. – Владимир: АТЛАС, 2019. – С. 136-139.

8. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Текст]: учебное пособие / Л. Е. Стровский [и др.]; ред. Л. Е. Стровский. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 289 с.

9. Сулова, И. А. Событийный туризм: тенденции регионального развития [Текст] / Сулова И. А., Морозова Л. С. // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №1 (62). – С. 94-104.

10. Тенова, З. Ю. Особенности культурного туризма и его значение в развитии регионов [Текст] / З. Ю. Тенова, З. А. Тхагужокова // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «Studnet». – 2021. – № 5. – С. 1-11.

11. Администрация Владимирской области: Контент с тегом «ремесленники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://avo.ru/novosti?p_p_id=com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_E2PryKmsVruz&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_r_p_tag=%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8, свободный (Дата обращения 26.02.2022)

12. ТАСС: Турпоток во Владимирскую область [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru.turbopages.org/tass.ru/s/obshchestvo/9945141>, свободный (Дата обращения: 26.02.2022).

13. Федеральное агентство по туризму: Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/>, свободный (Дата обращения: 26.02.2022)

© М. А. Жильцова, 2022

УДК 330

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Захарова Ю. С., Бунаков О. А.

*ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский)
федеральный университет"
г. Казань, Россия*

Аннотация: Основная цель представленной работы – выявление проблем и перспектив развития экологического туризма в Республике Татарстан. В рамках достижения поставленной цели в статье рассмотрена сущность понятия «экологический туризм», выявлены проблемы развития экологического туризма в Республике Татарстан, дана оценка его роли в

формировании регионального туристского продукта и разработаны рекомендации для совершенствования данного вида туризма в Республике Татарстан.

Ключевые слова: экологический туризм, экотуризм, туризм в Республике Татарстан.

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Zakharova Y. S., Bunakov O. A.

Kazan Federal University

Kazan, Russia

Abstract: The main goal of the presented work is to identify problems and prospects for the development of ecological tourism in the Republic of Tatarstan. As part of achieving this goal, the article considers the essence of the concept of "ecological tourism", identifies the problems of development of ecological tourism in the Republic of Tatarstan, assesses its role in the formation of a regional tourist product and provides recommendations for improving this type of tourism in the Republic of Tatarstan.

Key words: ecological tourism, ecotourism, tourism in the Republic of Tatarstan.

Экологический туризм в настоящее время играет важную роль в отрасли туризма. Изучение проблем и перспектив развития данного вида туризма является актуальной, так как по прогнозам мировых экспертов темпы развития экологического туризма продолжают расти, а приносимые доходы вносят значительный вклад в развитие экономик многих стран мира. Согласно данным Всемирной туристской организации, доля экологического туризма в структуре мирового туризма составляет 10% [3, с. 80].

Экологический туризм – это деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению [1, с. 1]. Данный вид туризма позволяет сохранять биологическое разнообразие рекреационных территорий, способствует устойчивому развитию туристской деятельности, содействует охране природы и местной социокультурной среде.

Разнообразие ландшафтов, природно–климатических условий, уникальная флора и фауна представляют большие возможности для развития экотуризма в России. Рост интереса к экологическому туризму способствует созданию и развитию особо охраняемых природных территорий, заповедников, национальных и природных парков. В настоящее время

экотуризм России занимает достаточно скромное место на мировом рынке. Данная проблема связана с малой посещаемостью туристами российских национальных парков в связи с плохо развитой инфраструктурой экотуризма, малым финансированием, слабым маркетингом и имиджем объектов.

Республика Татарстан является одним из лидеров среди регионов России в сфере туризма, показывая устойчивую положительную динамику по основным показателям развития. Основной темп прироста туристского потока в республику составляет в среднем 8%. В настоящее время в Татарстане развивается культурно–познавательный туризм. Однако следуя мировым тенденциям руководство республики принимает меры для развития экологического туризма.

Согласно отчету Государственного комитета Республики, Татарстан по туризму в 2019 году республику посетило 3,6 млн человек [2]. В рамках проекта «Портрет путешествующего по Татарстану» было также выявлено, что при выборе направления туристы, приезжающие в республику, в большей мере обращают внимание на достопримечательности, стоимость путешествия и природу.

Согласно отчету 32,5% туристов выбирают Татарстан, как туристское направление, благодаря высокому природно–рекреационному потенциалу. В настоящее время природно–заповедный фонд в Республике Татарстан включает 188 особо охраняемых природных территорий, в том числе: Волжско-Камский государственный природный биосферный заповедник; Национальный парк "Нижняя Кама"; 39 государственных природных заказников (ГПЗ) регионального значения разного профиля; 144 памятников природы (ПП) регионального значения, в том числе наземных - 79, водных - 65 (озера, реки, родники); 3 особо охраняемые природные территории местного значения. Таким образом, экологический туризм имеет большие перспективы развития в Татарстане. Республика богата культурно–познавательными, природными ресурсами, что позволяет развивать различные виды экологического туризма.

Основными туристскими центрами Республики Татарстан являются: Казань, Болгар, Билярск, Чистополь, Елабуга, Свияжск. Ряд из них даже объединены в рамках туристского маршрута «Жемчужное ожерелье Татарстана». Основной туристский потенциал этих центров составляет не природные ресурсы, а богатейшее культурно-историческое наследие. Между тем, включение природных объектов в популярные маршруты позволило бы увеличить их привлекательность и привлечь новых туристов. Возможности для этого есть. Так, выигрышное географическое положение Болгарского музея-заповедника, расположенного достаточно близко от Волжско-Камского заповедника, национального парка «Нижняя Кама», Спасского заказника, создает хорошие перспективы для разработки комплексных

маршрутов разной продолжительности, имеющих экологическую компоненту.

Руководство Республики Татарстан заинтересовано в развитии экологического туризма. В рамках участия во Всероссийском конкурсе на создание туристско-рекреационных кластеров и развития экотуризма в России командой Республики Татарстан были разработаны 2 проекта: «Дингез» (туристско–рекреационный кластер «Камское Устье») и «Зеркала Татарстана» (туристско–рекреационный кластер «Высокогорский»). Уникальным предложением кластеров «Дингез» и «Зеркала Татарстана» являются использование в них разных видов экотерапии — оздоровления путем взаимодействия с природой. Данные проекты признаны лучшими на всероссийском уровне. Однако природа Татарстана настолько богата и многогранна, что в настоящее время в республике существует еще ряд районов с перспективно высоким, но не развитым природным туристско–рекреационным потенциалом: Альметьевский, Арский, Бугульминский, Верхнеуслонский, Зеленодольский, Кайбицкий, Кукморский, Мамадышский, Тетюшский.

Оценив состояние развития экологического туризма в Республике Татарстан, можно выделить ряд основных проблем, препятствующих его развитию:

- недостаток экологических туров;
- отсутствие маркетинговой кампании, позволяющей продвигать на рынке экологические туры;
- низкая осведомленность местных жителей об экологии, небрежное отношение к окружающей среде;
- недостаток квалифицированных кадров, заинтересованных в развитии экологического туризма на территории республики;
- низкое развитие туристской инфраструктуры в районах, обладающих высоким природным туристско–рекреационным потенциалом;
- неразвитая законодательная база муниципальных районов, разрабатывающая местные законопроекты, способствующие развитию экологического туризма.

Для развития экологического туризма в Республике Татарстан и в Российской Федерации в целом следует популяризировать среди населения идеи защиты окружающей среды и сохранения биологического разнообразия планеты. Необходимо, используя средства массовой информации, законодательную базу, образовательные программы средних и высших учебных заведений, привить жителям республики основные правила для бережного отношения к охране природы.

В рамках законодательной деятельности, следует разработать и внедрить программы выделения целевых грантов для владельцев гостевых

домов, музеев, домов ремесел, организаторов маршрутов активного туризма, троп, производителей сувенирной продукции и иных целевых групп. Помимо грантовой поддержки, которая стимулирует появление новых субъектов экологического туризма, следует проводить тематические конкурсы, направленные на поощрение и дальнейшее развитие уже существующих инициатив. Номинации и критерии отбора следует выбирать исходя из приоритетов в развитии эко-туризма на соответствующей территории. Следует также уделить большее внимание вопросам развития экологического туризма при формировании программ развития туризма отдельных муниципальных образований республики.

Для продвижения экологических туров необходимо создать экологический бренд территории Татарстана, усилить коммуникацию туроператоров, турагентств, туристско-информационного центра города Казани, государственного комитета Республики Татарстан с объектами экологического туризма.

Развитие экологического туризма играет важную роль в развитии Республики Татарстан. Данный вид туризма способен обеспечить финансовую поддержку охране окружающей среды, повысить значимость природных богатств, внести значительный вклад в развитие экономики региона, а также содействовать экологическому воспитанию населения и гостей республики.

Роль туризма в Республике Татарстан ежегодно растет, увеличивается и турпоток благодаря появлению новых средств размещения, объектов питания, туристских маршрутов и культурно-познавательных комплексов. Однако туризм в Татарстане, являясь составной частью туристского пространства России, имеет высокий, но не полностью реализованный потенциал развития. Экологический туризм, как перспективная отрасль, требует к себе повышенного внимания со стороны органов государственной власти и местного населения. Всесторонний подход к его организации и внедрение нестандартных решений способны вывести экотуризм на новый уровень развития.

Список литературы

1. ГОСТ Р 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования (2016) // Москва: Стандартинформ. – 2016, - 12 с.
2. Об утверждении Государственного реестра особо охраняемых природных территорий в Республике Татарстан и внесении изменений в отдельные Постановления Кабинета Министров Республики Татарстан по вопросам особо охраняемых природных территорий: постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 24 июля 2009 г. №520 [Электронный ресурс] // Официальный портал правовой информации

Республики Татарстан. – Режим доступа: <http://pravo.tatarstan.ru> (Дата обращения 10.02.2021).

3. Тихомирова, А. В. Экологический туризм [Текст] / А. В. Тихомирова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2020. №1. – С. 80–83.

© Ю. С. Захарова, О. А. Бунаков, 2022

УДК 379.8

**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ Г. ВЛАДИМИРА**

Иванушкова А. С., Щенников А. Р.

Научный руководитель: Суханова К. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*

(ВлГУ)

г. Владимир, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены основные тенденции организации выставочной деятельности, а также изучен рынок города Владимира на предмет наличия выставочных пространств и их организаторов.

Ключевые слова: выставка, выставочная деятельность, социокультурный сервис, организация.

**ORGANIZATION OF EXHIBITION ACTIVITIES IN MODERN
CONDITIONS ON THE EXAMPLE OF VLADIMIR**

Ivanushkova A. S., Schennikov A. R.

Scientific supervisor: Sukhanova K. A.

Vladimir State University

named after Alexander and Nikolai Stoletovs

Vladimir, Russia

Abstract: The article discusses the main trends in the organization of exhibition activities from the point of view of the service approach, and also studied the market of the city of Vladimir for the availability of exhibition spaces and their organizers.

Key words: exhibition, exhibition activity, socio-cultural service, organization.

С давних времён одной из характерных черт социума являлось, прежде всего, удовлетворение собственных потребностей. Сегодня, с появлением информационно-технологического прогресса и развития современного мира, царит многообразие различного рода организаций, предоставляющих

сервисные услуги для удовлетворения тех самых потребностей абсолютно любого рода: социальных, духовных, бытовых и т.п.

Рассмотрим, как происходит удовлетворение досуговых и социально-культурных потребностей. Удовлетворением такого рода услуг занимаются, соответственно, социокультурные организации и учреждения: клубы, библиотеки, музеи, филармонии, театры, галереи, различные выставочные центры и т.д. Эти учреждения функционируют в основном для удовлетворения духовных интересов человека, а также удовлетворяют образовательную и познавательную потребности.

Особое место в данном перечне занимает выставочная деятельность. Документом, её регламентирующим, является ГОСТ 32608-2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная». Согласно ГОСТу, выставки - многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов сопутствующие мероприятия.

Выставочная площадка классифицируют как открытую и закрытую, так и необорудованную и оборудованную. К выставочному пространству выдвигается ряд требований: вместимость и техническое обеспечение, доступность, заполняемость, коммуникационное обеспечение [1]. Таким образом, ГОСТ регулирует основные положения в области выставочной деятельности.

Художественные выставки крепко вошли в нашу жизнь и стали неотъемлемой частью культурной жизни человека, поэтому спрос населения к искусству растёт с каждым годом. За последние годы произошёл мощный толчок роста популярности учреждений культуры и искусства. На сегодняшний день прослеживается тенденция активного посещения музеев и выставок. Благодаря активным темпам роста интереса к искусству, вытекает два условия, при которых, с одной стороны, это способствует развитию и спросу на культурные услуги среди населения, а с другой стороны требует грамотных действий по продвижению мероприятия и привлечению публики.

В отличие, от торгово-промышленных выставок, главная цель деятельности по проведению выставок художественных - просветительская и образовательная. Одна из ключевых задач экспозиционной деятельности - это сделать культурное наследие доступным для как можно большего количества людей [3 с. 49-57].

Само собой, организация любой выставки подразумевает взаимодействие на ней участников, каждый из которых выполняет свою работу. К участникам выставки можно отнести самих организаторов выставки, посетителей и СМИ.

Продвижение той или иной художественной выставки как проекта требует проработки четырёх последовательных этапов: этап исследования, этап планирования, этап реализации и оценки эффективности, которые представлены на рисунке 1.

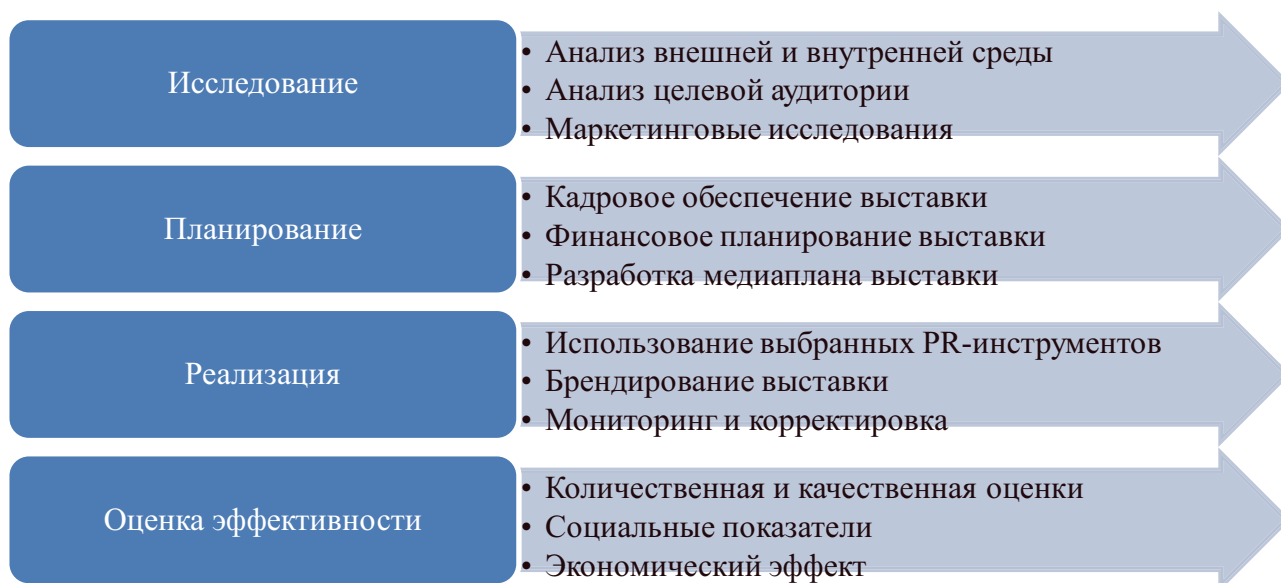


Рисунок 1 – Этапы PR-продвижения художественной выставки

Рассмотрим функционирование выставочной деятельности города Владимира и предприятий, её организующих.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика учреждений, занимающихся выставочной деятельностью

Предприятие	Форма собственности	Сайт организации	Кол-во посетителей в год
Владими́ро-Сузда́льский музей-заповедник	Государственная	Общий сайт, содержащий данные о каждом музее, входящем в комплекс музея. Содержит информацию о выставках, событиях, экскурсиях. Есть разделы «посетителям», где указаны правила посещения, стоимость билетов, режим работы, платные услуги, интернет-магазин. В разделе «О музее» есть информация об истории музея, научной деятельности и т.д. Интерфейс сайт современный, имеется форма обратной связи.	1,2 млн
Центр пропаганды изобразительного искусства	Государственная	На сайте представлена информация по всем направлениям: график работы, стоимость билетов, история центра, музейная коллекция, официальные документы, выставки, художественный салон, художественные проекты, информация для партнеров, контакты организации, архивы. Отдельно имеется форма обратной связи.	48680 тыс.
Центр современной культуры «Флигель»	Частная	На сайте представлена информация о галерее, где можно приобрести картины, а также о художниках представленных картин, о проводимых выставках, событиях центра, также есть раздел контактов и форма обратной связи. Яркое и современное оформление сайта привлекает	8570 тыс.

		потенциального посетителя.	
Выставочный комплекс города Владимира	Муниципальная	На сайте можно найти историю комплекса, отзывы, афишу предстоящих событий. Есть раздел по каждому из трех учреждений, входящих в выставочный комплекс, предоставлены контакты, присутствует форма обратной связи.	12720 тыс.
Областной центр народного творчества	Государственная	На сайте предоставлена информация о центре, проводимых мероприятиях, перечень выставок, мастер-классов и платных услуг. График работы и контакты центра присутствуют. Отдельной формы обратной связи на сайте нет, есть возможность оставить пожелание.	17080 тыс.

Исходя из данных таблицы 1, наиболее популярным учреждением среди населения является Владимиро-Суздальский музей-заповедник. Конечно, полученный результат обосновывается масштабом организации, только в городе Владимире от его лица действует девять музейных учреждений, часть из которых является «лицом» города.

Вторым по количеству посещений оказался Центр пропаганды изобразительного искусства, в котором ежегодно проходит немалое количество выставок, в том числе центр предоставляет возможность проведения выставки для самостоятельных художников, регулярно действуют музейные экспозиции, а сам центр имеет богатую коллекцию произведений владимирских и российских художников (около полутора тысяч экспонатов).

На последнем месте по популярности среди населения является частный Центр современной культуры «Флигель». Несмотря на то, что в учреждении регулярно проводятся различные выставки, имеется действующая галерея картин современного искусства, которые можно приобрести, количество посещений за последний год составило всего 8570 тысяч. Однако данная организация начала свою деятельность только в 2020 году, возможно, была проведена недостаточно масштабная PR-кампания, или организация находится ещё только на стадии продвижения своих услуг. Тем не менее, этим фактом можно объяснить наименьшую посещаемость среди анализируемых учреждений.

Таким образом, можно сделать вывод, что выставочная деятельность во Владимире находится не только в устойчивом положении, но и продолжает процветать. Подобного рода мероприятия активно поддерживаются государством (создание федеральных проектов по совершенствованию деятельности, введение Пушкинской карты), а также имеют отклик среди городского населения. Выставочные центры сегодня являются площадками популяризации и продвижения народного искусства России и образования,

что является одним из приоритетов государственной политики в области культуры. Здесь оттачиваются новые методы эстетического воспитания и образования сложного человека, готового к новым открытиям, осознающего ценность своего государства и культурного наследия [2, с. 122-126].

Список литературы

1. ГОСТ 32608-2014 Межгосударственный стандарт. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения (принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 30 мая 2014 г. N 67-П)). М.: Стандартинформ, 2016. - 20с.

2. Ткаченко, А. В. Образовательный вектор экспозиционно-выставочной деятельности [Текст] / А. В. Ткаченко. — Текст: непосредственный // Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. — С. 122-126.

3. Фомичев, В. И. Арт-рынок в России: экономическая эффективность организации художественных выставок [Текст] / В. И. Фомичев, А. В. Ткаченко. — Текст: непосредственный // Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. — С. 49-57.

© А. С. Иванушкова, А. Р. Щенников, 2022

УДК 339.1

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Изюмова Н. Ю., Тинькова О. А.

*ФБГОУ ВО «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается роль и основные направления развития логистического обслуживания в России. Проведен сравнительный анализ результатов организации сервиса на примере компаний. Обозначены перспективы развития данного направления в современных условиях.

Ключевые слова: сервис, логистическое обслуживание, качество сервиса, уровень сервиса.

FORMATION OF A LOGISTICS SERVICE SYSTEM AS A FACTOR IN ENSURING THE CUSTOMER ORIENTATION OF THE ENTERPRISE

Izyumova N. Yu., Tinkova O. A.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolai Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article discusses the role and main directions of development of logistics services in Russia. A comparative analysis of the results of the organization of the service on the example of companies is carried out. The prospects for the development of this direction in modern conditions are outlined.

Key words: service, logistics service, quality of service, level of service.

В современной бизнес-среде, которая характеризуется глобализацией рынка, быстрым развитием и использованием новых технологий, логистическая деятельность оказывает особое влияние на бизнес-процессы. Без качественного логистического плана как части цепочки поставок, доставка товаров на рынки или получение сырья, становится трудной задачей. Но для того, чтобы логистическая деятельность работала бесперебойно, необходимо учитывать еще один важный компонент: качество обслуживания клиентов [2, с.47].

Обслуживание клиентов в логистике – это деятельность по созданию существенных выгод, выступающих в роли добавленной стоимости и поддерживающих логистические издержки на оптимальном уровне. Его цель состоит в том, чтобы принести больше ценности, чем основная услуга, в которой нуждаются клиенты.

Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров. При этом главной целью сервиса в логистике является управление всеми существующими потоками (кадровыми, материальными, информационными, финансовыми и др.) для предоставления клиентам возможности получить товар (или услугу) с соблюдением всех шести правил логистики.

Отечественный и зарубежный опыт трактуют логистическое обслуживание как систему нескольких неотъемлемых частей, взаимосвязанных друг с другом.

Отечественный опыт подразделяет сервисную логистику на три основных категории:

- предпродажный сервис (т.е. работа по формированию системы логистического обслуживания);

- работа по оказанию логистических услуг (на данном этапе могут предоставляться разнообразные логистические услуги, в т.ч. информирование о наличии товарных запасов на складе, исполнение заказа, обеспечение надежности доставки, информирование о движении грузов);

- послепродажный логистический сервис (удержание клиента и создание в его сознании положительного опыта работы с компанией. Сюда входят гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен, возврат на доработку и т.д.) [1, с. 130].

Зарубежные исследователи имеют свой взгляд на систему обслуживания. В частности, Лалонд и Цинцер рассматривают обслуживание клиентов как результат логистической системы компании и выделяют три элемента обслуживания клиентов.

- предтранзакционные элементы обслуживания клиентов означают создание климата для хорошего обслуживания клиентов. Этот элемент услуг имеет дело с уровнем обслуживания и связанной с ним деятельностью в качественном и количественном выражении.

- элементы транзакции включают в себя все, что происходит между получением заказа и доставкой клиенту (фирма фокусируется на получении, упаковке и доставке заказа клиенту своевременным и экономически эффективным способом). Этот этап также включает в себя планирование отгрузки, связь с клиентом, отслеживание доставки и подтверждение доставки.

- элемент посттранзакции представляет собой набор услуг, необходимых для поддержки продукта в полевых условиях; для защиты потребителей от дефектных продуктов; для обеспечения возврата упаковок; и для обработки претензий, жалоб и возвратов [1, с. 87].

Некоторые компании воспринимают обслуживание клиентов только как комплекс транспортных услуг и/или услуг склада, но такой взгляд неправильный. Современный рынок логистического сервиса может предложить широкий спектр услуг, основными направлениями которого являются перевозки грузов различными видами транспорта (47,3%), экспедиторские услуги (46,3%), далее следуют складирование и дистрибуция (4,8%), управление цепями поставок (1,1 %) [4].

Анализируя логистическое обслуживание, следует отметить, что наличие недовольных клиентов далеко не редкое явление. Так, в анализе поставщиков закупок и дистрибуции, представленных ShyconAssociates, показаны распространенные сбои в обслуживании, включая позднюю доставку, дефектные продукты, поврежденные товары и снятые с производства продукты. Несвоевременная доставка является наиболее важной проблемой, так как на нее приходится 44% всех жалоб клиентов (рисунок 1).

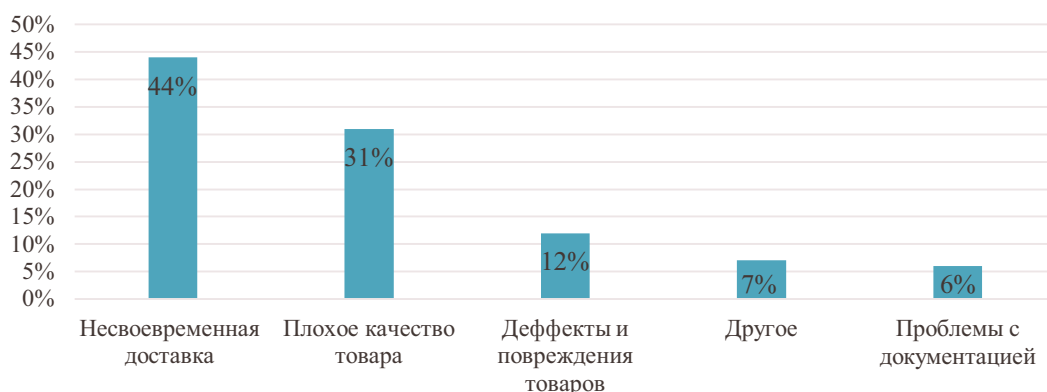


Рисунок 1 – Наиболее распространенные проблемы сервисного обслуживания, %

При этом дефектные продукты и повреждения товаров составляют около 12%, а плохое качество товара – около одной трети от общего количества жалоб (31%). Проблемы с документацией и другие мелкие проблемы составляют 6% и 7% соответственно. Поэтому наиболее важными элементами логистического обслуживания клиентов считаются:

- своевременная доставка;
- скорость заполнения заказа;
- состояние продукта;
- точная документация.

В противном случае компания не только не сможет удержать клиента, но и привлечь новых. Примером успешного использования логистического сервиса можно считать компанию «Деловые линии». Сегодня она является самой крупной транспортной компанией и работает с 1,5 тыс. городами по всей России и за рубежом. Основные показатели компании «Деловые линии» показаны на рисунке 2.

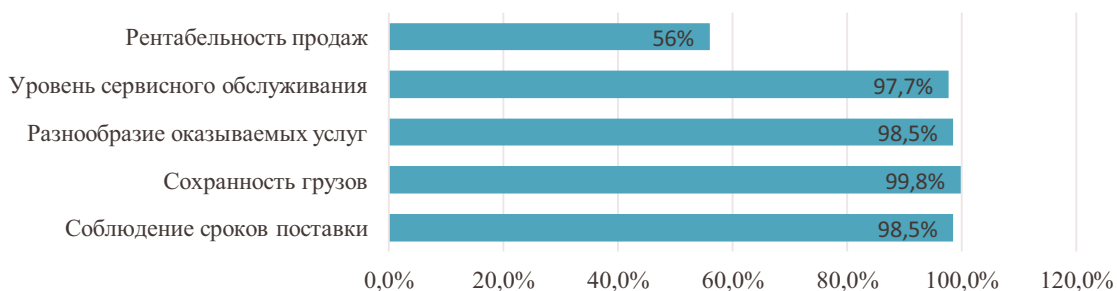


Рисунок 2 – Основные показатели компании «Деловые линии», %

Рентабельность показывает отличные результаты деятельности компании: один рубль выручки приносит 56 копеек прибыли. Сервисное обслуживание клиентов фирмы находится также на достаточно высоком уровне, так как компания предоставляет весь спектр возможных услуг (97,7%). При этом она полностью берёт на себя ответственность за сохранность грузов (показатель составляет 99,8%) и за соблюдение сроков

поставки (98,5%), что так же привлекает новых клиентов и удерживает старых [3].

«Деловые линии» предоставляют разнообразные услуги: от авиаперевозок, доставки важных документов и рефрижераторных перевозок до международных и контейнерных перевозок. Разнообразие услуг составляет по данным на 2021 год 98,5%.

Еще одной популярной компанией, оказывающей логистические услуги в России, является «СДЭК». Фирма выбрала достаточно сложный для работы регион – Сибирь и Дальний Восток, но несмотря на это, доставляла товары за 1 день, что и сыграло ключевую роль в развитии компании в дальнейшем. Тем не менее, показатели логистического обслуживания далеко не самые высокие, а спектр оказываемых услуг ниже по сравнению с аналогичными компаниями (рис.3) [3].

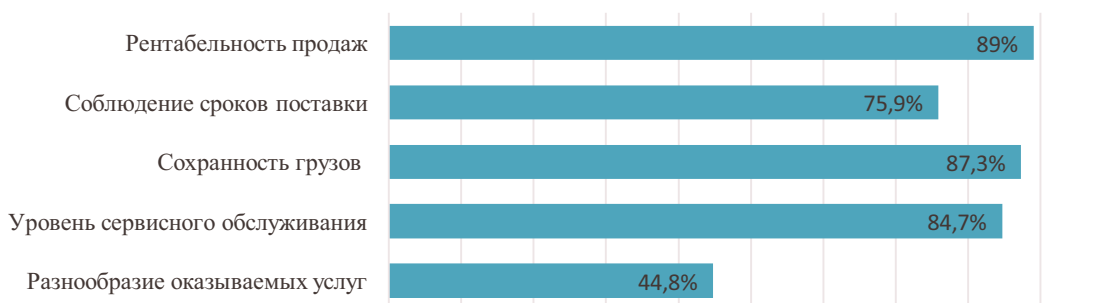


Рисунок 3 – Основные показатели компании «СДЭК»,%

Несмотря на такую высокую рентабельность компании, разнообразие сервисных услуг фирмы находится лишь на уровне 44,8%, что гораздо ниже, чем у вышепредставленной аналогичной фирмы. Многие пользователи в сети интернет отмечают, что «СДЭК» не раз повреждал перевозимые грузы, а также не осуществлял своевременную доставку, поэтому сохранность грузов и соблюдение сроков поставки находятся на уровне 87,3% и 75,9% соответственно. Следовательно, в целом, уровень логистического обслуживания не достигает даже 85%. Поэтому «СДЭК» необходимо поменять свои стратегии в формировании логистического сервиса, чтобы иметь больше положительных отзывов от клиентов, ведь именно они формируют имидж компании.

Таким образом, формирование правильного логистического сервиса дает фирмам больше, чем просто завоевание новых клиентов и сохранение лояльных. Предлагая лучшее в своей сфере логистическое обслуживание, компании придают ценность своему бренду, укрепляют свою репутацию на рынке и показывают своим примером, что они заботятся о людях, которые покупают их услуги.

Кроме того, высокий уровень обслуживания – это отличная реклама для предприятия, так как, имея даже один положительный опыт, клиент распространяет информацию среди друзей, знакомых и родственников, чем привлекает новых сотрудников в фирму. Последние, в свою очередь, хотят работать в тех компаниях, которые максимально клиентоориентированы и лояльны к своим потребителям.

Список литературы

1. Абрамова, Е. Р. Логистический сервис: Учебное пособие [Текст] / Е.Р. Абрамова. – М.: Спутник+. – 2020. – 204 с.
2. Изюмова, Н. Ю. Методологические подходы к процессу модернизации сбытовой системы предприятия [Текст] / Н. Ю. Изюмова, А. В. Смирнова / Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019.– № 2, том 8 (86). – С. 46-53.
3. Рейтинг транспортных и логистических компаний России за 2021 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://maintransport.ru/transportnyye-kompanii/2021> (Дата обращения 13.03.2022).
4. Особенности сервиса в логистике [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/transport/00654439_0.html (Дата обращения 13.03.2022).

© Н.Ю. Изюмова, О.А. Тинькова, 2022

УДК 37.035

УДК 37.011.33

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РОССИИ В СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКА

Казурова О. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье представлены аспекты, определяющие ведущую роль культурного наследия в социализации подростков. Рассмотрен успешный организационный опыт деятельности школьных музеев Владимирской области по использованию культурного наследия при педагогическом сопровождении социализации подростков.

Ключевые слова: культурное наследие, школьный музей, социализация подростка, Владимирская область.

THE ROLE OF THE CULTURAL HERITAGE OF RUSSIA IN THE SOCIALIZATION OF A TEENAGER

Kazurova O. A.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Vladimir region, Russia*

Abstract: The article presents aspects defining the leading role of cultural heritage in the socialization of adolescents. The successful organizational experience of the activities of school museums of the Vladimir region on the use of cultural heritage with pedagogical support for the socialization of adolescents was considered.

Key words: cultural heritage, school museum, socialization of a teenager, Vladimir region.

В современной России все чаще говорят политики и журналисты о программе развития страны после 2025 года. Человеку свойственно мечтать и планировать будущее свое и своих детей. Однако, мало кто верит в будущее без Интернет-стандарта 5G, когда доступ к «облачным знаниям» будет почти на всей площади Земли. И меня, как педагога и родителя, волнует, что стихийная социализация современного подростка приобрела черты: информационного общества и доминирующего влияния Интернета на социализационную траекторию подростка; увеличения доли стихийной социализации, что связано, с одной стороны, с деградацией институционального влияния семьи, школы, соседской общины, а с другой – с формированием новых агентов социализации (появление блогер-культуры); ивент-социализации, которая связана не столько со стремлением к потреблению товаров, сколько к коллекционированием событий, ощущений и впечатлений; непосредственно-опосредованного характера общения, что связано с развитием социальных сетей и культуры самопрезентации; усиления специфики субкультуры социальных слоев молодежи, что связано с утратой единства ценностных предпочтений через различие школьных образовательных программ, уровня жизни, социального статуса, режима дня; стирания различий между взрослой и детской субкультурой, что приводит к обесцениванию в среде подростков исконных духовных ценностей.

Данные вызовы нарушают мотивационно-когнитивную сферу ребенка, что проявляется в снижении интереса к социальной жизни, стирании личных перспектив, одиночестве; нарушают эмоциональную сферу, что выражается в эмоциональной дистрофии, неуверенности в себе; нарушают поведенческую сферу, что маркируется отсутствием самостоятельности, поведенческими моделями деструктивного характера, ростом буллинга в реальном и виртуальном пространстве.

Однако, наблюдается согласованность мнений ученых, о том что кроме стихийной существует социально контролируемая социализация – это организованный педагогом процесс регуляции личностного становления индивидуума, предусматривающий активное взаимодействие с окружающей средой для развития и самоизменения в процессе познания и воспроизводства социального опыта (культуры) через усвоение в образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, компетенций, позволяющих ему жить и успешно действовать в обществе.

Мы считаем, что если данное взаимодействие осуществляется в музее – сохраняющем и транслирующем культурное наследие, то происходит формирование не только грамотного, но и культурного будущего нашей страны, которое бережно относится не только к природным богатствам, но и к историческому наследию, общественным ценностям.

В современном законодательстве музей определен как часть культурного наследия, где происходит социокультурная коммуникация, способствующая воспроизводству культуры и взаимодействию различных культурных общностей. Именно поэтому нас интересует роль культурного наследия России в социализации подростка (10 – 15 лет), когда ведущей деятельностью является общение [6, с. 313-320], когда активно происходит социализация личности и на этот процесс влияет среда. Не случайно «в целях популяризации народного искусства и сохранения культурных традиций, памятников истории и культуры, этнокультурного многообразия, культурной самобытности всех народов и этнических общностей»: — текущий год декларируется в документе как Год культурного наследия народов России [4]. Данное культурное явление нуждается в освещении существующей проблематики, более пристальном рассмотрении его значимости в будущем нашей страны, которая не только по конституции является многонациональной, но и более 190 народов, проживающих рядом, имеют свою уникальную культуру, традиции, обычаи, язык.

Как же «удержать» современного подростка в культурном поле многонационального наследия? По мнению В. С. Коренной: «Ситуация осложняется тем, что транслирование культурного наследия – это не только передача знания о нём, но одновременно и понимание, сопереживание и соучастие. Информация, «зашитая» в объекте культурного наследия, должна актуализировать соответствующие состояния в психике человека, его воспринимающего» [3, с. 119]. Благодаря значительному информационному потоку подросток ещё может запомнить факты, но погрузить школьника в «иные смыслы уже требует от личности больших душевных сил, серьёзных временных затрат» [3, с. 120]. Создание школьного музея решает данную проблему. Занятие в школьном музее предполагает целенаправленную активную деятельность подростка по преобразованию социальных и

материальных условий собственного развития, по формированию своей личности в соответствии со своими убеждениями и идеалами. Именно поэтому мы выделяем три вектора влияния музея на социум.

Первый — расширение социального кругозора. Музей может погрузить в информационный поток подростка, насытить его развитие акцентами, расширить социальные границы знакомством с жизнью односельчан, их образцами поведения и историческими последствиями принятых решений.

Второй — расширение социальной практики. Происходит совместное проживание с очевидцем исторических событий во время беседы, интервьюирования. Школьник получает первый социальный тренинг оценивания поведенческой модели. При передаче жизненного опыта подросток испытывает ощущения радости открытия новых знаний, что вызывает стойкую увлеченность культурой России.

Третий — оздоровление социума. Расширение кругозора и гибкое взаимодействие с представителями социума влияет не только на школьника, но и на взрослых. Доверие авторитетному источнику миру взрослых — музею, формирует у всех участников осознание, что пришло «Время договариваться». Культурное наследие мотивирует к познанию историко-культурного кода России. Наличие поощряемых взаимодействий, осязаемого результата в виде экспонатов, экспозиций, выставок и встречи поколений на мероприятиях в музее оздоравливает общество.

Итак, музей, как часть культурного наследия, выступает искусственно созданной взрослыми средой где подросток сам принимает решения о степени своего обособления и приспособления. Познание других народов, проживающих рядом, в школьном музее позволяет юным путешественникам переосмыслить место своей страны и себя в мировом сообществе, дает импульс к поиску путей социокультурного развития как на индивидуальном, так и на глобальном уровне.

Во Владимирском регионе имеется значительный успешный организационный опыт педагогического сопровождения социализации подростка в условиях музея. Особого внимания заслуживают школьные музеи работающие по общеразвивающей программе «Активисты школьного музея», включающей систему педагогических событий на протяжении 5-ти лет обучения [1, с. 83-138]. В первый год обучения «Я, моя семья и школа», общаясь с соседями и родителями разных национальностей, вероисповеданий, разных сфер труда ребята познают ближайшее окружение. На втором году обучения по курсу «Я и мир вокруг меня» воспитанники создают музейную экспозицию «Моя улица» и представляют людей, проживающих рядом с ними, через оценку значимых для ребят достижений. Третий год обучения «Родная сторона» ориентирует подростков на изучение природных условий, истории возникновения и последующей судьбы населенного пункта. Достичь этой цели невозможно без познания природы

региона, доминирующих профессий и профессиональной индивидуальной работы с подростками, требующими особого отношения и внимания со стороны педагога. Курс четвертого года обучения «Моя малая Родина» нацеливает воспитанников на формирование комплексного восприятия региона России через личные впечатления. В процессе обучения подросток определяет траекторию своего будущего профессионального роста вместе с экономическим ростом региона. Курс пятого года обучения предполагает создание музейной экспозиции (вариативный курс), ориентирует подростков на самостоятельное исследование, способствует изучению психологии человека через призму его поступков, формированию коммуникативной культуры, жизненных ориентиров через личные впечатления. Он позволяет подготовить выпускников школы к адекватному выбору профессии, направления дальнейшего образования, жизненного пути с учетом склонностей, интересов, способностей, состояния здоровья и потребностей на рынке труда. В этот период появляется возможность осуществлять практическую пробу сил в интересующей области, проводить работу по определению соответствия между требованиями профессии и возможностями подростка, формировать устойчивую позицию выбора.

Даже с учетом новых тенденций социализации школьника, выражающихся в доминирующем влиянии Интернета на траекторию социализации; увеличении непосредственно-опосредованного характера общения в социальных сетях, утраты единства ценностных предпочтений; стирания различий между взрослой и детской субкультурой во время деятельности в школьном музее происходит познание культурных практик освоение социальных ролей, социальных компетенций через познание российской действительности в туристских походах и отражении её в краеведческих экспозициях самостоятельно создаваемого школьного музея.

Мы поддерживаем предположение Д. И. Фельдштейна, что современные дети «воспитываются в двух различных по своей содержательной сущности мирах. Между ними необходим посредник», роль которого должно выполнить культурное наследие [5, с. 12]. При педагогическом сопровождении в школьном музее социализация будет относительно направляемой и относительно социально контролируемой, то есть управляемой, что можно связать уже с процессом воспитания [2]. Необходимо усилить общественное значение культурного наследия через целенаправленную организацию социализации подростка в школьном музее.

Список литературы

1. Казурова, О. А. Программа туристско-краеведческого объединения «Активисты школьного музея» [Текст] / О.А. Казурова, Ю. С. Константинов, Л. П. Слесарева // Программы для системы дополнительного образования детей. Туризм и краеведение; М., ФЦДЮТиК, 2014. – 228 с. – С. 83–138.

2. Концепция и модель оценки качества воспитания в системе общего образования: науч.-метод. пособие [Текст] / под ред. Н.Л. Селивановой, П.В. Степанова. – М.: НОУ Центр «Педагогический поиск», 2013. – 96 с.

3. Коренная, В. С. О роли культурного наследия в социализации молодежи // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2020. №4 (39). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-roli-kulturnogo-naslediya-v-sotsializatsii-molodyozhi> (Дата обращения: 05.03.2022).

4. О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России (извлечения): указ Президента РФ от 30.12.2021 № 745 // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202112310115>, свободный (Дата обращения 09.03.2022).

5. Фельдштейн, Д. И. Психолого-педагогическая наука как ресурс развития современного социума [Текст] / Д. И. Фельдштейн // Проблемы современного образования. – 2011. – № 6. – С. 8 – 22.

6. Эльконин, Д. Б. Некоторые аспекты психического развития в подростковом возрасте [Текст] / Д. Б. Эльконин // Психология подростка / под ред. Ю. И. Фролова. – М.: Роспедагентство, 1997. – С. 313 – 320.

© О. А. Казурова, 2022

УДК 338.48

КРАЕВЕДЧЕСКАЯ КВЕСТ-ЭКСКУРСИЯ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИЗМА СРЕДИ ДЕТЕЙ

Кокорина В. А., Панина Е. Е.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается краеведческая квест-экскурсия как средство популяризации туризма среди детей. Находясь в процессе информатизации общества, которая задает тенденции развития всем сферам деятельности человека, туризм меняет свои подходы к потребителю используя современные информационные технологии. Одна из самых востребованных категорий потребителей в туризме - это дети, однако привлечь и заинтересовать таких клиентов задача не из простых. В современном мире дети всецело погружены в компьютер и соцсети и отвлечь их от этого занятия достаточно сложно. Для решения такой проблемы в туризме разрабатываются краеведческие квест-экскурсии, которые дают

возможность детям почувствовать себя исследователями, погрузиться в увлекательный мир истории и познакомиться с родным краем.

Ключевые слова: квест, экскурсии, туризм, музейные квесты, детско-юношеский туризм, краеведческая квест-экскурсия, маршрут квест-экскурсии.

LOCAL HISTORY QUEST-EXCURSION AS A MEANS OF POPULARIZING TOURISM AMONG CHILDREN

Kokorina V. A., Panina E. E.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article deals with the local history quest excursion as a means of popularizing tourism among children. Being in the process of informatization of society, which sets development trends for all spheres of human activity, tourism is changing its approaches to the consumer using modern information technologies. One of the most popular categories of consumers in tourism is children, but attracting and interesting such customers is not an easy task. In the modern world, children are completely immersed in the computer and social networks and it is quite difficult to distract them from this activity. To solve this problem in tourism, local history quest excursions are being developed, which enable children to feel like explorers, immerse themselves in the fascinating world of history and get acquainted with their native land.

Key words: quest, excursions, tourism, museum quests, children's and youth tourism, local history quest excursion, route quest excursions.

В современном мире существует проблема отсутствия заинтересованности подрастающего поколения в истории родного края, экскурсиях и туризме в целом, что связано, в-первую очередь с тем, что они всецело погружены в компьютер, телефон, соцсети, и, отвлечь их от этого занятия достаточно нелегко. Привить любовь к путешествиям и познанию окружающего мира - главная задача туристских компаний, поскольку на туристическом рынке очень востребована организация туризма для детей. Под детским туризмом принято понимать путешествия школьников в возрасте от 7-15 лет. Такой вид туризма эффективен не только для воспитания и обучения, но и для оздоровления, социальной адаптации и развития личности. Еще одна актуальная проблема сегодняшнего дня – это формирование здорового образа жизни у детей. Здоровый ребенок – счастливый ребенок, поскольку он прекрасно себя чувствует, открыт к новым

свершениям. Укрепление физического здоровья осуществляется путем вовлечения обучающихся в различные виды спорта и туризм.

В учебных заведениях существует широкая практика проведения различных интерактивных программ, которые помогают детям больше погружаться в изучаемый материал. По словам Вавиловой Л. Н. и ее коллеги Паниной Т. С., интерактивное обучение – это способ познания, осуществляемый в формах совместной деятельности обучающихся, при котором все участники образовательного процесса работают друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации, погружаются в реальную атмосферу делового сотрудничества по решению проблем [1, с. 8]. Одним из таких методов является квест.

Квест – это игра. Различные проектные и деятельностные задания, включенные в квест, позволяют детям усваивать новые знания и навыки самостоятельно. Эффект соревновательности и неожиданности, присутствующий в квесте, позволяет детям получить удовольствие не только от результата, но и от процесса достижения [2, с. 1].

Квесты, в последнее время, все чаще стали использоваться в сфере туризма, предлагая различные программы квест-экскурсий. Квесты в туризме помогают не только привлечь молодое поколение к изучению истории в исследовательской и игровой формах, но и пропагандировать здоровый образ жизни.

Самое популярное направление среди детского туризма – это музейные и краеведческие экскурсии. В последнее время все чаще в этом направлении появляются различные способы организации экскурсий, которые не найти в классических учебниках по экскурсоведению. Среди таких форм широко используют квесты, которые являются инновационным видом в этой сфере деятельности. Квест-экскурсию считают услугой, которая специализируется на посещении специально отобранных заранее мест, объектов экскурсионного показа, имеющих свою сюжетную линию, представленных в форме задач, головоломок и игр, разгадывая которые участники знакомятся и изучают выбранные объекты.

Существуют музейные квесты, в которых школьники применяют свои накопившиеся знания в изучении экспозиции. Составление такой игры трудоемкая работа для экскурсовода. Необходимо правильно и грамотно поставить цели, сформулировать темы для разных уровней сложности для возрастных категорий и придумать легенды, а главное вызвать у ребенка азарт [4, с. 30-33].

В статье А. С. Меркурьевой отмечены этапы проведения таких музейных игр, она разделила их на три основных пункта:

- введение (первый этап – ознакомление с сюжетом, заданиями, разделение участников, определение у каждого роль в команде);

- поиск (изучение музейных экспозиций, нахождение разгадок);
- финал (победа участников и подведение итогов)

А.С. Меркурьева считает, что ведущему не стоит активно вмешиваться в ход мыслей участников, если не возникли серьезные трудности [3, с. 99-102].

Внедрение таких квест-технологий в музейную практику делают экскурсии развивающими, познавательными и интересными.

Туристско-краеведческая деятельность является одним из средств патриотического воспитания молодежи. Воспитательная роль данной деятельности базируется на воспитании патриотического сознания. В решении этой задачи большое значение принадлежит туристско-краеведческой деятельности, так как участие в спортивных мероприятиях, ознакомление с природой края, народным творчеством, традициями своего народа не только развивает физические и эстетические качества людей, но и их духовно-нравственную направленность, что позволяет решить задачу социального характера — сохранение, поддержание и возрождение в сельских поселениях культурного наследия (традиций, обрядов, ремесел, памятников природы, истории, религии и культуры) [5, с. 37-39].

Для ознакомления с историей г. Владимира, студентами ИТиП была разработана и проведена квест-экскурсия «Мифы и легенды древнего Владимира» для школьников средних и старших классов. Тематическая квест-экскурсия знакомит гостей и жителей города с самыми интересными и неизвестными фактами из истории города Владимира. Время прохождения квеста – от 60 до 90 минут, протяженность маршрута составляет два километра. Захватывающий квест начинается со стадиона «Торпедо» и заканчивается у Дмитриевского собора. На рисунке 1 представлен маршрут данного квеста.

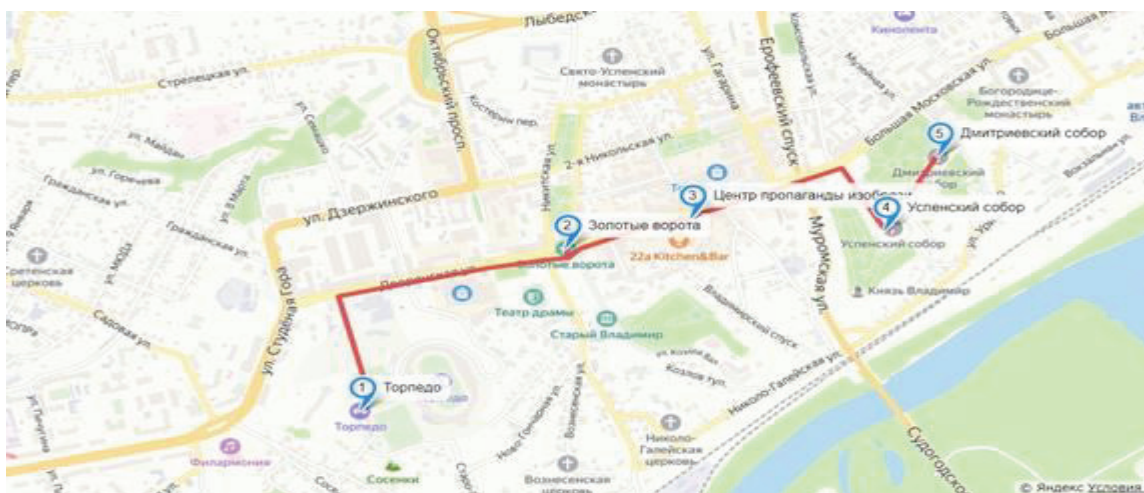



Рисунок 1 – Маршрут краеведческой квест-экскурсии «Мифы и легенды древнего Владимира»

Во время прохождения квеста гости прикоснутся к легендам древнего Владимира, узнают часть его секретов и необыкновенных фактов. В ходе квест-экскурсии дети не только занимаются исследовательско-познавательной деятельностью, но и знакомятся с достопримечательностями и историей древнего Владимира.



Нижний ярус собора остался без особых украшений, потому что первоначально он был закрыт галереями с трех сторон. С главного, западного фасада по углам галерей, предположительно, стояли две лестничные башни. И вероятно, тоже были украшены резьбой. Большой урон был причинен зданию в XIX веке после посещения Владимиром императором Николаем I, он обратил внимание на крайнюю ветхость и бедность храма и пожелал привести собор в «первобытный вид». Усердные «реконструкторы» разобрали окружающую собор с юга, запада и севера галерею, а также примыкавшие с севера и юга башни с внутренними лестницами, ведущими на хоры. Эти невосполнимые потери не только исказили облик храма, но и сильно ослабили его конструкцию.

На иллюстрации представлен рисунок Чертеж Ф. Рихтера собора в первоначальном виде.

Когда-то Дмитриевский собор был соединен с княжескими палатами, потом там был построен дом губернатора.

Задание 7. Третий и последний дореволюционный Дом губернатора во Владимире, а с 1983 года и по настоящее время основное здание теле-радио-компании «Владимир». А в каком году здесь останавливался император, который чуть не разрушил уникальный Дмитриевский собор? *Варианты ответов: 1830 (буква О), 1834 (буква М), 1858 (буква Н).*

Дом построен в 1807-1808 годах при гражданском губернаторе князе Иване Долгорукове, который был известным поэтом. В двух верхних этажах жил губернатор с семьей, в нижнем этаже находились служебные помещения, затем - канцелярия и архив. Сосланный во Владимир писатель Александр Герцен приходил в

этом дом к губернатору Куруте, с которым был дружен, и давал уроки губернаторским дочерям.

Мы прогуляемся по небольшой улочке в сторону Исторического музея.

Задание 8. Какой памятник природы находится рядом с музеем? *Варианты ответов: липа щедрости (буква Ж), дуб мудрости (буква К), тополь радости (буква З).*

Здание музея было построено в 1906 году по проекту губернского архитектора Петра Бегена. И сегодня на стенах сохранились великолепные цветные изразцы, привезенные из Гороховца – они были частью печи в доме Сажошкова, относящемся к 17 веку. Экспозиция музея расскажет его гостям о том, как жил первобытный человек, о жизни Александра Невского, о Петре I и Екатерине II и их знаменитых реформах, и, конечно, о самом городе Владимире – его истории, жителях, культуре и промышленности.

В 2008 году был проведен конкурс в рамках всероссийского телепроекта «Имя России», победителем у нас во Владимире стоит памятник.

Задание 9. Найдите этот памятник, а рядом есть камень с названиями предприятий-спонсоров, которые выделили деньги для его постройки. Есть там Медведь 1, а какой? *Варианты ответов: В копилку возьмите вторую букву ответа.*

Великий князь Александр Невский, выдающийся полководец, победивший в 1242 году крестоносцев (Тевтонский и Литовский Орден рыцарей) в битве на Чудском озере. Сейчас Русской Православной церковью причислен к лику святых. После кончины в 1263 году, Александра Невского погребли во Владимире, в Богородице-Рождественском монастыре. Туда мы с Вами и отправляемся.

Задание 10. Узнайте, в какой технике выполнено изображение князя на стене колокольни храма блгв. князя Александра Невского. *Варианты ответов: барельеф (буква Е), витраж (буква К), мозаика (буква Д) или фреска (А).*

Богородице-Рождественский монастырь – исторически сложившаяся совокупность храмов, административных зданий, келий и хозяйственных построек, обнесенная крепостной стеной с бойницами и башнями в древнем центре Владимира. Здесь расположен действующий мужской монастырь, основанный в

Рисунок 2 -Задания квест-экскурсии «Мифы и легенды древнего Владимира»

Таким образом, тенденции проведения экскурсий для детей в современном мире, стали меняться в сторону поиска новых форм, которые направлены на то, чтобы вызвать интерес у детей, дать им возможность получить новые знания через игровую, исследовательскую деятельность и самостоятельно получить ответы на вопросы. Привычные экспозиции отходят на второй план, а наряду с ними развиваются новые направления с использованием современных инновационных форм проведения экскурсий, что позволяет вызвать интерес у детей и молодежи.

Проведение краеведческой квест-экскурсии в г.Владимир повысит заинтересованность среди детей к истории края, повысит конкурентоспособность услуг и обеспечит дополнительную прибыль туристской компании. Главное преимущество такой экскурсий в том, что туристы самостоятельно изучают объекты при помощи сюжетной игры, разгадывают загадки, головоломки, что вызывает больший интерес у

школьников. Такая форма проведения экскурсий вызывает интерес, отвлекает детей от мобильных устройств, дает возможность популяризировать туризм и здоровый образ жизни.

Список литературы

1. Вавилова, Л. Н. Современные способы активизации обучения. Учебное пособие [Текст] / Л. Н. Вавилова, Т. С. Панина . 4-е изд., стер. — М.: Академия, 2008. — 176 с.

2. Кустова, Е. А. Квест-игра как новая образовательная технология / Е. А. Кустова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 10 (248). — С. 52-54. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/248/57038/> (Дата обращения: 18.03.2022).

3. Меркурьева, А. С. Квест как форма культурно-просветительской деятельности музея. [Текст] / А. С. Меркурьева // Молодежный Вестник Петербургский Государственный Университет культуры. 2017 год. 2 (8), С. 99–102.

4. Ткачёва, А. В. Квест как один из инструментов музейной педагогики / А. В. Ткачёва. — Текст: непосредственный // Инновационные педагогические технологии : материалы XI Междунар. науч. конф. (г. Казань, февраль 2021 г.). — Казань: Молодой ученый, 2021. — С. 30-33. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/387/16349/> (Дата обращения: 19.03.2022).

5. Юсупова, И. Р. Детско-юношеский туризм как средство патриотического воспитания / И. Р. Юсупова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 24.1 (158.1). — С. 37-39. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/158/44598/> (Дата обращения: 19.03.2022).

© В. А. Кокорина, Е. Е. Панина, 2022

УДК 330.47: 339

ВОСПРИЯТИЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Краснова М. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассматриваются некоторые вопросы восприятия потребителями интернет маркетинга, в частности возможности использования множественных коммуникаций и каналов. Несмотря на

большое количество работ в этой области, теоретическое исследование восприятия потребителями различных каналов мобильного продвижения и маркетинга остается на исследовательской стадии. Маркетинговые каналы электронной коммерции могут стимулировать покупательское поведение. Специалисты по маркетингу отмечают, что фирменные мобильные приложения являются основным мобильным каналом. Социальные сети также управляют взаимодействием с потребителями. Исследования в области цифрового маркетинга подчеркивают, что социальные сети являются мощным инструментом для общения/вовлечения клиентов в покупку и осуществления конечной конверсии.

Ключевые слова: интернет маркетинг, восприятие, покупатель, мобильный ритейлер, маркетинговые коммуникации

PERCEPTION OF INTERNET MARKETING BY CONSUMERS

Krasnova M. V.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article deals with some issues of consumer perception of Internet marketing, in particular the possibility of using multiple communications and channels. Despite a large number of works in this area, the theoretical study of consumer perception of various channels of mobile promotion and marketing remains at the research stage. E-commerce marketing channels can drive buying behavior. Marketers point out that branded mobile apps are the main mobile channel. Social networks also drive interactions with consumers. Digital marketing research emphasizes that social media is a powerful tool for communicating/engaging customers in a purchase and driving the final conversion.

Key words: internet marketing, perception, customer, mobile retailer, marketing communications/

Компании интегрируют интернет маркетинг в ядро своей многоканальные стратегии продвижения, поскольку мобильные маркетинговые коммуникации способствуют вовлечению и привлечению клиентов. Недавние исследования признали необходимость комплексного подхода к маркетингу, особенно для электронной коммерции, который может быть направлен на разнообразных онлайн-клиентов. Это означает, что применение единого мобильного маркетингового канала и/или маркетинговых коммуникаций в Интернете может привести к упущенному взаимодействию с покупателями и приобретению услуг или товаров [2, с.10].

Ряд исследователей определяя средства, которые вызывают самый высокий уровень вовлеченности в процесс покупки при взаимодействии с потребителями предложили, что содержание сообщения в формате потокового видео со звуком стимулирует взаимодействие клиентов с рекламой. Также на повышение эффективности интернет продаж взаимодействие с потенциальными покупателями через фирменные мобильные приложения. Они положительно влияют на рекламные отклики, конвертируя их в покупки, подразумевая, что фирменные приложения способствуют привлечению клиентов. При этом подобная тенденция прослеживается даже среди клиентов, которые еще не полностью приняли/поняли ценностное предложение бренда. Признавая влияние брендовых приложения нельзя не отметить успешное использование в интернете для продвижения и других каналов мобильного маркетинга, а именно веб-сайты и электронная почта, социальные сети, при этом современный потребитель может применять их одновременно [4, с. 638].

Исследование цифрового маркетинга с многоканальной точки зрения важно для более широкого понимания способов привлечения и вовлечения клиентов к покупке во время их перехода из одного мобильный канал на другой канал. Это необходимо для понимания согласованности интернет сообщений и каналов мобильного продвижения продавцов в мобильном ритейле.

Источников, раскрывающих сущность и использование интернет маркетинга довольно много, однако анализ восприятия его покупателями недостаточно представлен. Существующие исследования в основном охватывают три направления: маркетинговые коммуникации, привлечение и вовлечение покупателей и интернет маркетинг каналов продвижения [1, 3].

Изучение мобильных маркетинговых коммуникациях связано с содержанием сообщения и визуальными эффектами, а также с тем, как те или иные маркетинговые каналы используется для передачи сообщений. Но сейчас в условиях высокой конкуренции, навигация потребителей, осуществляющих интернет поиск товаров (услуг) состоит более чем из одного канал взаимодействия с продавцами.

Поэтому компания должна определить и использовать, те из каналов маркетинговой коммуникации в сети Интернет, которые призывают покупателя к участию в совершении покупки наиболее эффективно, напоминают потребителю о розничном предприятии и привлекают клиента к лидированию. Это гарантирует что сообщение достигает клиента по соответствующему каналу, и что время оптимизирует намерение клиента привлечь и совершить покупку у компании. Клиенты раздражаются, если им показывают рекламные сообщения по неожиданным каналам или слишком часто.

Для повышения эффективности интернет продаж возможно применение различных каналов мобильного маркетинга, которые позволяют общаться с клиентами с помощью различных маркетинговых средств. Для положительного отношения к предприятию и оптимизации опыта электронной торговли можно рассмотреть вариант объединения товаров в фирменном мобильном приложении на основе местоположения, которые вызывают эмоциональное вовлечение (т. е. «положительные чувства» клиентов). Также приложению следует соответствовать ожиданиям потребителей в отношении утилитарных факторов технологии: «простота использования, удобство и возможность настроить под себя» [1, с. 270].

Для потребителя важно не прилагать усилий, чтобы понять, как использовать приложение. Если навигация ему хорошо знакома, он оценивает его как хорошо разработанное фирменное приложение. Это подчеркивает важность того, чтобы розничный торговец взял на себя разработку маркетинговых каналов в мобильном ритейле, основанных на ожиданиях потребителей.

Коммуникация с покупателем выстраивается по направлению от вовлеченности к приобретению с последующим формированием лояльности и приверженности по отношению к предприятию розничной торговли. В зависимости от канала сбыта маркетинговое сообщение может иметь эмоциональную и/или когнитивную окраску. Ее следует менять по мере изменения восприятия потребителем товара или услуги от эмоционального к когнитивному и наоборот. Это мощный подход к инициированию взаимодействия клиентов с общением и помощью в покупке товара.

Потребителям важно, чтобы опыт взаимодействия с мобильными маркетинговыми каналами был близок уже имеющемуся опыту близкой их личности, а содержание и визуальные эффекты соответствуют их предпочтениям и вызывают доверие. Это можно достичь, через физическое сходство между коммуникатором сообщения компании и получателем или появлением в мессенджере знакомого референтного лица. Также привлечь потребителя поможет сообщений связанное с повышением его социального статуса и личными переменами, которые улучшат его жизнь.

Для этого важно уделять большое внимание внешнему виду интернет-сообщений, включая содержание и визуальные эффекты, чтобы говорить об эмоциональных и когнитивных позициях потребителей. Мессенджер должен иметь качественно представленный, контент визуальные эффекты, которые значительно влияют на успех мобильного маркетинга. Видео или несколько изображений оптимизируют внешний вид сообщения. Видео может увеличить глубину передачи информации. Несколько изображений, которые можно пролистывать в самом объявлении и изображениях будут описывать товар и цену. Рекламный ролик подчеркивает силу преимуществ продукта

для клиентов. Их предпочтение визуальных эффектов, зависит от продукта, представленного в нем, т.е. поддерживает содержание рекламы.

Независимо от способа, используемого для передачи мессенджера, покупатель ищет информацию, на которой он может основывать свои решения. Выбор будет положительным, если сообщение подлинно и не вызывает когнитивный диссонанс у потребителя, на что указывает естественная обстановка рекламы, не очень постановочная, главное действующее лицо сюжета, которое и в жизни транслирует позицию, заявляемую в сообщении и т. п. [3, с. 86].

Также важным аспектом маркетингового интернет сообщения для покупателя является ценообразование. Ценовое сознание рассматривается с позиции доступности цены продукта, а также ограниченностью покупательской способности. Потребителя привлекает реклама, которая подчеркивает любую денежную выгоду, такую как распродажи/скидки, оформление и бесплатные продукты/доставка. Клиенты, откладывают свои покупки до тех пор, пока не начнется акция, как правило, тщательно обдумывают свои решения о покупке. Ценовое сознание побуждает клиентов перекрестно оценивать компании и искать продукты, которые находятся на распродаже или по более низкой цене у конкурентов предприятия мобильного ритейла.

Кроме этого продвижение мобильных приложений следует поддерживать несколькими маркетинговыми каналами, а именно мобильными веб-сайтами, веб-сайтами для ПК и рекламными акциями по электронной почте, активирование сарафанного радио через каналы в социальных сетях. Эффективность сообщений интернет маркетинга, модулируется средой, используемой для передачи сообщения. Instagram считается основным средством массовой информации, которое приводит к привлечению клиентов. Кроме того, потребитель, рассматривает рекламу на нескольких мобильных платформах. На этих платформах реклама служит напоминанием клиенту, с первым объявлением, указывающим на достижимость, за которым следует объявление, указывающее на релятивность и реклама, имеющая социальную эффективность.

Покупатели соглашаются на общение и по электронной почте при первом взаимодействии с мобильным ритейлером. Но они разочаровываются, если получают одно и то же рекламное сообщение несколько раз, особенно по разным каналам коммуникации. Это означает, что один продукт должен быть представлен в нескольких целевых объявлениях.

В статье определено, что интернет маркетинга для покупателя – это маршрут множественных коммуникаций и каналов. Это показывает, что у потребителя восприятие информации смещается с эмоционального на когнитивное и наоборот на протяжении всего движения по каналам

мобильных маркетинговых коммуникаций. Выстраивание коммуникации с учетом потребительских предпочтений обеспечит привлечение покупателей в процессе продвижения товаров и услуг.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Российский ритейл в период пандемии COVID-19: ускорение цифровизации [Текст] / И. Ф. Жуковская // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 1. – С. 267–286.

2. Жуковская, И.Ф., Сфера услуг в период пандемии covid-19: рост онлайн-сервиса [Текст] / И. Ф. Жуковская, Д. А. Митяков, А. Ю. Овчинников // Вестник Национальной академии туризма. – 2021. – № 1 (57). – С. 9-11.

3. Мархайчук, М. М. Онлайн торговля в Российской Федерации: состояние и перспективы развития [Текст] / М. М. Мархайчук, О. Б. Ярьес // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – № 2(5). – С. 83-89.

4. Markhaichuk, M. (2018) Impact of Online Retail on Economic Development in Russian Regions. In Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2018). Vysoká škola ekonomická v Praze. – Praha 2018. pp.635-644 URL: https://imes.vse.cz/wp-content/uploads/2018/07/Conference_Proceedings_IMES_2018.pdf (Дата обращения: 03.03.2022).

© М.В. Краснова, 2022

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кузнецова А. А., Панина Е. Е.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы развития российского туристского бизнеса. Анализируются статические данные туристских потоков, связанных с COVID-19. Обозначена необходимость сформировать полную «карту» туристских маршрутов, обеспеченных достаточными осязаемыми и неосязаемыми ресурсами.

Ключевые слова: туристский бизнес, конкурентоспособность организации, динамика туристских поездок, гостиничный бизнес, потенциал территории, развитие инфраструктуры.

PROBLEMS OF TOURISM BUSINESS IN MODERN CONDITIONS

Kuznetsova A.A., Panina E.E.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article discusses the problems of the development of the Russian tourism business. Static data of tourist flows associated with COVID-19 are analyzed. The necessity to form a complete "map" of tourist routes provided with sufficient tangible and intangible resources is indicated.

Keywords: tourism business, competitiveness of the organization, dynamics of tourist trips, hotel business, potential of the territory, infrastructure development.

Последние десятилетия ознаменовались активным развитием туризма в России: строятся новые гостиничные компании, открываются новые туристические направления, расширяются источники и мотивы туристической деятельности, появляются новые практики (оздоровительный, рекреационный, культурно-исторический туризм, экзотическое или экстремальное желание, интерес к спортивным мероприятиям, гастрономический туризм, религиозный туризм). Расширение круга интересов, рост географических зон путешествий, появление новой зоны отдыха после присоединения Крыма к территории Российской Федерации позволят российскому туристическому бизнесу занять достойное место в экономике страны.

Индустрия туризма в Российской Федерации привлекает все больше внимания как со стороны правительства, так и со стороны инвесторов. Недавние события, связанные с ограничением международного туризма, не должны влиять на деятельность туристических предприятий и направлять их деятельность на внутренний туризм.

Однако показатели внутреннего туризма сегодня все еще относительно низкие, поскольку, помимо положительных аспектов, российский туризм также существует без ряда проблем: начиная с трудностей со средствами размещения, которые не соответствуют международным стандартам; неразвитой транспортной отрасли; недостаточно развитой индустрии развлечений и отдыха; проблем в развитии пляжный туризм; сложная процедура выдачи виз; неквалифицированный персонал, и заканчивая [1, с. 318].

Туристической инфраструктуре России еще долго придется много развиваться, так как большинство гостиничных комплексов были построены во времена СССР, и понятно, что их внешний вид и качество на данный момент не соответствуют требуемым стандартам. В нашей стране количество

качественных и роскошных отелей, соответствующих пятизвездочной категории, крайне невелико.

Строительство новых гостиниц и отелей, отвечающих всем международным стандартам, а также улучшение имеющихся в настоящее время аналогичных отелей, является решением этой проблемы, для реализации которой необходимо выделить средства из государственного бюджета. Сейчас речь идет о выделении средств от отечественных инвесторов на строительство двухзвездочных, так называемых бюджетных отелей достойного уровня, которых в России не хватает больше всего.

Однако в 2021 году спрос на рынке внутреннего туризма стимулировался не только фактором закрытых границ (значение которого значительно снизилось в августе с открытием Египта), но и программой кэшбэка, а также усилиями самих туроператоров по увеличению объемов и созданию чартеры внутри страны.

Конечный результат года, от которого все ожидали рекордов во внутреннем туризме, был в значительной степени компенсирован снижением спроса на волны ограничений по борьбе с сорняками, введенных в регионах, включая QR-коды.

Это коснулось и самого популярного пляжного направления - курортов Краснодарского края. По итогам года регион точно "добился" допандемических результатов, но с учетом ажиотажа в начале лета мог бы перекрыть и их, и многое другое - если бы не правила заселения с вакцинацией, введенные только в разгар пляжного сезона. В то же время Крым показал прирост почти на 30% - только потому, что никаких серьезных ограничений на полуострове не вводилось ни летом, ни в бархатный сезон [4, с. 511].

Основная проблема заключается в необходимости санации гостиничного фонда. Стоит отметить важность строительства новых жилых единиц, связанной с ними инфраструктуры, принятия современных транспортных средств, развития общественного питания, развлечений и т. д. серьезным препятствием для развития туризма в России являются бюрократические проблемы и препятствия для туристической деятельности. Так, для регистрации гостиницы, организации земельного участка требуется большое количество разрешений, строительство предприятия может быть отложено не менее чем на 2-3 года. Также остаются нерешенными вопросы об использовании доходов от аренды в частных целях, например, при аренде квартир для туристов.

Развитие пляжного туризма, который направлен на укрепление здоровья, привлекающего большое количество туристов, также важно для России. Так, 38% россиян предпочитают отдыхать у воды. Это направление активно развивается в Черном и Балтийском морях. Однако устаревшая

инфраструктура во многих регионах может помешать успешному развитию туристического бизнеса в этих областях. Между тем, при соответствующем развитии инфраструктуры можно было бы расширить оздоровительный и прибрежный туризм.

По уровню туристского предложения с учетом неравномерного распределения туристских ресурсов на территории России выделяются регионы с высоким уровнем развития туристского продукта, его средним и недостаточным уровнем [2, с. 295].

Актуальной проблемой для России является проблема транспортной составляющей, решение которой необходимо для дальнейшего развития туризма в России. Это относится не только к автомобильному транспорту, но и к железнодорожному, водному и воздушному транспорту. Таким образом, в России уровень организации авиаперевозок внутри страны недостаточно высок по сравнению с международными перевозками, что ограничивает дальнейшее развитие туристических комплексов в разных регионах страны.

Несмотря на позитивные изменения в развитии пассажирского железнодорожного транспорта в последние годы, ряд проблем остается нерешенным, а именно нехватка железнодорожного транспорта в разгар сезона, трудности с покупкой билетов на поезд, повышение цен. Кроме того, европейский транспорт, по сравнению с российским, характеризуется большей экологической безопасностью.

В последние годы горнолыжный туризм активно развивается, но для обеспечения его развития необходимы не только оборудованные горнолыжные комплексы, но и отели, инженерная и транспортная инфраструктура, электроснабжение, развитая дорожная система, современные лифты и другое оборудование.

Существует еще ряд проблем в развитии туризма в России:

1. Высокая стоимость авиаперелетов между городами России. Поскольку многие города страны находятся далеко друг от друга, путешествие на автобусе, поезде или автомобиле не всегда актуально, так как в дороге тратится много времени. Поэтому проблема дороговизны авиаперевозок в России стоит остро, поскольку цены крайне завышены и не позволяют многим гражданам летать между городами в туристических целях. Эта проблема влияет на дополнительный спрос на внутренний туризм, поскольку вылететь за границу гораздо проще и дешевле, чем посетить один из городов нашей страны.

2. Неудовлетворительное качество дорожного покрытия. Одна из главных проблем автотуристов, мототуристов и автобусных туров. На протяжении многих лет остро стоит эта проблема, решения которой пытались найти в последние десятилетия, в активно развивающихся туристических регионах, например, на Алтае, уже ведутся работы по

благоустройству и прокладке новых дорог. Но главная проблема здесь в том, что в слаборазвитых регионах этот процесс идет очень медленно, и у туристов нет желания посещать места, до которых трудно добраться или даже застревать на полпути.

3. Высокая стоимость проживания в гостиницах с неадекватным качеством обслуживания. Вот пример впечатлений туристов, отдохнувших этим летом в Крыму и Сочи. В основном всех не устраивает тот факт, что отели - это бывшие пансионаты или лагеря, которые все называют негативным словом "совдеп". На протяжении десятилетий в предоставлении услуг по размещению ничего не менялось. Конечно, речь идет не обо всех гостиницах и гостиницах, на данный момент гостиничный бизнес в Российской Федерации набирает обороты, но все равно есть много старых неудобных зданий, куда до сих пор направляют туристов, потому что либо других вариантов нет, либо цена слишком высока.

В целом в Российской Федерации наблюдается тенденция к тому, что гостиничные услуги не совпадают с большими деньгами, которые за них платят туристы.

4. Неэффективное брендинг территории или ее отсутствие. Имидж района очень важен для того, чтобы увидеть, насколько он будет популярен среди туристов. Но многие регионы неэффективны или не проводят политику туристического продвижения региона. В связи с этим многие потенциальные туристы не знают, какие места они могут посетить, но могли бы, если бы знали о них более подробную и интересную информацию, поскольку основным мотивом туристов является интерес к изучению новых, уникальных и интересных вещей [3, с. 256].

Все вышеперечисленные проблемы так или иначе приводят к тому, что туризм все еще слабо развит или почти отсутствует во многих регионах России. Богатый потенциал страны, наличие культурных, образовательных, экологических, этнографических, экстремистских и многих других туристических ресурсов заставляют экспертов и тех, кто интересуется туризмом, думать о том, что необходимо решать проблемы.

Туризм является важнейшей отраслью экономики многих государств и обеспечивает занятость местного населения, гостиницы, отели, рестораны, развлекательные мероприятия, налоговые поступления, обменные пункты и т.д. Сегодня это одно из немногих явлений, сформировавшихся на всей планете.

Рассматривая современное толкование термина "индустрия туризма", можно сказать, что это группа отраслей, отвечающих требованиям временного перемещения людей, для любых целей, кроме оплачиваемой профессиональной деятельности в посещаемой стране. Сегодня мы можем наблюдать за быстрым ростом и развитием этой отрасли. Несмотря на

глобальный финансовый кризис, который негативно влияет на деятельность многих туристических компаний, туризм продолжает приносить доход в большинстве стран.

Что касается индустрии туризма в России, то в современных условиях из-за ограничения международного туризма ожидается активное развитие внутреннего туризма и дальнейшая дифференциация ассортимента туристической продукции, чтобы обеспечить потребителям все более широкий охват различных возможностей и потребностей.

Список литературы

1. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма: учебник [Текст] / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская; под ред. проф. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 318 с.
2. Дурович, А. П. Организация туризма: учебное пособие [Текст] / А. П. Дурович. – Минск: РИПО, 2020. – 295 с.
3. Погодина, В. Л. География туризма: учебник [Текст] / В. Л. Погодина, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 256 с.
4. Россия в цифрах. 2021: Краткий статистический сборник / РосстатМ., 2021 - 511 с., С.164-167.

© А. А. Кузнецова, Е. Е. Панина, 2022

УДК 316

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТРАЕКТОРИЙ И НЕРАВЕНСТВО ШАНСОВ

Лавренцова Е. В.

*Тракийский университет
г. Стара Загора, Болгария*

Аннотация: Данная статья посвящена вопросам, затрагивающим проблему репродукции образовательных неравенств. Автор исходит из того, что дизайн образовательной системы и ее целевая природа определяются селективным и иерархическим принципом и направлены на распределение детей по соответствующим образовательным траекториям на базе их академических успехов и достижений, закрепленных посредством специально разработанной системы сертифицирования. Основной фокус статьи нацелен на выявление механизмов дифференциации в рамках школьного образования, которые лежат в основе стратификационных процессов. При этом отмечается, что разные образовательные системы воспроизводят неравенства в разном объеме и имеют различающиеся встроенные механизмы воспроизводства.

Ключевые слова: образовательное неравенство, стратификация, стандартизация, образовательная траектория, дифференциация, трекинг.

DIFFERENTIATION OF EDUCATIONAL TRAJECTORIES AND INEQUALITY OF CHANCES

Lavrentsova E.V.

*Trakia University
Stara Zagora, Bulgaria*

Abstract: This article is devoted to issues concerning the problem of the reproduction of educational inequalities. The author proceeds from the fact that the design of the educational system and its target nature are determined by a selective and hierarchical principle and are aimed at the distribution of children along the appropriate educational trajectories based on their academic success and achievements, secured through a specially designed certification system. The main focus of the article is aimed at identifying the mechanisms of differentiation within the framework of school education, which underlie stratification processes. At the same time, it is noted that different educational systems reproduce inequalities in different volumes and have different built-in mechanisms for reproduction.

Keywords: educational inequality, stratification, standardization, educational trajectory, differentiation, tracking.

Влияние, которое оказывает образование в качестве одного из ключевых социальных институтов на усиление экономического роста, повышение общественного благосостояния и качества жизни людей, давно признается, анализируется и особо подчеркивается как в рамках традиционного научного дискурса, так и в плоскости принятия основополагающих политических решений. Вместе с тем все больше внимания уделяется вопросам, затрагивающим значение образования с точки зрения увеличения гарантий социальной справедливости, социального включения и интеграции индивидов, принадлежащих к уязвимым социальным группам. В этой связи вполне объяснимым выглядит постоянно нарастающий интерес со стороны исследователей к установлению и осмыслению тех механизмов, которые лежат в основе воспроизводства образования от одного поколения к другому, включая репродукцию образовательных неравенств. Поскольку уровень образования, включающий и соответствующие качественные характеристики, является одним из ведущих факторов, обуславливающих индивидуальную социальную мобильность, то обстоятельство, что он плотно коррелирует с социальным происхождением, воспринимается как проявление социальной несправедливости. Но каким образом можно было бы ослабить влияние

исходного социально-экономического статуса, и какие дополнительные ограничения, в т. ч. институционального и организационного свойства, поддерживающие, а порой и усиливающие связь между образовательными достижениями учащихся и их социально-семейным происхождением, следует при этом иметь в виду?

За последние годы сформировался внушительный массив исследований, использующих богатую эмпирическую базу и демонстрирующих высокий уровень доказательственности, которые бесспорным образом вскрывают глубокое воздействие со стороны не только и не столько генетических, сколько, прежде всего, социальных и экономических факторов на процесс образования детей и развития их индивидуальных образовательных траекторий [15, с. 543]. При этом существует достаточно широкая вариабельность мнений в отношении того, какие конкретно специфические предикторы или факторы, генерирующие воспроизводство образования и образовательных неравенств, следует считать определяющими. Некоторые авторы [17, с. 1-23] ищут объяснение в наличии тех или иных индивидуальных образовательных аспираций, которые формируются „значимыми другими“, включая пространство семьи и приятельский круг, на протяжении всей социализации. Другие развивают такие теоретические концепции [2, 3, 4], где центральным пунктом рассуждений становится категория „культурный капитал“, а основная причина дифференциации образовательных путей учащихся видится в том, что семьям с низким уровнем образования не хватает экономических и культурных ресурсов, и что дети из низших социальных слоев демонстрируют недостаточность определенных знаний и компетенций, которые оцениваются в рамках системы школьного образования, но которые сама школа не дает.

Еще одно направление теоретического анализа [5, 14] пытается осмыслить проблему в иной плоскости, связывая репродукцию неравенств со спецификой организации и функционирования образовательной системы как таковой. Сторонники данного подхода показывают свою очевидную близость к так называемой модели распределения (allocation model), активно использующей идею о том, что образовательные институты являются своего рода „сортировочными машинами“ [21]. Сущность этой идеи заключается в том, что дизайн образовательной системы и ее целевая природа определяются селективным и иерархическим принципом и направлены на распределение детей по соответствующим образовательным траекториям на базе их академических успехов и достижений, закрепленных посредством специально разработанной системы сертифицирования.

При этом особая ценность тут состоит не в самой констатации данного идейного положения, а во множественных вариантах его вписывания в

разнообразные социокультурные и образовательные контексты на базе компаративного анализа, активно осуществляемого в рамках целого ряда современных научных разработок [18, 20]. Подобный исследовательский фокус позволяет установить, что некоторым странам (как, например, Швеции, Финляндии или Нидерландам) удастся в значительной мере ослабить связь между социальным происхождением и образовательными достижениями. А это, по сути, означает, что „не все «сортировочные машины» работают одинаково. Они не только сортируют своих учеников по различным локально специфическим креденциальным категориям, но и способы, которыми эти креденциалы создаются и влияют на результаты взрослых, также существенно различаются“ [12, с. 4]. В этой связи представляется важным выявить, каким образом институциональный и организационный дизайн средней школы влияет на воспроизводство образовательных неравенств, и какие механизмы в частности лежат в основе процессов дифференциации и селекции.

Один из наиболее дискуссионных вопросов современной образовательной политики находится в области рассуждений о том, как следует распределять студентов по школам и классам. Некоторые убеждены, что учащихся стоит группировать на основании тех или иных способностей (или определенных характеристик, таких как мотивированность, целеустремленность и др.). По мнению других, такое группирование на более низких уровнях образования выглядит сомнительным с морально-нравственной точки зрения и особенно негативно отражается на образовательных шансах детей, принадлежащих к низкостатусным социальным группам. В англоязычной литературе для описания данного феномена наиболее часто используется понятие „трекинг“ (tracking). При всем разнообразии содержательно-смыслового наполнения данной категории в целом большинство авторов сходятся во мнении, что трекинг представляет собой специфический механизм разделения учащихся на обособленные образовательные группы или потоки с применением различного типа обучающих программ и учебных планов, что в свою очередь проявляется и как дифференцирование школ или межшкольный трекинг, и как дифференцирование в лоне отдельной образовательной институции.

В то же время довольно широко используется и другое понятие – «группирование по способностям» (ability grouping). Несмотря на известную синонимичность данных терминов, пожалуй, стоит согласиться с теми авторами [16], которые предлагают использовать термин «группировка по способностям» для обозначения разделения учащихся внутри одного класса и трекинг – соответственно для описания процессов группирования отдельных классов и дифференцирования внутри школы и между школами. В данный терминологический ряд можно также поставить и понятие

«разветвление» (branching), особенно популярное в странах Центральной Европы, которое главным образом относится к разделению учащихся между типами школ и подразумевает два типа подобного дифференцирования или разветвления – академическое, предоставляющее общее образование и подготавливающее к дальнейшему обучению, и профессиональное образование. Дополнительную терминологическую сумятицу вносит использование еще двух понятий, более характерных для британского научного дискурса – streaming и setting. Но в целом по своей смысловой коннотации первое является аналогом трекинга, а второе – тождественно группированию по способностям [9, 10].

Интересным с научной точки зрения, выглядит предлагаемое разграничение между *внешней* и *внутренней дифференциацией*. Так, например, некоторые исследователи [8] выделяют внешнюю дифференциацию как создание однородных групп учащихся/классов, которые обучаются отдельно в течение всего дня и по всем предметам. В то время как внутренняя дифференциация рассматривается как группирование учащихся по определенным предметам или по уровню предметной подготовки, или же группирование учеников внутри класса (в рамках, например, проектного, группового или кооперативного обучения), хотя это может включать и формирование гетерогенных классов, где группирование происходит только в ограниченном временном интервале или только для изучения отдельных предметов. В данном случае при организации учебного процесса педагог старается в максимальной степени учитывать индивидуальные особенности учащихся в условиях обычного класса. Так или иначе, говоря о дифференциации, становится очевидно, что речь идет о трёхступенчатом делении – внутри системы образования, внутри отдельной школы и внутри ученического класса.

По мнению ряда авторов, воспроизводство образовательных неравенств на уровне системы образования в целом реализуется посредством таких механизмов как „*стандартизация*“ и „*стратификация*“ [1, с. 231-250; 12]. Под стандартизацией чаще всего понимают уровень унифицирования предоставляемого образования в рамках данной образовательной системы, т. е. степень, в которой оно регулируется утвержденными на централизованном уровне стандартами, касающимися финансирования, учебного плана, подготовки педагогов и их квалификации, мониторинга и оценки учебной успеваемости и др. Таким образом, данный механизм имеет, прежде всего, отношение к соответствующим уровням централизации и автономии, которые существуют в рамках систем образования. Внимательное изучение в этой связи действующих различий в уровне автономии между отдельными странами позволяет установить и разнящийся формат стандартизации,

характерный для институционального дизайна образовательных систем этих государств.

В целом можно указать на тот факт, что системы образования с централизованным типом управления отличаются высокой степенью стандартизации. Вместе с тем неясным остается вопрос, насколько это способствует уменьшению образовательных неравенств. Подобной редукции можно ожидать только в том случае, когда процедурно-нормативные механизмы стандартизации функционируют достаточно слаженно и отражают реальную картину унификации, прежде всего, образовательных результатов. Как подчеркивает Грин при анализе децентрализованных и централизованных образовательных систем: «страны с высокими достижениями, по-видимому, имеют «инклюзивную культуру обучения», отличающуюся высоким приоритетом, который общество придает обучению для всех групп и чьи системы образования институционализируют нормы и экспектации для всех, а не только присущие элитам». Но при этом он отмечает необходимость «высокой степени государственного регулирования, когда правительство действует согласованно на разных уровнях для определения и операционализации системы, включая определение и обеспечение роли в ней различных социальных партнеров» [7, с. 296]. В этой связи выглядит неслучайным движение многих стран в сторону повышения стандартизации, особенно это касается учебных программ.

Однако не следует упускать из виду глубокую противоречивость и амбивалентность тех процессов, которые протекают в сфере образования. В полной мере это касается соотношения унификации и стандартизации с одной стороны, и автономии, расширяющей пространство свободы и инноваций, с другой. Столь же сложной является проблема реляции между стандартизацией и принципами финансирования, дизайном учебного плана, методами преподавания. Чрезмерное усиление стандартизационной компоненты может негативно повлиять на индивидуализацию обучения, сковывая и нивелируя тем самым индивидуальные потребности и интересы, как учащихся, так и педагогов. В то же время акцент на повышении институциональной «чувствительности» к способностям и ожиданиям обучающихся неминуемо вызывает усиление дифференциации между школами, что ведет в свою очередь к эрозированию принципа равенства образовательных возможностей. Поиски баланса в этом смысле актуализируют вопрос о переносе фокуса от стандартизации процесса к стандартизации образовательных результатов при очень плавном расширении сферы институциональной и субъектной автономии. И здесь опять же мера допустимой и приемлемой автономии реализуется и опредмечивается в действии контрольных механизмов, чье оптимальное соотношение оказывается трудно постижимым.

Стратификация в свою очередь рассматривается как такой феномен, который отражает уровень внутренней и внешней дифференциации (трекинга) в системе образования, выражением чего служит также доля возрастной когорты, достигшей наивысшего уровня образования, доступного в данной системе (с учетом максимально возможного количества лет обучения). Чем выше эта доля, тем менее стратифицирована система. В этом смысле образовательная стратификация ясно обнаруживает селективный характер системы школьного образования, проявляющий себя в сортировании учащихся по разным образовательным траекториям, которые впоследствии определяют их образовательные, профессиональные и жизненные перспективы.

Посредством сочетания стратификации и стандартизации открывается возможность построения достаточно эффективной, хотя и довольно упрощённой классификации действующих образовательных систем. Ее применение позволяет отнести систему образования любой страны к одному из четырех типов (стандартизированная и стратифицированная, нестандарттизированная и нестратифицированная, нестандарттизированная и стратифицированная, стандартизированная и нестратифицированная). При этом стоит иметь в виду, что степени стандартизации и стратификации различаются между уровнями образования во многих существующих образовательных системах. Помимо механизмов стандартизации и стратификации, детерминирующих процессы дифференциации и селекции, некоторые исследователи предлагают добавить и такие измерения как, например, «степень специфичности профессионального образования» и «ученический выбор» [12]. Безусловно, это расширяет возможности социологического анализа, но, тем не менее, не позволяет минимизировать возможные упрощения.

Ярким примером высокостратифицированной системы школьного образования является Германия. Обязательное школьное образование здесь начинается в возрасте шести лет. После четырех лет обучения в смешанных классах учащиеся распределяются по трем направлениям обучения [13]. Только около 30% самых успешных поступают в гимназию, которая дает девятилетнее образование и готовит их к поступлению в вуз. Основная или базовая школа (Hauptschule) служит второй образовательной линией для пятиклассников. Хотя тут тоже предоставляется общее образование, но главный фокус обучения все же ориентирован на будущее профессиональное образование для приобретения в дальнейшем преимущественно рабочих специальностей. Третий тип, Реальная школа (Realschule), располагается соответственно между гимназией и основной школой.

В отличие от Германии в таких странах как, например, Франция, все выпускники школ получают степень бакалавра и дипломы одинакового

образца, они имеют возможность продолжить свое образование и перейти на следующий образовательный уровень (любопытно, что ранее где-то до 70-х годов XX века французская система школьного образования было тоже высокостратифицированной). При этом в стране продолжают существовать различные типы школ. И хотя учащиеся, заканчивающие средние общеобразовательные школы/лицеи, имеют гораздо больше шансов поступить в высшее учебное заведение, чем их сверстники из профессиональных училищ, никаких реальных ограничений перехода к следующей образовательной ступени не существует.

Вместе с тем, говоря о системах с низкой стратификацией, следует учитывать не только формальные проявления стратификационных процессов, так как наряду с явной, внешней или формальной стратификацией, обыкновенно действуют и такие ее формы, как латентная или неформальная стратификация, которая раскрывает себя в наличии различного типа школ – государственных и частных, светских и религиозных, обычных и специализированных/элитных, между которыми зачастую существует значительная разница в отношении качества предлагаемого образовательного продукта.

Стратификация неразрывным образом связана с дифференциацией, отражается в разнообразии ее актов и форм. Именно посредством дифференциации особым образом структурируется познавательный опыт учащихся и их образовательные траектории. Принято считать, что в меритократической системе образования учащиеся должны распределяться по дифференцированным программам в зависимости от их способностей и усилий, хотя все больше сомнений вызывает необходимость подобного распределения. Такие факторы, как пол, раса, этническая принадлежность или социальное происхождение, не должны при этом играть никакой роли. Целый ряд исследований показывают, что учебная успеваемость, в соответствии с основной идеей дифференциации, является фундаментальным фактором зачисления учащихся в соответствующие школы, классы, учебные курсы и программы. Однако исследования также ясно демонстрируют, что такие факторы, как пол, раса и социально-экономический статус, также играют важную роль в образовательном трекинге. При этом имплементирование дифференциации и ее функционирование в системе образования предполагает действие определенных механизмов.

Согласно теории обучения, дифференциация и варибельность вызываются разным количеством и качеством образовательного контента, а также разным темпом обучения на разных образовательных направлениях. Прежде всего, это обнаруживается тем обстоятельством, что учащиеся академических направлений обучаются на основе более сложного и обширного куррикулума по сравнению с учащимися других направлений. В

свою очередь неакадемические программы обеспечивают меньший объем образования и более медленный темп обучения. Тем не менее, некоторые исследования [6] показывают, что даже учащиеся неакадемических треков могли бы улучшить свои успехи в учебе, если бы к ним подходили так же, как к ученикам академических треков. Поскольку некоторые треки априори сокращают содержание обучения и замедляют его темп, между учащимися возникают постоянные различия, формирующие разницу и их образовательных путей. Это же наблюдается и в отношении используемых методов обучения. При определенном внешнем сходстве существенным образом отличается сам характер их применения. Так, например, дискуссии в неакадемических треках являются в гораздо меньшей мере проблемно-фокусированными, а тестовые задачи предлагают крайне ограниченный вариант «да-нет» ответов. В целом методы обучения на неакадемических направлениях являются гораздо более структурированными и в большей степени нацелены на использование формальных правил и санкций.

Но дифференциация реализуется не только на предметно-содержательном и методическом уровне, она вовлекает в свое русло и самих учителей. Начинающие и менее мотивированные педагоги рекрутируются для неакадемических треков [11, с. 986]. Таким образом, во многих школах дифференцируются не только ученики, но и учителя (преподавательский трекинг). Зачастую дифференциация углубляется и вследствие принадлежности учителей к иному социально-экономическому окружению, поскольку это затрудняет их понимание специфики потребностей и интересов своих учеников, принадлежащих к низкостатусным группам. Некоторые учителя также используют семейное происхождение учащихся в качестве объяснения и оправдания их слабой успеваемости. Вместо проектирования обучения, способного компенсировать образовательные дефициты детей, обусловленные особенностями их семейной среды, педагоги пытаются адаптировать обучение к ограничениям этих детей. Помимо прочего стоит учитывать, что разные образовательные программы обеспечивают разные социальные контексты и социальный климат для обучения, тем самым социализируя учащихся разных направлений в соответствии с разными нормами и ценностями и тем самым формируя у них разные идентичности, взгляды и ожидания.

Важный аспект в функционировании механизмов дифференциации очерчивают представители институциональных теорий. Они определяют институты как когнитивные конструкции и постоянные модели человеческого поведения и считают, что когда учащегося направляют по определенной образовательной траектории, она становится частью его/ее «истории образования», и это предписывание имплицитно предполагает информацию о его/ее способностях [19].

В заключении стоит отметить, что множество исследований практически исключают возможность того, чтобы дифференцированное обучение улучшало общие результаты и помогало как ученикам с высокими, так и с низкими результатами. Однако последние эмпирические данные скорее демонстрируют тот факт, что, хотя дифференциация в среднем не оказывает общего эффекта, она обеспечивает значительный прогресс в учебе отличникам. Тем самым чрез дифференциацию образовательных траекторий учащихся воспроизводится неравенство их образовательных возможностей. С другой стороны, исследования также устанавливают, что эффекты дифференциации зависят от конкретных способов ее применения. Отмечается, что учащиеся академических программ имеют меньше преимуществ в тех школах, где группирование является гибким, а не постоянным. Кроме того более инклюзивные школы (с более высокой долей учащихся в академических программах) показывают лучшие результаты в плане общего образования. Это раскрывает возможные пути реформирования и оптимизации образовательной системы с точки зрения смягчения существующих образовательных неравенств.

Список литературы

1. Allmendinger, J. (1989). Educational Systems and Labor Market Outcomes. *European Sociological Review*, Vol. 5, No. 3, (Dec 1989), pp. 231-250.
2. Boudon, R. (1974). *Education, opportunity and social inequality*, John Wiley, New York.
3. Bourdieu, P. (2004). The Forms of Capital, In: *The Routledge Falmer Reader in Sociology of Education*, S. Ball, pp. (15-29), Routledge, ISBN 0415327768, London and New York.
4. Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*, SAGE, London.
5. Gamoran, A. (1987). The stratification of high school learning opportunities. *Sociology of Education*, Vol. 60, No. 3, (Jun 1987), pp. 135-155.
6. Gamoran, A. (1993). Alternative uses of ability grouping in secondary schools: Can we bring high-quality instruction to low-ability classes? *American Journal of Education*, Vol. 102, No. 1, (Nov 1993), pp. 1–22.
7. Green, A. (1997). Educational Achievement in Centralized and Decentralized Systems, In: *Education, Culture, Economy, Society*, A. H. Halsey et al., pp. 283-298, Oxford University Press, Oxford, New York.
8. Greger, D. (2004). Koncept spravedlivosti a diferenciacie žáků. [The equity concept and student differentiation], In: *Úloha školy v rozvoji vzdělanosti* [The role of school in expanding education], E. Walterová et al., pp. 362-370, PAIDO, Brno.

9. Hallam, S., Ireson, J., Lister, V., Chaudhury, I.A. & Davies, J. (2003). Ability Grouping Practices in the Primary School: a survey. *Educational Studies*, Vol. 29, No. 1, (Mar 2003), pp. 69-83.
10. Ireson, J. & Hallam, S. (1999). Raising standards: is ability grouping the answer? *Oxford Review of Education*, 1999, Vol. 25, No. 3, (Sep 1999), pp. 343-358.
11. Kelly, S. (2008). Tracking, In: *Encyclopedia of Educational Psychology*, N. J. Salkind, pp. 983-988, Sage, Thousand Oaks.
12. Kerckhoff, A.C. (2001). Education and Social Stratification Processes in Comparative. Perspective. *Sociology of Education*, Vol. 74 (Extra Issue), pp. 3–18.
13. Mortimer, J. T., & Krüger, H. (2000). Pathways from School to Work in Germany and the United States, In: *Handbook of the Sociology of Education*, M. T. Hallinan, pp. 475-497, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York.
14. Oakes, J. (2005). *Keeping track: How schools structure inequality* (2nd edition). Yale University Press, New Haven, CT.
15. Pfeffer, F.T. (2008). Persistent Inequality in Educational Attainment and Its Institutional Context. *European Sociological Review*, Vol. 4, No. 5, (May 2008), pp. 543-565.
16. Rosenthal, J.L. (2008). Ability Grouping, In: *Encyclopedia of Social Problems*, V. N. Parrillo, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
17. Sewell, W.H. & Shah, V.P. (1967). Socioeconomic Status, Intelligence, and the Attainment of Higher Education. *Sociology of Education*, Vol. 40, No. 1, (Winter 1967), pp. 1–23.
18. Shavit, Y., & Blossfeld, H.-P. (1993). *Persistent Inequality: Changing Educational Attainment in Thirteen Countries*, Westview Press, Boulder, CO.
19. Sorensen, A.B. (1984). The Organizational Differentiation of Students in Schools, In: *Multilevel Aspects in the Educational Process*, H. Oosthoek & P. v.d. Eeden, pp. 25-43, Gordon & Breach, London.
20. Shavit, Y., & Müller, W. (Ed(s).). (1998). *From school to work a comparative study of educational qualifications and occupational destinations*, Clarendon Press, Oxford.
21. Spring, J. (1976). *The Sorting Machine: national educational policy since 1945*, David McKay, New York.

© Е. В. Лавренцова, 2022

УДК 338.48

**ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЛАДИМИРСКОГО РЕГИОНА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Лавров. И. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассмотрен один из аспектов продвижения Владимирской области, как туристского региона в социальных сетях. На примере АНО «Туристско-информационный центр». Также дана характеристика ресурсам, обеспечивающим формирование туристско-информационного пространства о регионе в социальной сети Вконтакте.

Ключевые слова: туризм, туристско-информационный центр, продвижение, Вконтакте, Владимирская область.

PROBLEMS OF PROMOTION OF THE VLADIMIR REGION IN SOCIAL NETWORKS

Lavrov. I. A.

*Vladimir State University named after
Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article considers one of the aspects of promoting the Vladimir region as a tourist region in social networks. On the example of ANO "Tourist Information Center". Also, a characteristic is given to the resources that provide the formation of a tourist information space about the region in the social network Vkontakte.

Key words: tourism, tourist information center, promotion, Vkontakte, Vladimir region.

Актуальность проблемы. Современные цифровые реалии заставляют адаптироваться игроков на туристском рынке в конкурентной борьбе за потенциального клиента. Это касается и регионов Золотого кольца России: Владимирской, Ярославской, Костромской, Ивановской и Московской областей. О важности использования современных инструментов продвижения говорят мы уже отмечали в одной из предыдущих работ [3, с. 46]. Возможности интернет-технологий и цифровой экономики обостряет необходимость в разработке стратегии слаженного и эффективного продвижения региона и его имиджа на туристском рынке [2, с. 47].

Рассмотрим основные инструменты, которые позволяют Владимирской области сохранять турпоток на стабильном уровне в условиях пандемии COVID-19 и обострившейся ситуации на мировой политической арене.

Важным для любого региона является наличие полноценного туристско-информационного центра, своеобразного data-центра туристских ресурсов региона. Роль АНО ТИЦ Владимирской области должна быть значительной, не только отвечая за прием и консультации посетителей (гостей региона), но и всячески способствовать продвижение местных

туристских дестинаций, за счет рекламы услуг, связанных с туризмом [1].

Усилия администрации Владимирской области, курирующей сферу туризма вылились в создание основного офиса в региональном центре по адресу: ул. Большая Московская, д. 19, а также двух филиалов в городе Суздаль и в городе Гороховец. Информационная поддержка осуществляется через следующие ресурсы:

Официальный туристический портал Владимирской области ссылка <http://vladimirtravel.ru/>, по данным ресурса pr-cy.ru на начало марта 2022 года средняя месячная посещаемость составляет около 150 человек в день, что составляет приблизительно 600 просмотров в день [4]. Для сравнения ТиЦ Ярославской области (<https://visityaroslavia.ru/>) по данным того же ресурса посещает 80 человек в день, а ТиЦ Ивановской области (<https://visitivanovo.ru/>) – 170 человек в день, а ТиЦ Московоской области (<https://welcome.mosreg.ru/>) – приблизительно 33 тысячи уникальных посетителей в день.

«Туристский информационный центр Владимирской обл», социальная сеть вКонтакте – ссылка: <https://vk.com/tic33>. В группе состоит 1184 подписчика.

«Туризм во Владимирской области» - социальная сеть Одноклассники – ссылка: <https://ok.ru/group/53137055350990>. В группе 996 участников.

«Туризм во Владимирской области» - социальная сеть Инстаграм, ссылка: <https://www.instagram.com/vladimirtravel33region/>. В группе 2288 подписчиков.

Туризм во Владимирской области», ссылка: <https://www.facebook.com/groups/1024498437681712/> (прим. 4 марта 2022 года принято решение о блокировке доступа к сети Facebook (принадлежит компании Meta Platforms, Inc.) на территории Российской Федерации) [5].

К сожалению, не удалось найти «туристское представительство» региона в Телеграмме. Между тем, именно на этот мессенджер сейчас делают ставку многие информационные ресурсы и коммерческие организации.

Также интерес представляет существующий во Владимире «Региональный информационный центр развития туризма» (<https://vladtourism.ru/>), на сайте которого есть информация об объектах посещения, услугах питания и размещения, стоимости некоторых туров, а также календарь событий. Однако ресурсов в социальных сетях у данного ресурса нет, что очень странно.

Надо отметить существующую проблемы продвижения региона в интернет пространстве. Так, существует множество разрозненных групп в социальных сетях, так или иначе связанных с продвижением нашего региона. Рассмотрим основные это группы вКонтакте (Табл. 1). В сложившихся условиях рассматривать сеть Инстаграм, только как

ориентированную на иностранного туриста, поток которых на территорию области значительно снизился. А если учитывать блокировку данной социальной сети в Китае, то возможность её использования, как инструмент продвижения, ставится под сомнение.

Таблица 1 - Сравнение продвижения экскурсионных услуг во Владимирской области через социальную сеть ВКонтакте (по данным на 11.03.2021).

№ п/п	Название сообщества	Число подписчиков	URL
1.	Суздаль: город-сказка!	11805	https://vk.com/suzdal-skazka
2.	Владими́ро-Сузда́льский музей-заповедник	6085	https://vk.com/vladmuseum
3.	Город Владимир. Историко-культурное наследие	5963	https://vk.com/oldvladimir
4.	Экскурсии от местных для местных город Владимир	5876	https://vk.com/podnigmiglaza33
5.	Экскурсии от Валентиныча	5063	https://vk.com/alexexcurs
6.	Музей-заповедник «Александровская слобода»	2325	https://vk.com/alexmuseum
7.	Необычные экскурсии по Владимирской области	2076	https://vk.com/cool-weekend33
8.	Гиды. Школа гидов во Владимире. Экскурсии	1560	https://vk.com/exclusive_tours
9.	Владимирский Турклуб «ВЕЛЕС»	1541	https://vk.com/veles33
10.	Полеты на аэростате в Суздале	795	https://vk.com/poletynaerostate
11.	Активный отдых за городом Владимир	733	https://vk.com/belistravel
12.	"Дом народного творчества и ремесел" г.Гороховец	706	https://vk.com/mdntr33
13.	Гид Муром (Экскурсия в Муром)	334	https://vk.com/club26686736
14.	Юрьев-Польский музей	325	https://vk.com/public191629655
15.	Экологический маршрут "Тропой Могучего Зубра"	167	https://vk.com/event175397839

Беглый анализ таблицы позволяет сделать несколько выводов. Часть

сообществ верху таблицы (№2, №6, №12 и № 14) представляют собой дубли официальных ресурсов музеев Владимирской области. На их фоне выделяется страница «Суздаль: город сказка!», а также сообщества, предлагающие экскурсионные услуги во Владимире и Суздале.

Таким образом, после анализа качества контента, его доступности и достоверности, и сравнении их с лидерами в сети, можно будет сделать вывод о их эффективности. Пока что мы можем наблюдать тенденцию увеличения внимания к платформе «ВКонтакте», особенно в числе видеоматериалов. Нельзя не отметить отсутствие англоязычного или китайского ресурса о Владимире. Между тем, с большой долей вероятности, произойдет переориентация рынка на азиатское направление, что должно отразиться не только на структуре туристского потока, но и на готовности региона и отрасли в целом к новым межкультурным коммуникациям и подстройке инфраструктуры к приему гостей.

Список литературы

1. ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014) Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования (Издание с Поправкой) Официальное издание. М.: Стандартинформ, 2020. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200114181?section=text> (Дата обращения 10.03.2022).
2. Азерникова, И. П. О современных тенденциях развития туристской индустрии в Российской Федерации [Текст] / И. П. Азерникова // Гуманитарный акцент. – 2019. – № 3. – С. 46-50.
3. Лавров, И. А. Инструменты продвижения туризма во Владимирской области в современных условиях [Текст] / И. А. Лавров // Вестник Национальной академии туризма. – 2021. – № 2(58). – С. 45-47.
4. Официальный туристический портал Владимирской области. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vladimirtravel.ru/> (Дата обращения 10.03.2022).
5. Приняты ответные меры на ограничение доступа к российским СМИ / Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm> (Дата обращения 10.03.2022).

© И. А. Лавров, 2022

УДК 338.48

**ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID -19 НА ТУРИНДУСТРИЮ В
ТУНИСЕ И МЕРЫ, ПРИНЯТЫЕ ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ
ОТРАСЛИ**

Лавров. И. А., Буларэс Ж.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается влияние пандемии Covid-19 на туристскую индустрию в Тунисе. Авторами были проанализированы экономические показатели туристской отрасли с начала пандемии до 2021 года. Изложены принятые меры для поддержки и восстановления национального турбизнеса.

Ключевые слова: туризм, Тунис, COVID-19, экономический кризис, меры.

**IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE TOURISM
INDUSTRY IN TUNISIA AND MEASURES TAKEN TO RECOVER THE
INDUSTRY**

Lavrov. I.A., Bularés Zh.

*Vladimir State University named after
Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the impact of the Covid-19 pandemic on the tourism industry in Tunisia. It analyzed the economic indicators of the tourism industry from the beginning of the pandemic to 2021. The measures taken to support and restore the national tourism business are outlined.

Key words: tourism, Tunisia, COVID-19, economic crisis, measures.

Актуальность проблемы. Сектор туризма и ремесел в Тунисе считается одним из стратегических секторов экономики. Он вносит большой вклад в развитие национальной экономики, играет важную роль в содействии всестороннему сбалансированному экономическому росту в стране.

Туристский сектор в Тунисе является движущей силой для остальных секторов, связанных с его деятельностью, таких как транспорт, сельское хозяйство, пищевая промышленность, здравоохранение, энергетика, сфера услуг, общепит, финансовые учреждения, торговля, народные ремесла и т. д. Туристский сектор дает около 14% ВВП (что составило около 16 млрд

динаров в 2019 г.), это помогает покрывать 21% дефицита торгового баланса, а также обеспечивает около 400 тыс. прямых и косвенных рабочих мест (около 12% рабочая сила страны) [8, с. 5].

По состоянию на 2019 год туристская индустрия принесла национальному бюджету примерно в 9 миллиардов динаров. Кризис, свидетелем которого стал весь мир из-за распространения COVID-19, привел к тому, что 96% стран мира ввели ограничения на поездки с целью борьбы с пандемией [2 с.12, 3]. По данным Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), 90 стран полностью или частично закрыли свои границы для туристов, а 44 стран - закрыли свои границы для туристов из стран с самой неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, каковыми являлись, например, Китай, Иран, Италия [3].

Согласно отчету Всемирной туристской организации (ЮНВТО), сектор туризма является одним из секторов, наиболее пострадавших от коронавируса, поскольку последствия этой эпидемии негативно повлияли как на формирование предложения, так и на спрос на путешествия [3]. Это стало причиной беспрецедентного спада мировой экономики, а также политической и социальной нестабильности.

В результате этих глобальных изменений туристская индустрия в Тунисе и связанные с ней виды деятельности, такие как гостиничный бизнес, общественное питание, турагентская и туроператорская деятельность, сфера транспорта, с марта 2020 года оказались в беспрецедентном в своей истории кризисе. Кроме этого, к последствиям этого кризиса относится и потеря большого количества рабочих мест в туристской отрасли и в связанных с ней отраслях [6, с. 68].

В общей сложности потери туристской индустрии в Тунисе оцениваются более чем в 3 миллиарда динаров. Количество туристов сократилось на 78,7% с 9 миллионов в 2019 году до 2 миллионов в 2020 году. Закрытие сухопутных границ с Ливией и Алжиром привело к резкому сокращению количества въезжающих граждан этих двух государств в Тунис на 81% [5, с. 26].

Ниже в таблице 1 представлены некоторые показатели туристской отрасли в периоде с 2010 по 2020 год [2 с.12, 6 с. 68, 7 с. 11, 9 с. 7].

Таблица 1 — Экономические показатели туризма в Тунисе на период 2017 – 2020 гг.

	2017	2018	2019	2020	Разница в % 2020 - 2019
Доходы от туризма в долларах	1.132	1.565	1.919	718	-62,6
Количество туристов (миллион туристов)	7,052.000	8 299.040	9 429.049	2 012. 371	-78,7

Источник: национальная туристская организация Туниса (ОНТТ)

Как отмечено выше в таблице 1, в самом начале пандемии в 2020 году

доходы от туризма упали на 62,2% по сравнению с 2019 годом. Однако, согласно статистике Центрального банка Туниса, доходы от туризма к 20 ноября 2021 года достигли 688 млн долларов. Это на 6,1% больше, чем в тот же период в 2020 году, тогда цифра составила 642,3 млн долларов [10].

Практические решения. С начала коронавирусного кризиса и для того, чтобы справиться с его последствиями, тунисское правительство приняло ряд социальных, финансовых и других мер для поддержки туристической индустрии [7, с. 11]. Среди этих мер можно перечислить следующие:

- регулярный мониторинг состояния распространения пандемии COVID-19 и отслеживание принятых мер поддержки туризма и борьбы с коронавирусом в разных странах, в частности в странах прямых конкурентов в плане туризма (Турция, Египет, Марокко, Греция и др.) через представительства национальной туристической организации Туниса (ОНТТ) за рубежом;

- разработка стратегии восстановления национального туризма в постковидном периоде с учетом различных возможных сценариев развития эпидемиологической ситуации в мире;

- регулярный надзор и мониторинг кампании по внедрению Тунисского санитарного протокола, имеющий целью обезопасить туристов, приехавших на отдых в Тунис. Санитарный протокол специально подготовлен сотрудниками министерства туризма и ремесла совместно с медицинскими работниками и экспертами министерства здравоохранения, он включает 250 различных мер, обязательных к соблюдению владельцами всех предприятий, работающих в туристической отрасли (от туристических агентств до отелей и ресторанов).

24 марта 2020 года была запущена социальная рекламная кампания в социальных сетях, чтобы укрепить связь с целевой аудиторией, выразить солидарность и поддержку. Также был снят рекламный видеоролик для продвижения Тунисского санитарного протокола для туристов. Для более эффективной рекламной кампании был выбран слоган «Ready & Safe» (готово и безопасно), который в последствие стал символом туристического сезона 2020 - 2021 годов в Тунисе и использовался в рекламных роликах и баннерах на разных языках [9, с. 7].

Внутренний туризм в Тунисе встал на ноги после полного снятия режима самоизоляции и открытия средств размещения и предприятий общественного питания для туристов в июне 2020 года. Количество местных туристов до конца года составило 600 000 человек, более 1,5 миллиона ночевок (из общего числа 2 миллионов ночевок) в тунисских отелях. Такому скачку способствовала, в том числе, проведенная рекламная кампания перед началом летнего сезона [9, с. 7].

Также 4 декабря 2020 года было подписано соглашение о поддержке и развитии внутреннего туризма между национальным бюро по туризму

Туниса, туниской федерацией гостиничного бизнеса и туниской федерацией туристских агентств [6, с. 64].

Выводы. Несмотря на размер ущерба, нанесенного тунискому туризму пандемией COVID-19, туристская индустрия способна на восстановление. История Туниса имеет немало примеров, когда туризм восстанавливался после разных кризисов. Например, после экономического кризиса 2011-ого года в последствии Жасминовой революции.

Считаем важным отметить, что на фоне закрытия многими европейскими странами своих границ для россиян, Тунис наряду с Египтом, Марокко и Турцией остается по-прежнему открытым для российских туристов [4]. Возможно, это сыграет определяющую роль в ускорении восстановления туризма в стране и в возвращении доковидного уровня доходов от туризма.

Список литературы

1. В Тунисе приняли специальный санитарный протокол для предприятий туристического сектора. [Электронный ресурс]: Информационное агентство ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/8594605/amp>. (Дата обращения: 06.03.2022).

2. Краткие аналитические обзоры COVID-19. [Текст]. / Международная организация по миграции. 2021. p. 12.

3. Почти все страны мира ввели ограничения на поездки из-за пандемии COVID-19. [Электронный ресурс]: Информационное агентство Интерфакс. – Режим работы: <https://www.interfax.ru/world/826935>. (Дата обращения: 06.03.2022).

4. Турция, Египет и Тунис продолжают принимать туристов из России. [Электронный ресурс]: Информационное агентство Ведомство. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2022/03/02/911657-turtsiya-egipet-tunis-turistov-rossii> (Дата обращения: 05.03.2022).

5. Le Tourisme Tunsien En Chiffres 2018. [Text]. / Office national du tourisme tunisien. 2019. p. 2.

6. Projet annuel de performance de la mission du tourisme et de l'artisanat Au titre l'année 2021. [Text]. / La république tunisienne Ministère du tourisme et de l'artisanat. 2021. p. 57 — 72.

7. Rapport annuel du tourisme en Tunisie 2017. [Text]. / Office national du tourisme tunisien. 2018. p. 4 – 12.

8. Rapport annuel du tourisme en Tunisie 2019. [Text]. / Office national du tourisme tunisien. 2020. p. 4 – 9

9. Rapport annuel du tourisme en Tunisie 2020. [Text]. / Office national du tourisme tunisien. 2021. p. 5 – 10.

10. Tunisie. [Электронный ресурс]: Agence Marocaine de Presse. <https://maptourisme.ma/actualites/actualites-international/tunisie-686-millions-de->

УДК 338.48

**ОБЗОР ПРОГРАММ ЦЕНТРА ДЕТСКОГО (ЮНОШЕСКОГО)
ТУРИЗМА И ЭКСКУРСИЙ Г. ВЛАДИМИРА**

Лавров. И.А., Полищук В.А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается вопрос о особенностях организации детско-юношеского и семейного туризма. Анализируются научные взгляды на проблему детско-юношеского туризма. В практической части проанализирован спектр предлагаемых услуг в сфере юношеского туризма в городе Владимире на примере центра туризма и экскурсий.

Ключевые слова: детско-юношеский туризм; программы; экскурсии; Владимир.

**REVIEW OF THE PROGRAMS OF THE CENTER FOR
CHILDREN'S (YOUTH) TOURISM AND EXCURSIONS OF VLADIMIR**

Lavrov I.A., Polishchuk V.A.

*Vladimir State University named after
Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article deals with the issue of the organization of youth and family tourism. Scientific views on the problem of youth tourism are analyzed. In the practical part, the range of services offered in the field of youth tourism in the city of Vladimir was analyzed using the example of a tourism and excursion center.

Key words: youth tourism; programs; excursions; Vladimir.

В настоящее время один из видов туристической деятельности – детский туризм используется не только как средство активного отдыха, но и как условие для гармоничного развития детей, повышения их уровня обученности и воспитанности, обеспечивает социализацию ребенка

В нормативных документах рассматривается определение «детский туризм» как организация экскурсий групп для детей начальной школы и среднего звена (возраст от 7 до 14 лет). Данный вид деятельности осуществляется руководителем группы. Цель проведения туристических

маршрутов для детей: оздоровительно-рекреационные, учебные, познавательные, физкультурно-спортивные и другие [1].

Опираясь на Федеральный закон, Веселова Н.Ю. в своем исследовании приводит следующие функции детского туризма [2, с. 14–15]:

- рекреационная – восстановление психических, физических сил организма человека, а также духовных;
- познавательная – используя средства туризма дети приобретают новые знания;
- коммуникационная – развитие коммуникативных навыков, расширение культурно-коммуникационного пространства;
- оценочная – аксиологическая – развитие эстетических духовных, культурно-исторических ценностей;
- воспитательная – формирование нравственных, личностных качеств ребенка.

В нашем исследовании мы обратим внимание на предоставление услуг «Экскурсионные туристические» в Центре детского (юношеского) туризма и экскурсий г. Владимира. Деятельность данного Центра связана с оказанием консультативной и информационной помощи образовательным учреждениям Владимира и продвижение экскурсионной работы с детьми [7].

В Центре предлагаются различные экскурсионные программы по темам и способу передвижения и продолжительности, обеспечивающиеся транспортным обслуживанием и опытными экскурсоводами.

Клиенто-ориентированность Центра осуществляется с учетом школьной программы и пожеланий учителей.

При организации деятельности на предоставление услуг школьникам учитываются возрастные особенности несовершеннолетних туристов и количество руководителей групп. Один руководитель группы на восемь детей в возрасте от 7 до 14 лет и не более 12 человек старше 14 лет [1].

Большинство туристических маршрутов представлены в г. Владимире и Владимирской области. Общий спектр количества экскурсионных маршрутов на каникулы 2021-22 учебного года реализуемые МАУДО «ДДюТ» составляет около 78 [7]. Вот некоторые из них: «Огни Владимира», «Руки не для скуки!», «Путешествие в мир сладостей!», «Мемориальный Дом-музей усадьба Н.Е. Жуковского» и др. На базе научно-познавательного центра «Эврика» г. Владимира «Патриарший сад – мы украсим мир садами», «Под парусом знаний - в океан интеллекта», «Работаем в команде!», «Я помню! Я горжусь!» и др. [7].

Большое количество более 15 маршрутов представлены Центром музейной педагогики ВСМЗ, перечислим часть из них: «Квест в музее», «Приглашаем вас в музей!», «Делу – время, потехе – час!», «В духе милой старины», «Приглашаем в старорусскую школу», «Тайны стоянки Сунгирь»,

«Святые лики», «Птица счастья» и др. Владимирский планетарий «Вместе к звездам!», «Космос далекий и близкий» и много других познавательных экскурсий [7].

Большое количество экскурсионных маршрутов во Владимирской области, например: г. Александров – «Царская провинция»; в Ковровском районе с. Маринино – «Мир русской усадьбы», с. Павловское – «На родине князей Пожарских»; г. Гороховец – «В гостях у Царя Гороха»; г. Суздаль – «В гости к гончару», «Сокровища суздальского кремля»; Гусь-Хрустальный район, п. Иванищи – «Гутные промыслы» [7].

Организаторами продуман интерьер помещений, отвечающий функциональной направленности деятельности, современным нормам оформления в соответствии эстетическим и художественным вкусом. Элементы интерьера в ходе экскурсий воспитывают художественно-эстетические вкусы, духовно-нравственные и патриотические качества личности, а также влияют на общий рост культуры [6, с. 85]/

Структура общения строится с учетом особенностей детей с помощью различных приемов привлечения внимания, например [3]:

- общение ориентируется на окружающую действительность;
- привлечение к объекту обзора в начале беседы (например, оформление помещения);
- нахождение «точек прикосновения» в ходе свободного общения (например, указание на важность предлагаемых знаний, связь прошлого, настоящего и будущего, использование примеров из истории и жизнедеятельности, паузы, остановки при рассказе и др.);
- рефлексия – обмен информацией и оценка фактов;
- столкновение мнений при решении проблемы и принятии решений для возможности последующего общения.

Анализ результатов нашего исследования показал, что в настоящих условиях ограничения пространства вызванных пандемией коронавирусной инфекции существует недостаток удовлетворения потребностей в культурном время проведении взрослых и детей.

В современных условиях возникает запрос в организации детского и семейного туризма для проведения экскурсионных маршрутов выходного дня [5]. Данные мероприятия могут предлагаться в детских развивающих центрах и образовательных учреждениях существующие рядом с домом.

Важно понимать, что услуги в сфере туристической деятельности клиенто-ориентированы и представляются как часть жизненного опыта педагогов, экскурсоводов, руководителей групп. Организация такого вида услуг всегда несет на себе личностный, персонализированный характер взаимоотношений в контактной зоне, раскрывает существенные личностные черты обеих сторон общения [4, с. 38-39].

Список литературы

1. Письмо Минобрнауки России от 03.12.2015 № 09-3461 «О направлении рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по повышению квалификации специалистов в области детского туризма»). [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=671139#0> (Дата обращения 03.03.2022 г.).

2. Веселова, Н. Ю. Формирование профессионального самосознания специалистов сферы туризма в процессе педагогической подготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. – Краснодар, 2002. – 161 с.

3. Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса, 2015, Том 9. №2 / Вестник Ассоциации вузов туризма и сер / География туризма / Гостиничное хозяйство международных туристских дестинаций / Гостиничный менеджмент / Документационное обеспечение кадровой деятельности в сфере индустрии гостеприимства/ Контактная зона. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.stud24.ru/turism/krntaktnaya-zona/380643-1211299-page1.html> (Дата обращения 19.12.2021)

4. Голикова, О. М. Особенности сервисного пространства в детском туризме / О. М. Голикова // ВАК ж-л Сервис в России и за рубежом. Науки об образовании. № 1/9, 2014. – 142с., С.35-43.

5. Обслуживание потребителей в контактной зоне [Электронный ресурс]: - Режим доступа: https://studref.com/362811/turizm/obsluzhivanie_potrebiteley_kontaktnoy_zone (Дата обращения 19.12.2021).

6. Организация детско-юношеского и молодёжного туризма: учеб. пособие/ [И.Е. Карасев и др.]; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 92 с.

7. Центр школьного туризма (ДДюТ) г. Владимира [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://vk.com/tourddut33> (Дата обращения 09.03.2022).

© И. А. Лавров, В. А. Полищук, 2022

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИБАЙКАЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ

Лавров И. А., Семёнова Т. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы развития религиозного туризма на новых территориях и их потенциал для создания эксклюзивных туров с целью развития внутреннего туризма. Рассмотрены основные объекты буддизма в республиках Тыва и Бурятия.

Ключевые слова: внутренний туризм, религиозный туризм, буддизм, Республика Тыва, Республика Бурятия.

DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN THE BAIKAL TERRITORIES

Lavrov I. A., Semyonova T. A.

*Vladimir State University named after
Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article deals with the development of religious tourism in new territories and their potential for creating exclusive tours in order to develop domestic tourism. The main objects of Buddhism in the republics of Tyva and Buryatia are considered.

Key words: domestic tourism, religious tourism, Buddhism, Republic of Tyva, Republic of Buryatia.

Актуальность исследования.

В связи с нынешней обстановкой на туристском рынке остается только гадать, когда снова будут налаженные стабильные турпотоки за границу. В то же время в России остается огромное количество мест, потенциал которых ещё до конца не раскрыт. Так, религиозный туризм имеет огромную целевую аудиторию и по распространенности находится в лидерах – по данным Ростуризма это 70% от общего количества путешествий внутри страны [5].

На туристском рынке можно встретить большое количество туров, предлагающих путешествие по святым православным местам, начиная от Валаама и заканчивая Дивеевским монастырем. Это объясняется тем, что подавляющее число россиян исповедует христианство, в частности, православие – по данным Росинфостата православными являются 73% граждан на 2018 год [4].

Тем не менее, Россия – многонациональная и много конфессиональная страна. Так, в Республиках Бурятия Тыва распространен буддизм, который исповедует от 1,5 до 2 миллионов россиян [2]. Подобного рода места являются точкой роста и для внутреннего туризма – их потенциал еще до конца не раскрыт, на рынке не почти нет большого выбора религиозных туров по буддистским святыням России. Новое эксклюзивное и нетривиальное направление должно пользоваться большим спросом среди

граждан РФ, многие из которых уже приобщились к религиозному туризму при посещении православных храмов и монастырей. Развитие нового направления позволит увеличить доходы от внутреннего туризма в России, в особенности в связи с нынешней политической, экономической ситуацией. Путешествия во время главных празднований дня Будды, Нового года, Круговращения Майтрейи, Лхабаб дуйчена, дня рождения Будды и дня Дхахмы можно смело отнести к паломническому туризму.

Проблемы исследования. После закрытия границ еще с начала пандемии, а также после начала военного конфликта в соседней стране особенно остро встает потребность в наличии туров и новых маршрутов внутри страны, которые бы удовлетворили духовные потребности российских путешественников. Многие территории на данный момент не используются в полной мере. Задействование всех национальных, культурных и религиозных особенностей определенных районов позволит дать наиболее широкий выбор потребителям, а также увеличить долю внутреннего туризма.

Поэтому задачами нашего исследования является изучение туристского потенциала республик Тыва и Башкирия и нахождение наиболее культовых и значимых объектов для посещения, а также выявление исторически сложившихся культурных и религиозных особенностей данных регионов, а также исповедуемого там религиозного направления буддизма.

Результаты исследования.

Изначально местные племена населявшие территорию данных регионов были кочевниками, что, конечно же, сказалось на их вероисповедании. По словам историка Т. В. Бернюкевич, первые ростки буддизма проникли на эту территорию ещё во 2 веке до нашей эры, за это время множество различных буддийских школ укоренились на данной территории. На данный момент превалирует учение махаяны. Более всего буддийское учение расцветает в данной местности, когда она попадает под влияние Китайской империи [1, с. 57].

Первые дацаны были построены в 13-14 веках, но наибольший расцвет религия здесь получил буддизм. С тех пор данная конфессия плотно укоренилась в умах прибайкальских народов. Так, даже в советские времена в данных регионах её исповедовали и тайно проводили различные практики.

Далее история внесла свои коррективы, что отразилось в целом и на верованиях и на особенностях учения, которые исповедуют в данных регионах, и, конечно же, на архитектуре храмов - для их строительства не привлекались иностранные мастера, но при этом многие ламы и духовные лица старались сохранить традиционный вид тибетских и китайских дацанов и на новой территории [1, с. 26].

Основными храмами, которые станут основой маршрутов религиозных туров в Республики Бурятия и Тува должны стать следующие объекты.

Первый – Иволгинский дацан в Бурятии. Он расположен в Республике Бурятия в селе Верхняя Иволга. Он является наиболее известным центром буддизма в России, крупным монастырским комплексом и резиденцией Пандито Хамбо ламы — Главы Буддийской традиционной Сангхи России.

Следующий храм – Верхнечаданский хурэ в Туве. В литературе этот храм также известен под названием Устуу-Хурээ. Он расположен в урочище Чайлаг-Алаак, на правом берегу реки Чадан, в 7 км севернее города Чадан. Устуу-Хурээ один из двух крупнейших храмовых комплексов, находившихся на территории Даа-кожууна (совр. Дзун-Хемчикский район). Устуу-Хурээ считался центром духовной, политической, экономической и культурной жизни тувинского общества [3].

В восточной части республики Бурятия расположен величественный дацан – **Анинский**. Он считается одним из старейших храмов Бурятии и первым, воздвигнутым из камня.

Дацан Цеченлинг – уникальный памятник буддийского наследия Тувы. Храм построен относительно недавно, причём в рекордно короткие сроки: первый камень был торжественно заложен президентом Тувы в феврале 1998, а уже меньше чем через 2 года, в октябре 1999 был освящён Его Святейшеством Джампэлом Намдролом Чокьи Гьялцэном, главой буддистов Монголии того времени (так называемым Богдо-гэгэном). Проект принадлежит главному архитектору Кызыла Фан Чен Иру [2].

Выводы. Таким образом, мы рассмотрели культурные, исторические и религиозные особенности объектов Республик Тыва и Бурятия, которые станут основой для разработки новых современных туров, направленных на развитие внутреннего туризма РФ. Дальнейшие исследования предполагают исследование основных аттракций региона, инфраструктуры (в первую очередь транспортной), которые станут дополнением основной составляющей разрабатываемого тура на данной территории.

Список литературы

1. Бернюкевич, Т.В. Буддизм в российской философской культуре. "Чужое" и "свое" [Текст] / Т.В. Бернюкевич. - Москва: Книжный дом, 2009. 160 с.
2. Буддизм в Туве. — Текст : электронный // Буддизм.ру : [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://o-buddizme.ru/napravleniya-buddizma/v-tuve> (Дата обращения: 11.03.2022).
3. Буддистские храмы Республики Бурятии. — Текст : электронный // КУЛЬТУРА.РФ: [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<https://www.culture.ru/traditions/religion-heritage/buddhism/location-respublika-buryatiya> (Дата обращения: 11.03.2022).

4. Житенёв С. Ю. Религиозный туризм и паломничество в Российской Федерации: современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / С. Ю. Житенёв // Журнал Института Наследия. 2016. №1 (4). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznuu-turizm-i-palomnichestvo-v-rossiyskoy-federatsii-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivu-razvitiya> (Дата обращения: 11.03.2022).

5. Религии в России. Статистика и показатели. — Текст: электронный: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rosinfostat.ru/religii-v-rossii/> (Дата обращения: 11.03.2022).

© И. А. Лавров, Т.А. Семёнова, 2022

УДК 338.482.2

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ В РОССИЮ НИДЕРЛАНДСКОЙ КОМПАНИЕЙ NRV-REIZEN

Мягтина Н. В.

*турфирма NRV-reizen
Райсвайк, Нидерланды*

Аннотация: статья посвящена характеристике туристских маршрутов в Россию, организованных нидерландской компанией и ориентированных на знакомство иностранцев с основными достопримечательностями РФ.

Ключевые слова: туристские маршруты, достопримечательности Санкт-Петербурга, Москвы и городов Золотого кольца России.

THE ORGANIZATION OF TOURIST ROUTES IN RUSSIA BY THE NETHERLANDS COMPANY NRV-REIZEN

Myagtina N. V.

*travel agency NRV-reizen
Rijswijk, the Netherlands*

Abstract: the article is devoted to the characteristics of the tourist routes in Russia organized by the Netherlands company and focused on acquaintance of foreigners with the main sights of Russian Federation.

Key words: tourist routes, tourist attractions, sights of St. Petersburg, Moscow and the Golden Ring of Russia.

Нидерландская компания NRV-reizen организует туры в различные страны Европы, Азии, Северной и Южной Америки, Африки. Предлагаемые

ей маршруты разработаны как для организованных групп, так и для индивидуальных путешественников.

По данным начала 2020 г. (до кризиса) в Россию осуществлялось четыре тура для организованных групп и два – для индивидуальных туристов (причем, последние стали вновь возможны с декабря 2021 г. в результате возобновления официального авиасообщения РФ с Нидерландами).

Наиболее популярными маршрутами компании NRV-reizen [1] в Россию для организованных групп туристов являются:

1. Тур «Очаровательный Санкт-Петербург», рассчитанный на 5 дней, из них два дня – перелет (туда и обратно).

Начинается тур с обзорной экскурсии по городу, включая посещение Петропавловской крепости (с основания которой ведет свою историю Северная столица) и расположенного на ее территории Петропавловского собора. Большой интерес у туристов вызывает усыпальница царствующего Дома Романовых, где похоронены русские императоры и императрицы от Петра I до Николая II.

Во второй половине дня запланировано посещение сокровищницы мирового искусства – Эрмитаж. Экскурсантов привлекает богатейшая коллекция европейской живописи, в том числе голландской школы: полотна Рембрандта, Франса Хальса, Якоба Рейсдала и др.

На третий день путешественникам представляется право выбора (при этом программа оговаривается заранее при покупке тура): провести день по собственному усмотрению, совершить прогулку по Невскому проспекту, посетить Казанский собор или летние резиденции русских правителей: Петергоф, Павловск.

Как показывает практика, наибольший интерес у туристов из Нидерландов вызывает так называемый «Русский Версаль» – Петергоф. Это выдающийся памятник русского искусства, в том числе садово-паркового. Он ведет свою историю с 1714 г., когда Петр I приказал заложить на берегу Финского залива попутный дворец в голландском стиле. Парк был разбит тоже в голландском стиле с соблюдением четкой симметрии (что означало регулярный парк). Привлекают экскурсантов и фонтаны. Так, Большой каскад – это самое грандиозное сооружение в мире: 64 фонтана и 225 скульптур и декоративных деталей.

Четвертый день тура возможно провести день по собственному усмотрению: совершить речной круиз по Неве или увидеть летнюю резиденцию Екатерины II в г. Пушкин (Царское село).

Анализируя работу нидерландской компании, можно сделать вывод о том, что Северная столица очень привлекательна для голландских туристов. Петр Великий основал город на европейский манер. Своими

многочисленными каналами Петербург напоминает Амстердам. Северная столица России и по сей день сочетает в себе типично русские черты с безупречным европейским обликом.

2. Тур «Москва и Санкт-Петербург» (7 дней).

Начинается тур с обзорной экскурсии по Красной площади, включая посещение Мавзолея Ленина. Во второй половине дня туристы смогут пойти в ГУМ и погулять по Арбату [2, с. 115].

На следующий день запланирована экскурсия по Кремлю, включая осмотр музеев-соборов и экспозиций Оружейной палаты. Во второй половине дня возможно совершить экскурсию по Московскому метрополитену. Туристов поражает своей красотой интерьер станций. Они отождествляют его с убранством дворцов (мозаика, скульптура, колонны, люстры и пр.) В данный тур входит посещение станций кольцевой линии столичного метро, в том числе станции Комсомольской, украшенной колоннами из белого мрамора и уникальными мозаичными панно, характеризующими важнейшие события из истории России.

Вместо экскурсии по Московскому метрополитену у туристов есть возможность совершить поездку в Троице-Сергиеву Лавру, расположенную в г. Сергиев Посад Московской области (в 72 км от Москвы). Сооружения лавры представляют собой музей под открытым небом (в монастырский комплекс входит 45 строений и памятников). На сегодняшний день Лавра является действующим мужским монастырем и духовным центром православной России. По этой причине туристы, не должны быть одеты в майки, шорты, мини-юбки или открытые платья. Женщинам рекомендуется покрыть голову платком.

На четвертый день тура путешественники отправляются из Москвы в Северную столицу. Поездка осуществляется на комфортабельном поезде «Сапсан». Время в пути составляет чуть более 4 часов.

На следующий день в первой половине дня запланирована обзорная экскурсия по городу (включая посещение Петропавловской крепости и Петропавловского собора). А во второй половине дня возможно познакомиться с загородной резиденцией Петра I (Петергоф).

В последний день пребывания в Северной столице, в первой половине дня, путешественники отправляются в Эрмитаж. Данная экскурсия (рассчитана примерно на 4 часа) почти никого не оставляет равнодушной.

На вторую половину дня запланирован речной круиз по Неве, либо посещение летней резиденции Екатерины Великой в г. Пушкин (Царское село), либо экскурсия в Музей водки (с последующей дегустацией).

Этот тур также пользуется большой популярностью у туристов из Нидерландов, поскольку позволяет за небольшой отрезок времени совершить знакомство в основными достопримечательностями обеих столиц России.

3. Тур «Основные достопримечательности Москвы, Золотого кольца и Санкт-Петербурга» (11 дней).

На следующий день после приезда запланирована экскурсия по Красной площади, включая осмотр собора Василия Блаженного. Во второй половине дня возможно совершить тур по Московскому метрополитену.

На третий день (в первой половине дня) туристы отправляются в Третьяковскую галерею, чтобы познакомиться с произведениями ведущих представителей русской живописи, в том числе уникальной коллекцией русской иконописи.

Во второй половине дня путешественникам представляется право выбора: провести время по собственному усмотрению, посетить Парк Горького, пойти в Большой театр или же совершить экскурсию по вечерней Москве.

Следующая часть тура знакомит туристов с достопримечательностями Золотого кольца России. Так, на четвертый день запланирована поездка в г. Сергиев Посад с посещением так называемого «Русского Ватикана» Троице-Сергиевой Лавры.

Следующим пунктом маршрута «Золотое кольцо» выступает старинный город Переславль. Расположен он на Плещеевом озере, где молодой Петр организовал свою так называемую «Потешную флотилию». Туристы смогут увидеть музей Петра и Ботик царя, именуемый «Дедушкой русского флота».

На пятый день путешественники отправляются в один из старейших городов России – Владимир, где смогут полюбоваться уникальными памятниками белокаменного зодчества, внесенными в список Всемирного наследия Юнеско. В экскурсию по историческому центру города входят Успенский и Дмитриевский соборы и конечно знаменитые Золотые ворота.

Во второй половине дня запланирована поездка в жемчужину Золотого кольца – древний Суздаль. Этот город-музей под открытым небом никого не оставляет равнодушным. Вечер туристы смогут провести по своему усмотрению, совершив прогулку по городу.

На следующий день (6 день) путешественникам предлагается совершить обзорную экскурсию по Суздалю с посещением Спасо - Евфимиевого монастыря и уникальных объектов деревянного зодчества.

На седьмой день ранним утром туристы отправляются во Владимир. А затем на высокоскоростном поезде «Сапсан» в Северную столицу. Время в пути составляет чуть более 6 часов.

На следующий день (8 день) в первой половине дня запланирована обзорная экскурсия по городу, включая посещение Церкви Спаса на Крови и Казанского собора (построенного по образу собора Святого Петра в Риме).

Во второй половине дня запланировано посещение сокровищницы мирового искусства – Эрмитаж. Для путешественников из Нидерландов, несомненно, будет интересна богатейшая коллекция голландских мастеров.

На следующий день (9 день) у туристов есть возможность увидеть летнюю резиденцию императора Павла I в городе Павловск. Посещение дворца и паркового ансамбля увлекательно для голландских путешественников. Дело в том, что в нем большую часть своих детских и юношеских лет провела будущая королева Нидерландов Анна Павловна, дочь императора Павла I и Марии Федоровны.

В последний день (10 день тура) пребывания в Северной столице возможно совершить либо экскурсию в летние резиденции Петра I (Петергоф) или Екатерины II в г. Пушкин (Царское село), либо речной круиз по Неве.

Данный тур был разработан компанией в 2020 г. и пока, к сожалению, не был реализован в связи с распространением пандемии.

4. Тур «Классическая Россия» (13 дней).

Первые три дня тура рассчитаны на пребывание в Москве. Начинается он с обзорной экскурсии по Кремлю, включая осмотр знаменитых музеев-соборов и посещение Оружейной палаты. Как показывает практика, большой интерес у посетителей палаты вызывает коллекция ювелирных произведений Фаберже. (Кстати, в Петербурге находится менее популярный музей Фаберже, где также можно увидеть уникальные экспонаты).

Во второй половине дня туристы смогут посетить ГУМ, Парк Горького или пойти в Большой театр.

На третий день тура, в первой половине дня, группа отправляется в Третьяковскую галерею. Во второй половине дня возможно совершить экскурсию по Московскому метрополитену и погулять по Арбату.

Следующая часть тура знакомит с достопримечательностями Золотого кольца России. Так, на четвертый день запланирована поездка во Владимир, где путешественники смогут увидеть уникальные памятники белокаменного зодчества, входящие во Всемирное наследие Юнеско: Успенский и Дмитриевский соборы, а также Золотые ворота (с посещением военно-исторической экспозиции).

Во второй половине дня туристы отправляются в древний город Суздаль. Путешественникам предлагается постетить мастер-класс по изготовлению глиняной игрушки, выполнив при этом свой вариант. Вечер они смогут провести по своему усмотрению.

Первую половину следующего дня (5 день) туристы проводят в Суздале. Им предлагается совершить обзорную экскурсию по городу с посещением Спасо - Евфимиевого монастыря, уникальных объектов деревянного зодчества, а также фабрику и мастер-класс по изготовлению матрешек, с выполнением своего собственного варианта (в качестве памятного сувенира).

Во второй половине дня путешественники отправляются в Кострому (располагается в 190 км от Суздаля). Кострома издревле являлась крупным торговым центром и колыбелью династии Романовых.

На следующий день (6 день) в первой половине дня туристам предлагается совершить обзорную экскурсию по городу, посетив Богоявленско - Анастасиин монастырь, а также уникальные объекты деревянного зодчества. В дневной маршрут также входит посещение Музея сыра, характеризующего историю и процесс изготовления костромского сыра (с последующей дегустацией). Как показывает практика, экспозиция этого музея вызывает большой интерес у туристов из Нидерландов, страны, являющейся одной из ведущих производителей сыра в мире и родиной таких сортов сыра, как голландский, Гауда, Эдамер, Маасдам и др.

Во второй половине дня путешественники отправляются в один из крупнейших городов Золотого кольца России – Ярославль, где смогут совершить обзорную экскурсию по городу, посетив Спасо - Преображенский монастырь и церковь Ильи Пророка.

На следующий день (7 день тура), ранним утром, туристы едут в один из древнейших городов России – Ростов Великий. Там им предлагается совершить небольшую обзорную экскурсию по Кремлю и увидеть уникальный музей финифти.

На середину дня запланирована поездка в г. Сергиев Посад с посещением памятников Троице-Сергиевой Лавры, внесенных во Всемирное наследие Юнеско.

Во второй половине дня группа отправляется в древний торговый центр – город Тверь, считавшийся долгое время соперником Москвы. Путешественники смогут совершить небольшую экскурсию по центру города, увидев Путевой дворец Екатерины II и местный театр.

Утром следующего дня (8 день) туристы едут в Торжок. Там они смогут посетить экспозицию историко-этнографического музея с интерактивной программой «Традиции русских праздников», с последующей дегустацией еды и напитков.

Во второй половине дня путешественники отправляются в последний пункт Золотого кольца и один из старейших городов России – Великий Новгород. Вечер возможно провести по своему усмотрению, совершив прогулку по древнему городу.

На девятый день запланирована обзорная экскурсия по Новгородскому Кремлю и Софийскому собору (построенному по образу византийского храма в Константинополе).

Во второй половине дня группа отправляется в Санкт-Петербург (расстояние составляет около 200 км). Пребывание в городе рассчитано на 4 ночи.

Следующий день (10 день) начинается с обзорной экскурсии по городу, включая посещение Петропавловской крепости и расположенного на ее территории Петропавловского собора с усыпальницей дома Романовых. Во второй половине дня возможно увидеть грандиозный Исаакиевский собор.

На одиннадцатый день тура в первой половине дня запланировано посещение Эрмитажа. Осмотр сокровищницы мирового искусства рассчитан примерно на 4 – 5 часов.

В последний день пребывания в Северной столице (12 день тура) возможно совершить экскурсию в Петергоф или Царское село.

Проанализировав работу нидерландской компании, можно сделать вывод о том, что тур «Классическая Россия» также пользуется большой популярностью у голландских туристов, поскольку позволяет менее чем за две недели совершить знакомство не только с основными достопримечательностями обеих столиц России, но и ведущими объектами популярного маршрута «Золотое кольцо».

Для индивидуальных путешественников компанией разработано два тура: «Очаровательный Санкт-Петербург» (5 дней) и «Москва и Санкт-Петербург» (7 дней). Их программа почти полностью копирует программу маршрутов, ориентированных на организованные группы туристов.

Таким образом, вышеназванные туры нидерландской компании, рассчитаны как на один, так и два столичных региона или же большое число городов со значительным количеством объектов экскурсионного показа. Как показывает проведенный анализ, дневная программа данных маршрутов отличается своей насыщенностью. При этом, значительный интерес вызывают моменты, связанные с историей и культурой Нидерландов, а также включение интерактивных программ, мастер-классов и дегустаций.

Список литературы

1. Официальный сайт турфирмы NRV-reizen [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nrv.nl/> (Дата обращения 15.02.2022).

2. Ягодынская, Н. В. Культурно-исторические центры России: учеб. пособ. для студ. вузов. [Текст] / Н. В. Ягодынская, С. А. Малышкин – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 272 с. – ISBN 978-5-7695-6580-9.

© Н. В. Мягтина, 2022

УДК 379.85

**ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ
«ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ»**

Насретдинова А. В., Суханова К. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ) г.
Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается развитие и популярность событийного туризма, существующие мероприятия и потенциал для развития и создания новых мероприятий во Владимирской области.

Ключевые слова: событийный туризм, этнографическое наследие, Владимирская область.

**PROSPECTS FOR THE CREATION OF THE PROGRAM OF EVENTS
«ETHNOGRAPHIC HERITAGE»**

Nasretdinova A.V., Sukhanova K.A.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolai Stoletovs, Vladimir, Russia*

Abstract: the article discusses the development and popularity of event tourism, existing events and the potential for the development and creation of new events in the Vladimir region.

Key words: event tourism, ethnographic heritage, Vladimir region.

В настоящее время индустрия туризма развивается с молниеносной скоростью. Разрабатываются туры, о которых раньше никто даже и не задумывался. Благодаря большой конкуренции среди туроператоров предложения не успевают распродавать как появляются новые проекты, которые могут заинтересовать клиентов куда сильнее текущих предложений. Потребителям туристских услуг хочется новых впечатлений, необычного, чего еще не было в их жизни, ведь главное зачем люди путешествуют это чтобы получить эмоции, которые останутся с ними на всю жизнь.

Согласно национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства» одним из развивающихся видов туризма сейчас является событийный туризм. Развитие данного вида предполагает решение целого комплекса задач: создание перспективного туристского продукта с целью удовлетворения современных потребностей туристов, учет интересов местной экономики на основе взаимодействия и взаимного обогащения, вовлечение интересов населения для поддержания внутреннего туризма [1, с. 20].

Событийный туризм предполагает проведение различных мероприятий, которые в зависимости от тематики события или значимой даты могут быть самой разнообразной направленности, а также по уровню организации - региональными, национальными или международными. Например, в 2018 году состоялся чемпионат мира по футболу, который был проведен в городах России. Это событие привнесло в нашу страну большое количество туристов, а в российскую экономику большой доход с приезжающих в Россию болельщиков [5, с. 3-9]. По подсчетам Ассоциации туроператоров России это событие принесло России 850 млрд рублей, что тогда составило около 1% ВВП [2].

В России существуют и другие примеры мероприятий событийного туризма разного уровня. Проанализируем событийный календарь Владимирской области за 2021 год. Например, ежегодное празднество всероссийского Дня любви, семьи и верности, проходящее в городе Муроме с 2008 года или ежегодный праздник-фестиваль «День Огурца» в городе Суздале, к сожалению, временно отмененный в последние два года из-за опасений в проведении массовых мероприятий из-за возможного роста заболеваемости коронавирусной инфекции. Оно известно своим гастрономическим пиршеством, а также разнообразной праздничной программой. Для развития регионального сектора туризма эти события являются весьма привлекательными, так как, например, Суздаль, город с населением в 10 тысяч человек, в период проведения фестиваля посещало до 18 тысяч человек [6]. И так как данные фестивали не однодневное событие, гостям необходимо было где-то разместиться на ночь и перекусить, что является прибылью для гостиничного и ресторанного бизнеса Владимирской области. Согласно данным информационного агентства ТАСС, Владимиро-Суздальский музей-заповедник в 2021 году вышел на допандемийные показатели посещаемости и принял за год 1,2 миллиона человек. Владимиро-Суздальский музей-заповедник занимает ведущее место среди музеев Золотого кольца России (40–45% от общего количества всех посещений) [4]. За 2019 и 2020 статистику по посещениям музеев Владимирской области предоставила ЕМИСС (Единая межведомственная информационно-статистическая система) [7].

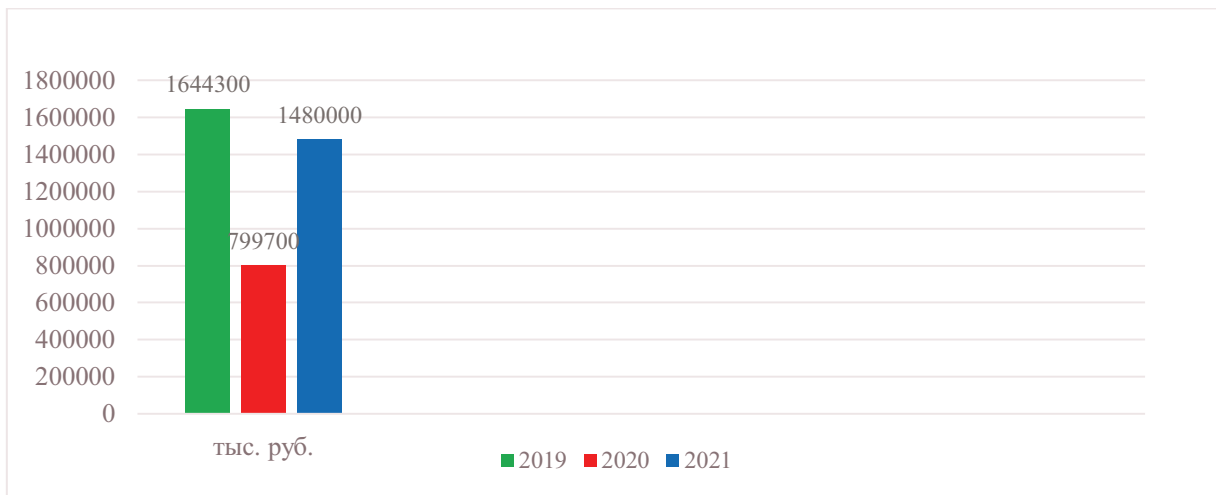


Рисунок 1 - Количество посещений музеев Владимирской области

Так как 2022 год в России объявлен годом народного искусства и нематериального культурного наследия народов России, безусловно будут набирать популярность организация и проведение различных событий, в том числе ожидаем рост мероприятий с этнографической тематикой.

В 2021 году во Владимирской области утверждена государственная программа Владимирской области «Развитие культуры», основной целью которой является поднятие уровня культурного образования населения и повышение востребованности услуг организаций культуры. Приоритетом данной программы является создание благоприятных условий для доступа россиян к культурным ценностям и информации и устойчивого развития сферы культуры [3].

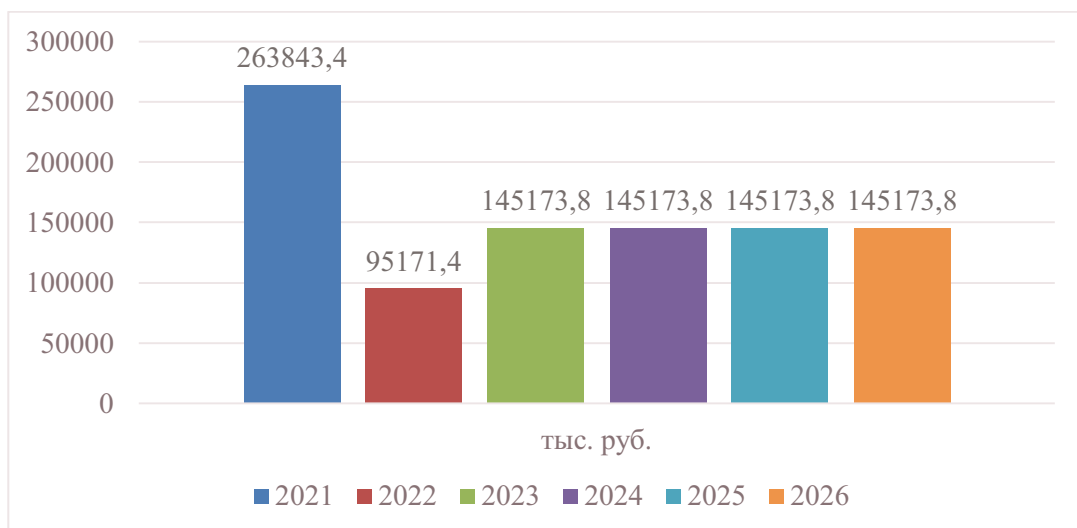


Рисунок 2 - Объем ассигнований программы из Федерального бюджета

Владимирская область является одним из оплотов культурного наследия России, но мероприятиями, выставками, постоянными

экспозициями в музеях, посвященных этнографической тематике весьма небогата. В Суздале находится известный музей деревянного зодчества и крестьянского быта. В нем представлены восемнадцать памятников деревянного зодчества XVIII–XIX веков. В музее воссоздана планировка небольшого села Владимирской губернии. В одном из храмов и в домах представлены сельские интерьеры и тематические выставки.

В деревне Желудьево Петушинского района, находится историко-этнографический парк–музей «Русский остров», который создавался как возможность поиска утраченных корней и обретения национальной памяти. В данном парк-музее можно прикоснуться ко всем объектам, что позволяет больше проникнуться к старинному быту и ощутить себя путешественником во времени. Экспозиции: крестьянское и воинское подворье. Для посетителей проводятся различные обучающие и развлекательные программы и мастер-классы, а также возможна поездка на внедорожнике по местным достопримечательностям, историческим и мистическим местам.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что разработка и реализации программы мероприятий этнографической тематики весьма перспективно и своевременно. Во-первых, потому, что предстоящий год в России будет годом нематериального наследия народов России, что, несомненно, соответствует продвижению культурного наследия, а во-вторых, Владимирская область обладает потенциалом и ресурсами необходимыми для проведения подобных мероприятий.

Список литературы

1. Беломестнова, М. Е. Событийный туризм как драйвер развития въездного и внутреннего туризма в Москве [Текст] / М.Е. Беломестнова // Журнал - Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. – С. 19-25.
2. Газета «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3689386> (Дата обращения 1.03.2022).
3. Департамент культуры Владимирской области [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://culture.avo.ru/documents/> (Дата обращения 1.03.2022).
4. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/13497903> (Дата обращения 2.03.2022).
5. Иринагина, О. И. Возможности развития событийного туризма во Владимирской области (на примере проведения ЧМ по футболу 2018) [Текст] / О. И. Иринагина, К. А. Суханова // Сервис plus. 2019. Т. 13. № 1. С. 3-9.
6. Международный праздник огурца [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.tourism33.ru/guide/holidays/den-ogurtsa/> (Дата обращения 19.02.2022).

7. Официальный туристический сайт Владимирской области.
[Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://vladimirtravel.ru/upload/Calendar2021.pdf> (Дата обращения 28.02.2022).

© А. В. Насретдинова, К. А. Суханова, 2022

УДК 338.46

ОСОБЕННОСТИ ПОСТПРОДАЖНОГО СЕРВИСА В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Наумова И. В.

*к. э. н., доцент кафедры Коммерции и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и
Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)*

Поляков А. А.

*коммерческий директор ООО «Ковчег-недвижимость»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Компании, занятые в сфере услуг и непосредственно обслуживающие клиентов, высоко оценивают значение клиентского сервиса. Экспертами отмечается разница технического качества оказанной услуги и качества сервиса, в том числе послепродажного. Общение и взаимодействие с клиентом, его впечатления и переживания, возникающие в процессе работы с компанией, должны учитываться и особо управляться.

Ключевые слова: клиент, постпродажный сервис, доленое строительство, недвижимость.

FEATURES OF POST-SALE SERVICE IN THE REAL ESTATE SECTOR

Naumova I.V.

*Vladimir State University named after
Alexander and Nikolay Stoletovs*

Polaykov A.A.

*Commercial Director of LLC «Kovcheg-realty»
Vladimir, Russia*

Abstract: Service companies that serve customers directly appreciate the importance of customer service. Experts note the difference between the technical quality of the service provided and the quality of service, including after-sales. Communication and interaction with the client, his impressions and experiences that arise in the process of working with the company, must be taken into account and specially managed.

Key words: customer, post-sale service, shared-equity construction, real estate.

В первом полугодии 2021 года в одиннадцати городах России произошло снижение предложений по продаже вторичных квартир. Среди прочих, в этот список вошли Владимир и Ковров. Объем предложений снизился на 22% по сравнению со вторым полугодием 2020 года. В 30 городах России, куда входит и Владимир, «вторичка» продолжает оставаться дороже новостроек (даже несмотря на рост стоимости квартир в новых домах). Цена за один квадратный метр на вторичном рынке дороже, чем в новостройке более, чем на 10 тысяч рублей. В июле 2021 года во Владимире средняя цена квадратного метра вторичного жилья составила 69,3 тыс. рублей. Если сравнивать с ценами 2020 года, то тогда цена одного квадратного метра была на 23,3% меньше (рисунок 1).



Рисунок 1 – Динамика изменения цен по продаже квартир во Владимире

Максимальную динамику по средней цене предложения за квадратный метр на уровне 56% к началу 2020 года демонстрируют квартиры в новостройках: 1-комнатные – 39%, 2-комнатные – 28%, 3-комнатные – 56% (рисунок 2).

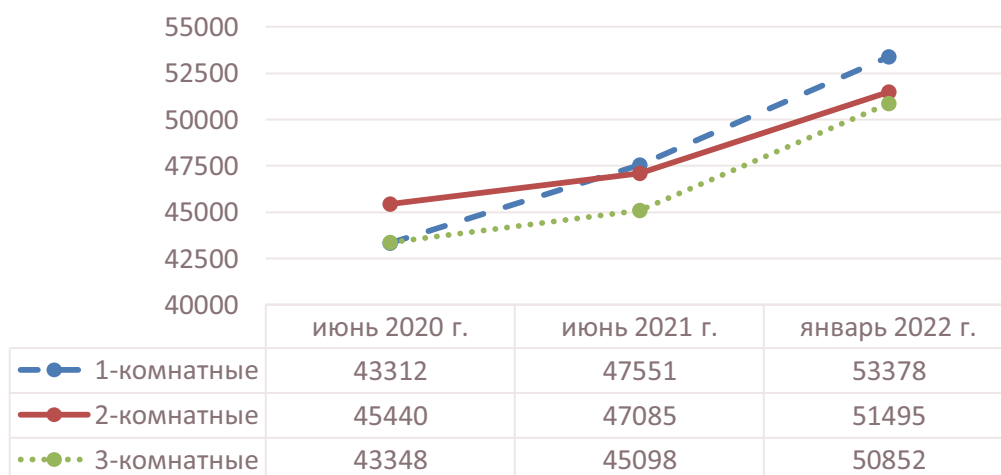


Рисунок 2 – Динамика изменения цен по продаже квартир в новостройках во Владимире, руб.

В 2020 году зафиксирован рекордный объём ввода нового жилья: порядка 86 млн квадратных метров. До этого лучший показатель был зафиксирован в 2015 году – 85,35 млн квадратных метров. Банками в 2020 году было выдано 1,9 млн ипотечных кредитов на сумму в 5,7 трлн рублей. Рост составил 7% и 28% соответственно. Во Владимире на январь 2022 года отмечается рост числа предложений на рынке новостроек на уровне более 50% по сравнению с 2020 годом (рисунок 3).

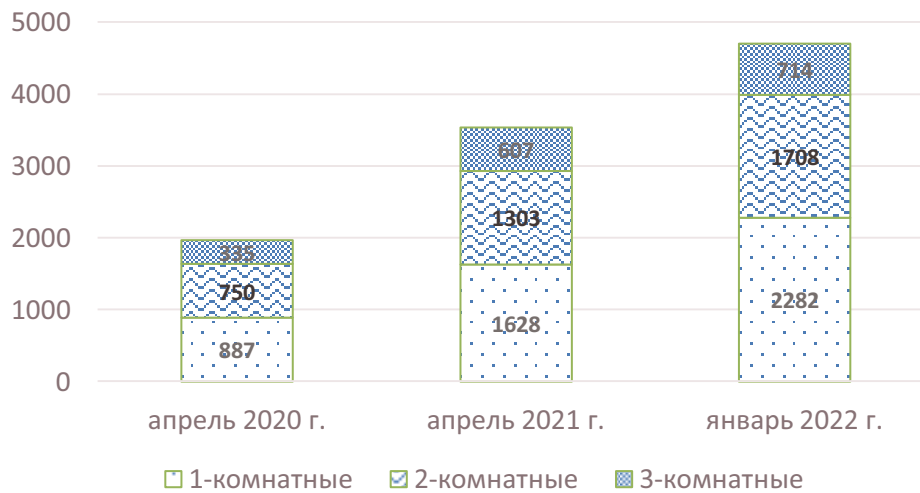


Рисунок 3 – Динамика предложения на рынке новостроек во Владимире, шт.

Изменение индексов рынка недвижимости требует от специалистов данной сферы изучения и анализа тенденций, готовности к изменениям и адаптивности, непрерывного обучения и развития. Успешность и эффективность деятельности компании в сфере недвижимости во многом обусловлена именно профессиональными знаниями и навыками, а также личностными качествами сотрудников, ориентированных на взаимодействие с клиентами.

Д. Майстер выделил несколько составляющих клиентского сервиса, представленных на рисунке 4.



Рисунок 4 – Составляющие клиентского сервиса [1, с.273]

Удовлетворенные результатом работ клиенты, по данным исследований Д. Майстера, рекомендовали организации сферы услуг в 10 % случаев. Если же клиентов удовлетворяло общение, организация процесса взаимодействия и сервис, то число рекомендаций увеличивалось до 90 %.

Недвижимость не является товаром массового потребления и процент повторных покупок и сделок небольшой. Но не следует забывать, что после совершения покупки клиенты становятся трансляторами информации о компании. Особенно часто делятся впечатлениями те клиенты, которые остались недовольны процессом сопровождения сделки. Для сферы недвижимости постпродажное обслуживание чаще всего заключается в ответах на запросы, когда клиент просит прокомментировать процесс строительства или уточняет юридические моменты по оформлению квартиры в собственность. Однако, большинство клиентов считают, что в действительности компания заботится не о покупателе, а только о своей денежной выгоде.

Отсутствие контроля качества и взаимодействия с клиентом после совершения сделки снижает вероятность того, что покупатель снова обратится в компанию или посоветует её кому-либо, что можно считать упущенной выгодой. Постпродажный сервис не должен быть уникальной характеристикой компании в сфере недвижимости, это должно стать нормой. Более крупные девелоперы вводят в свои структуры отделы сопровождения и качества, небольшие региональные компании используют их в единичных случаях.

Чаще всего, наиболее эффективным каналом привлечения клиентов, характеризующимся самой большой конверсией, являются обращения по рекомендации родных и знакомых, ранее пользовавшихся услугами компании, так называемое «сарафанное радио».

В постпродажном сервисе можно выделить три основных элемента (рисунок 5).

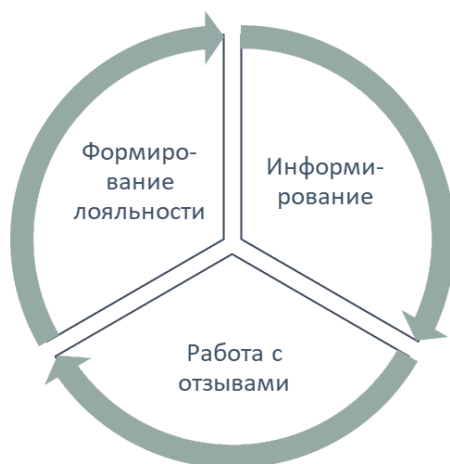


Рисунок 5 – Элементы постпродажного сервиса [2]

Информирование – это своевременное донесение официальной информации: о собраниях руководства компании с дольщиками, датах осмотров квартир, передаче ключей, изменениях сроках строительства и пр. Во-вторых, это информирование о ходе работ, что очень важно при работе с дольщиками. Работа с отзывами начинается уже сразу после заключения договора. На этом этапе менеджер связывается с покупателем и оценивает настроения клиента на всех этапах сделки, через которые он прошёл: от консультации до сдачи документов на регистрацию. По мнению экспертов, более 90% клиентов доверяют рекомендациям знакомых.

Программы лояльности в рамках постпродажного сервиса могут быть как материальные (подарки, сувениры, сертификаты в мебельные магазины, бытовая техника), так и нематериальные (проведение праздников для новосёлов, поздравление с днём рождения, другими праздниками). Обо всём клиент расскажет друзьям, поделится фотографиями на страницах в социальных сетях. Следует отметить, что по результатам опросов среди покупателей первичной недвижимости, около половины клиентов предпочитают скидку на последующую покупку или денежный бонус за рекомендацию.

Многие строительные компании в сфере жилой недвижимости сегодня концентрируются на результатах предпродажного маркетинга: эффективной рекламной кампании, выполнении плана продаж. Однако, важной является работа с покупателем и после заключения договора долевого участия до момента заселения клиента. Отсутствие общения после оформления сделки,

снижает вероятность повторных сделок и рекомендации компании своим знакомым, что может привести к будущим убыткам.

По мнению Дэвида Майстера, ключ к обеспечению будущего любой организации заключается в грамотном управлении всего двумя основными активами: резервом навыков, талантов, знаний и возможностей и прочностью взаимоотношений с клиентами и репутацией [1, с.149].

Список литературы

1. Майстер, Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги [Текст] / Д. Майстер: пер. с англ. М. Иванова, М. Фербера. – 2 изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 368 с.

2. Постпродажный сервис в недвижимости: как превратить покупателя в рекламного агента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/macon-advice/blog/47826/postprodazhnij-servis-v-nedvizhimosti-kak-prevratit-pokupatelya-v-reklamnogo-agenta> (Дата обращения: 13.03.2022)

© И.В. Наумова, А.А. Поляков 2022

УДК 330

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ТУРИЗМЕ В СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ ВЬЕТНАМ

Нгуен Тхи Минь Нгует

Научный руководитель: Бакаева А. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье проанализированы ключевые изменения в Законе «О туризме» 2018 года, по сравнению с Законом «О туризме» 2005 года, изучены законодательные аспекты нового Закона, опирающиеся на сложившуюся эпидемиологическую обстановку.

Ключевые слова: правовое регулирование туристической деятельности, Закон «О туризме», туризм во Вьетнаме, виды туризма, фонд развития.

THE MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF LEGISLATION ON TOURISM IN THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM

Nguyen Thi Minh Nguyet

Scientific supervisor: Bakaeva A. S.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article analyzes the key changes in the Law "On Tourism" of 2018, compared with the Law "On Tourism" of 2005, examines the legislative aspects of the new Law based on the current epidemiological situation.

Key words: legal regulation of tourism activities, the Law "On Tourism", tourism in Vietnam, types of tourism, development fund.

Законодательство о туристской деятельности во Вьетнаме претерпело ряд изменений. В 2005 г. основным нормативным документом, регулирующим деятельность предприятий, связанных с туризмом во Вьетнаме был Закон «О туризме» (далее – Закон «О туризме» 2005 г.), но 19 июня 2017 г. парламент Вьетнама принял Закон № 09/2017/рН14 «О туризме», который вступил в силу 01 января 2018 г. (далее – Закон «О туризме» 2018 г.) и заменил предыдущий документ. Проследим основные изменения в документах (Таблица 1, Таблица).

Таблица 1 - Сравнительный анализ понятия «туризм» в Законе "О туризме" 2005 г. и Законе "О туризме" 2018 г.

Понятие	Закон «О туризме» 2005 г.	Закон «О туризме» 2018 г.
туризм	<i>Ст. 4:</i> виды деятельности, связанные с передвижениями людей к местам, не являющимся местами их постоянного проживания, с целью удовлетворения потребностей в экскурсиях, познании, развлечении, отдыхе в определенное время.	<i>Ст. 3:</i> деятельность, связанная с передвижением человека вне места его постоянного проживания на протяжении не более 1 года с целью удовлетворения потребностей в экскурсиях, отдыхе, развлечении, ознакомлении, познании туристических ресурсов или с другой законной целью одновременно.

Отметим, таким образом, что изменение коснулось длительности периода деятельности. В то же время деятельность, связанная с передвижением человека вне места его постоянного проживания на протяжении более 1 года, не считается туристической и не регулируется этим Законом [4].

Таблица 2 - Предоставляемые права туристам, виды туризма, закрепленные в Законе "О туризме" 2005 г. и Законе "О туризме" 2018 г.

Понятие	Закон «О туризме» 2005 г.	Закон «О туризме» 2018 г.

Права туриста	Не были представлены.	Предприятия, которые занимаются организацией путешествий, обязаны купить страховку не только вьетнамским туристам для выезда за границу, но и всем туристам.
Виды туризма	<p><i>Ст. 4:</i> Экотуризм (вид туризма, основанный на природе, связанный с местной культурной самобытностью и с участием местных сообществ в интересах устойчивого развития).</p> <p>Культурный туризм (вид туризма, основанный на национальной культурной самобытности с целью сохранения и полноценного использования их традиционных культурных ценностей).</p>	Экологический, культурный и коммуникационный туризм.

Мы видим, что дополнительно гарантированы права туристов и добавился еще один вид туризма – коммуникационный. Сосредоточение на развитии всех видов туризма, с одной стороны, позволяет интенсивно привлекать экологические, культурные, коммуникационные ресурсы для развития туризма. С другой стороны, целью конкретизации видов туризма является охрана экологии, культурных ценностей, решение социальных задач, создание рабочих мест, обогащение материальной, духовной жизни сообществ.

В 2020-м году в закон были внесены еще дополнения. Всем лицам и организациям, относящимся к сфере туризма, предписано строго соблюдать положения закона о туризме для исключения актов дискриминации в отношении туристов. Имели место прецеденты: рассказывалось о китайском эксперте, которому запретили жить в своей съемной квартире, когда он вернулся из заграничной командировки. Несмотря на то, что он предъявил медицинскую справку, его выгнали из дома. В некоторых других средствах массовой информации появились сообщения о том, что иностранцам отказывают в услугах в местах размещения [5].

Некоторые административные процедуры в Законе упрощены поправками от 2020-го года (Таблица 3).

Таблица 3 – Отличительные черты Закона "О туризме" 2005 г. и Закона "О туризме" 2018 г. по процедуре легализации занятия туризмом

Административная процедура	Закон «О туризме» 2005 г.	Закон «О туризме» 2018 г., с поправками 2020 г.
Процедура легализации занятия туризмом	Чтобы заниматься международным туризмом, туристическое предприятие должно предъявить документы областному отделу культуры, спорта и туризма, а последний предъявляет документы Управлению по туризму Вьетнама.	Предприятие должно предъявить документы Управлению по туризму Вьетнама.

Упростилась и процедура классификации средств размещения туристов, а условия занятия деятельностью включили ряд дополнительных гарантий для туристов, как внутренних, так и международных. Больше внимания уделено также правам гидов (Таблица 4).

Таблица 4 – Отличительные особенности законодательных норм в классификации средств размещения туристов, условиях занятия туристской деятельностью, правах гидов

Понятие	Закон «О туризме» 2005 г.	Закон «О туризме» 2018 г., с поправками 2020-2021 гг.
Классификация средств размещения туристов	В течение трех месяцев со дня начала предпринимательской деятельности, собственник средства размещения туристов должен предъявить документы компетентному органу для осуществления классификации средства размещения (Ст. 65).	Осуществляется в добровольном порядке. Средства размещения туристов классифицируются по качествам услуг. Они должны отвечать требованиям, установленным в Ст. 49.
Условия занятия туристской деятельностью	Для занятия предпринимательством по организации путешествий в пределах страны требуется свидетельство о регистрации предприятия, наличие	Устанавливается залог при создании предприятия, занимающегося организацией путешествий в пределах страны. Закон предусматривает наличие

	проекта предпринимательской деятельности и туристических программ для туристов в пределах страны. Кроме того, после получения свидетельства о регистрации предприятия нужно получить лицензию, выданную местным органом управления туризмом.	образования не только у руководителя предприятия международного туризма, но и у руководителя предприятия, занимающегося путешествиями в пределах страны.
Права гидов	Имеют право заниматься деятельностью при наличии свидетельства гида и контракта с предприятием, занимающимся организацией путешествий (Ст. 73).	Гиды должны быть в штате конкретной организации.

Мы видим, что условия занятия предпринимательством по организации путешествий в пределах страны проще, по сравнению с условиями занятия международным туризмом. Закон как в старой, так и в новой версии, обеспечивает права туристов в случае нарушения предприятием договора, банкротства предприятия и т. п. Для укрепления развития туризма был принят ряд законодательных мер. Так, Премьер-Министру предписано создать Фонд содействия развитию туризма. Этот Фонд будет юридическим лицом, с печатью и расчетным счетом. Определенные проценты из платы за экскурсии, за визы и связанные с въездами-выездами документами поступят в Фонд [4].

Также 2 ноября 2021 года заместитель премьер-министра Вьетнама утвердил план по приему иностранных гостей, предложенный ранее министерством культуры, спорта и туризма [1].

Так, иностранные туристы с прививкой от коронавируса, могут посетить без карантина пять провинций внутри страны. Въезд во Вьетнам будет разрешен иностранным туристам только в составе организованных туристических групп. Им потребуется сертификат о полной вакцинации от коронавируса («Спутник V» одобрен), которая должна быть завершена не позднее чем за 14 дней до поездки и не ранее чем за год. Всем прибывающим потребуется отрицательный результат ПЦР-теста, сделанного не ранее чем за 72 часа до поездки [1].

Подводя итог, отметим следующее: законодательство Вьетнама о туризме в последние годы развивается в направлении большего внимания содействию экономической и охранной его функций. Появились положения,

которые показывают какое важное значение для развития экономики Вьетнама имеет туризм.

Нормативно закреплено, что организациям, лицам, занимающимся туристической предпринимательской деятельностью, предоставляются самые большие льготы и помощь от государства. Новый Закон «О туризме», в первую очередь, государственная инвестиционная льготная политика и политика помощи тем, кто занимается туризмом, нормативная забота государства о правах туристов в ближайшее время будут способствовать развитию туризма Вьетнама.

Список литературы

1. Комментарии к закону о туризме: Закон Вьетнама № 09/2021/ОН14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/docs/853> (Дата обращения: 12.12.2021)
2. О развитии туризма как ведущей отрасли экономики: Политбюро Правительства Вьетнама № 08-NQ/TW. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/docs/841> (Дата обращения: 12.12.2021).
3. О туризме: Закон Вьетнама № 44/2005/ЭН11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/docs/72> (Дата обращения: 11.12.2021).
4. Фам Фыонг Лиен. Некоторые новшества в содержании Закона «О туризме» 2018 – шаг вперед для вьетнамского туризма / Фам Фыонг Лиен // Веб-сайт Ханойского Института культуры: <http://huc.edu.vn/mot-so-diem-moi-trong-luat-du-lich-sua-doi-nam-2017-buoc-but-pha-cho-du-lich-viet-nam-5032-vi.htm> (Дата обращения: 11.12.2021).
5. Ха Чанг. Новый Закон «О туризме»: нажатие, имеющее цену 35 миллиардов долларов? / Ха Чанг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dulich.dantri.com.vn/du-lich/luat-du-lich-sua-doi-cai-bam-nut-tri-gia-35-ty-usd-20170616151235629.htm> (Дата обращения: 11.12.2021).
6. Хоанг Ха. Основные идеи Постановления VIII Политбюро были включены в Закон «О туризме» / Хоанг Ха, Данг Хуи // Веб-сайт Министерства Культуры, спорта и туризма Вьетнама: 1Mr://Бу1|йс11.доу.упЛ1юпд-бп-1гао-о1/-/a55e1_риЪН51|ег/СгУСМрхух2р1/соп1еп1/-пЪЕи-1и-1иопд-сиа-пдЫ-диуе1-08-сиа-бо-сЪп1|-1п-а-иос-с1|иуеп-1ауао-1иа1-с1и-1ю1| (Дата обращения: 11.12.2021)

© Нгуен Тхи Минь Нгует, 2022

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕКИ
КАК НОВОЙ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ В
СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ**

Орешина А. М., Суханова К. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматриваются мероприятия и проекты направленные на совершенствование деятельности библиотек.

Ключевые слова: библиотека, обслуживание, деятельность, инновации, модельная библиотека, технологии.

**IMPROVING THE LIBRARY'S ACTIVITIES AS A NEW
PLATFORM FOR COMMUNICATION IN MODERN REALITIES**

Oreshina A.M., Sukhanova K.A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs,
Vladimir, Russia*

Abstract: the article discusses activities and projects aimed at improving the activities of libraries.

Keywords: library, service, activity, innovations, model library, technologies.

Согласно Федеральному закону «О библиотечном деле» от 29.12.1994 N 78-ФЗ «Библиотека — это информационная, культурная, просветительская организация или структурное подразделение организации, располагающие организованным фондом документов и предоставляющие их во временное пользование физическим и юридическим лицам» [1].

В современном мире библиотека является культурным учреждением, которое предоставляет пользователям свои услуги как локально, так и удаленно.

Реализуемый в настоящее время национальный проект «Культура» одной из своих целей ставит увеличение числа посещений учреждений культуры на 15%, в том числе библиотек. Так создание современного формата - модельной библиотеки в регионах РФ, может стать драйвером интеллектуального и культурного развития населения России путем

модернизации муниципальных библиотек и внедрения эффективных моделей управления.

В таблице 1 отражены ожидаемые и реализованные результаты создания модельных библиотек.

Таблица 1 – Результаты создания модельных библиотек за три года

Год	Ожидание	Результат
2019	110	134
2020	110	172
2021	110	151

Таким образом, за три года было наметился значительный рост создания таких библиотек, вместо плановых 330 модельных библиотек, 457, что составило прирост в 38 %.

За счет реализации мероприятий, предусмотренных национальным проектом «Культура», планируется и реализуется модернизация библиотек, в частности организация современного библиотечного пространства и мультимедийной медиасреды, пополнение фондов, проведение ремонта и закупка оборудования, обучение и повышение квалификации сотрудников, за счет средств федерального бюджета, а средства региональных бюджетов будут вложены в капитальный ремонт и обеспечение каналов широкополосного доступа в интернет. Ежегодно планируется обновление фондов библиотек порядка 5–10 процентов и рост посещаемости увеличить в 1,5–2 раза [2].

В рамках реализации национального проекта в 2019–2024 годах запланирован общий объем финансирования - 113,5 млрд рублей.

На рисунке 1 представлен объем финансового обеспечения федерального проекта «Культурная среда» по годам реализации (млн.руб.).

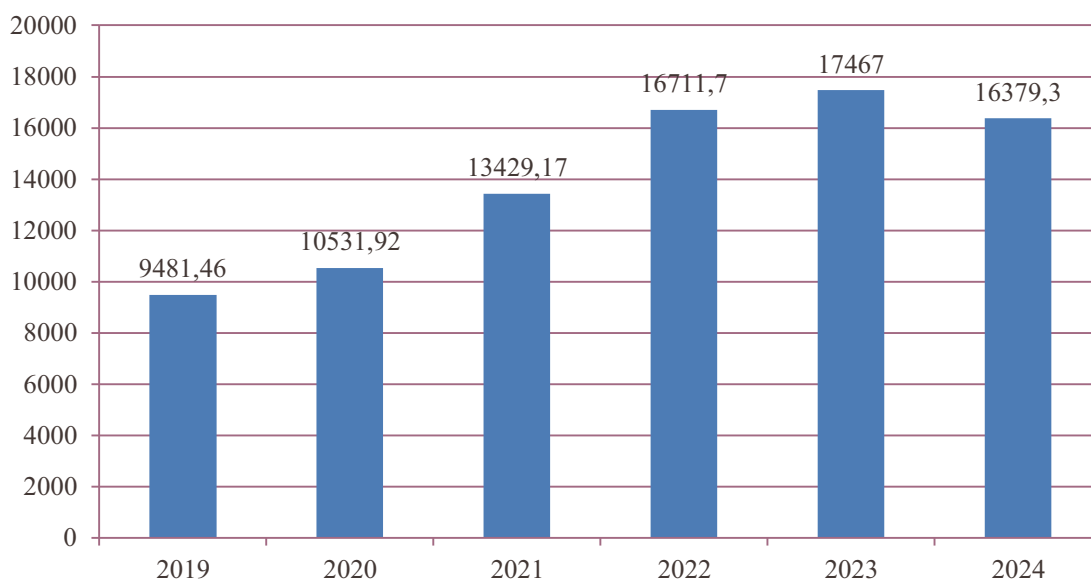


Рисунок 1 – Объем финансового обеспечения по годам реализации

На реализацию федерального проекта «Культурная среда» запланировано затратить 84000,55 млн. руб.

Так согласно анализу данных во второй год реализации федерального проекта было создано 172 модельных библиотеки, на создание которых было потрачено 1,11 млрд рублей.

На рисунке 2 представлено распределение бюджета на 2020 год.

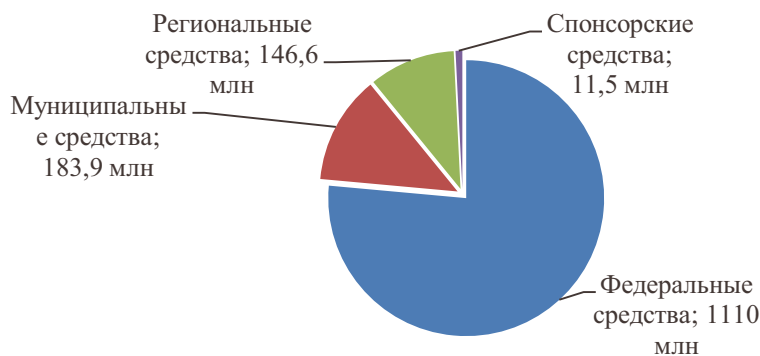


Рисунок 2 – Распределение бюджета на создание модельных библиотек на 2020 г.

Итак, на модернизацию библиотек в РФ направлено 1 млрд. 452 млн. рублей.

Увеличилось число посетителей, что составило 18 % в 2020 году, несмотря на ограничения, которые начались со II квартала 2020 года в связи с пандемией коронавирусной инфекцией.

В 2021 году создано 305 модельных библиотек в 79 субъектах Российской Федерации, на которые было выделено 2 млрд 110 млн рублей из федерального бюджета.

Рассматривая ход реализации проекта, следует отметить, что во Владимирской области создано 13 модельных библиотек в 10 районах. Еще три модельных библиотеки откроются в этом году в Муромском, Петушинском, Ковровском районах.

В результате создания модельных библиотек во Владимирской области за пять лет планируется потратить 709 млн. рублей: из федерального бюджета – 339 млн. рублей, из консолидированного бюджета – 369 млн. рублей [3]. В наше время ни одно учреждение социокультурного сервиса не может совершенствоваться без внедрения в деятельность новых услуг и современных технологий, обновленных методов управления предприятиями. В современном мире инновации играют важнейшую роль в развитии организаций, в том числе социокультурного сектора. Без инновационных технологий учреждения культуры, в том числе и библиотеки, не могут оставаться социально значимыми организациями, быть конкурентоспособными и укреплять свои позиции на рынке.

Кроме внедрения и развития модельных библиотек, совершенствованию сервисной деятельности в области социокультурного сервиса способствуют инновационные технологии, примеры которых приведены ниже:

- онлайн-доступ (многие современные библиотеки обладают фондом электронных книг, онлайн-доступ к национальной электронной библиотеке предоставляет читателям получить удаленный доступ к книгам);
- литературные лавки (размещение QR-кодов на территории отдыха, с помощью которых каждый желающий может получить доступ к какой-либо книге);
- очки виртуальной реальности (гаджет, позволяющий оживлять иллюстрации и фотографии, читатель может знакомиться с большим количеством уникальных трудов, а также очки виртуальной реальности можно применять при демонстрации различных музейных экспозиций);
- QR-код на книгах (размещение QR-кодов на обложках книг позволяет посетителям получить доступ к справочным данным об авторе или дополнительной информации о данной книге);
- скачивание книг. (при помощи QR-кода, который может быть расположен на баннере, можно скачать книгу на свой смартфон).

Таким образом, создание модельных библиотек, внедрение инновационных технологий становится основным инструментом для преобразования современных библиотек, необходимым для повышения привлекательности библиотеки.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. О библиотечном деле. [Электронный ресурс]: Режим доступа Федеральный закон от 29.12.1994 N 78-ФЗ (ред. от 11.06.2021) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5434/ (Дата обращения: 26.02.2022).

2. Нацпроект «Культура» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://новаябиблиотека.рф/> (Дата обращения 27.02.2022).

3. Нацпроект «Культура» во Владимирской области [Электронный ресурс]. - Режим дотупа: <https://vedom.ru/news/2019/09/05/36709-нацпроект-kultura-vo-vladimirskoj-oblasti> (Дата обращения 29.02.2022).

© А. М. Орешина, К. А. Суханова, 2022

УДК 338.486.6

МЕРЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Панжиева Н. Н.

*Термезский государственный университет
г. Термез, Узбекистан*

Аннотация: В статье рассмотрены меры инвестиционного стимулирования, опирающиеся на нефинансовые и финансовые инструменты. Выделены классификации нефинансовых и финансовых инструментов стимулирования инвестиционной активности в туристической области.

Ключевые слова: туристическая отрасль, ВВП, инвестиционная активность, туризм, регион, нефинансовые инструменты, финансовые инструменты.

MEASURES OF INVESTMENT PROMOTION OF THE TOURIST INDUSTRY IN UZBEKISTAN

Panjieva N.N.

*Termez State University
Termez, Uzbekistan*

Abstract: The article considers investment incentive measures based on non-financial and financial instruments. Classifications of non-financial and financial instruments for stimulating investment activity in the tourism sector are highlighted.

Key words: tourism industry, GDP, investment activity, tourism, region, non-financial instruments, financial instruments.

В современном развивающемся мире инвестиционная политика выступает в экономической стратегии государств основным элементом, определяется основными задачами и целями такой стратегии. В результате продуманной и реализованной политики привлечения в государство иностранных инвестиций возможно повышение конкурентоспособности, ускорение темпов экономического роста и модернизация экономики государства.

Правительство Узбекистана планирует превратить туристический отрасль в стратегический сектор развития. Президент Шавкат Мирзиёев утвердил Госпрограмму развития туристического сектора Узбекистана на период до 2025 года.

В программе отмечается, что в республике проводится последовательная политика по развитию туризма как одного из стратегической отрасли национальной экономики, способного в перспективе содействовать решению таких важнейших социально-экономических задач, как создание сотен тысяч рабочих мест, обеспечение диверсификации экономики и ускоренного развития регионов, притока валютной выручки, повышение доходов и качества жизни населения, улучшение имиджа и инвестиционной привлекательности страны.

Согласно госпрограмме, долю туризма в ВВП планируется повысить до 5 процентов. В 2017 году Узбекистан посетили 2,6 млн туристов, в 2018 году – 5,3 миллиона. К 2026 году планируется довести этот показатель до 9 млн, а доходы от туризма с 1 млрд до 2,2 млрд долларов. Общий вклад туризма Республики Узбекистан в ВВП государства представлен на рисунке 1.

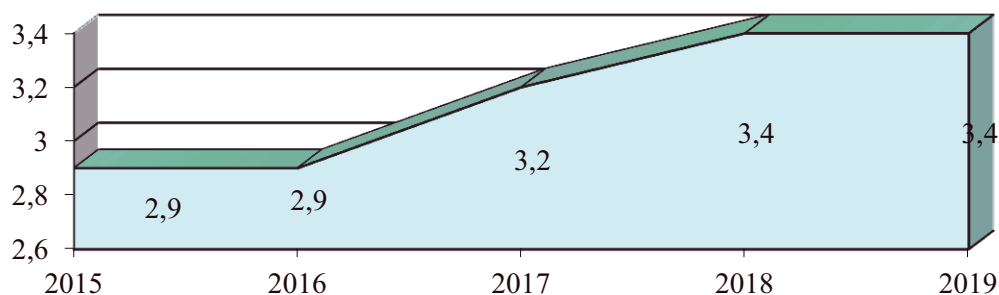


Рисунок 1 - Общий вклад туризма Республики Узбекистан в ВВП государства за 2015-2019 гг., %

Таким образом, на протяжении 2015-2019 годов наблюдается повышение общего вклада туризма Республики Узбекистан в ВВП государства. Если в 2015 г. данный показатель составлял 2,9 %, то к 2019 г. он повысился на 0,5 п. п. и составил 3,4 %.

Также наблюдается повышение международных доходов от туризма (рисунок 2).

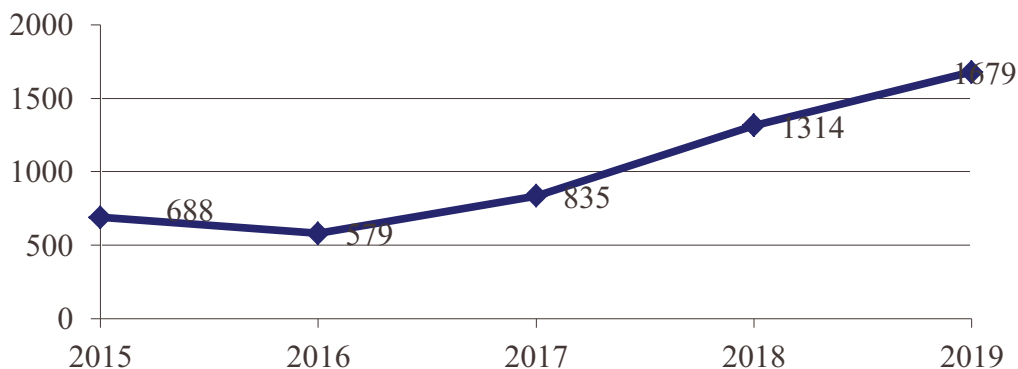


Рисунок 2 - Динамика международных доходов от туризма в Республике Узбекистан за 2015-2019 гг., млн. долларов

В 2015 г. доходы от туризма составили в Республике 688 млн. долларов, в 2019 г. они увеличились на 911 млн. долларов и составил 1,679 млрд. долларов. Темп роста доходов от туризма в Республике Узбекистан составил 244,0 %. В сравнении с аналогичным показателем 2018 г. в 2019 г. темп роста доходов от туризма составил 127,78 %.

В туристической отрасли рекомендуется разрабатывать и внедрять меры инвестиционного стимулирования, опирающиеся на нефинансовые и финансовые инструменты, а так же их сочетания. Именно поэтому в рамках настоящего исследования требуется более подробно рассмотреть их содержание.

Нефинансовые инструменты.

Среди основных нефинансовых инструментов стимулирования инвестиционной активности в туристической отрасли современные ученые выделяют следующие основные инструменты (рисунок 3).



Рисунок 3 - Классификация нефинансовых инструментов стимулирования инвестиционной активности в туристической области [5, с. 92, 6, с. 133-139]

Исследованием особенностей использования комплексных механизмов стимулирования и регулирования инвестиций в туристической отрасли занимались Б. Ходиев и А. В. Вахобов. Исследователи предложили следующие основные направления повышения инвестиционной активности в туристической отрасли [13, с. 12]:

1. использование для инновационного развития региона разных механизмов экономического, административного и организационного характера.

2. осуществление в сфере инвестиционной деятельности соответствующей финансовой поддержки.

3. развитие нормативно-правовой базы в туристической отрасли.

В научных трудах узбекских ученых достаточно часто рассматриваются такие инструменты стимулирования инвестиционной активности, как особые экономические зоны [3, с. 28-31, 4, с. 552-557]. Исследователи в собственных научных исследованиях достаточно внимание уделяет анализу особенностей функционирования и формирования таких зон, их роли в развитии экономики регионов и их эффективности.

Если обратиться к опыту зарубежных государств в сфере создания и развития особых экономических зон, то можно обнаружить их высокую

результативность. В качестве примеров можно привести следующие особые экономические зоны:

1. зоны бесплатных рекреационных и туристических услуг в Амстердаме, Монако, Кипре и т.д.
2. Огненная земля в Аргентине.
3. СЭЗ «Манаус» в Бразилии.
4. СЭЗ «Хайнань», «Шаньтоу», «Чжухай», «Сямэнь» и «Нжньчжэнь» и др. в Китайской Народной Республике.
5. ОЭЗ «Мадрас» в Индии.
6. «Маршрут-128» и «Селиконовая долина» в Соединенных Штатах Америки и другие [12, с. 108 – 116].

В научных исследованиях У.А. Лебедевой исследуется проблема сущности и особенностей особых экономических зон. Согласно мнению исследователя, функционирование СЭЗ третьего типа позволяет регионам с большим уровнем эффективности использовать государственно-частное партнерство (ГЧП) для снижения финансовых первоначальных вложений, а также использовать тарифные и налоговые преференции с целью снижения для туристических компаний текущих затрат [10, с. 66 - 72].

Как справедливо отмечает Н.С. Панкеева и А.Д. Абалаков, функционирование особых экономических зон рекреационного и туристического типа базируется на использовании механизма государственно-частного партнерства [1, с. 3-18]. Именно поэтому, при использовании данного направления стимулирования инвестиционной активности в туристическом секторе возможно использование средств частных инвесторов и средств бюджета субъекта Республики Узбекистан, средств бюджета Республики Узбекистан для создания инфраструктурных объектов.

На территории исследуемого региона формирование и развитие зоны экономического туризма будет способствовать формированию и развитию между частным сектором и властью региона устойчивых долгосрочных отношений. Также реализация данного мероприятия приведет к решению информационных проблем, так как повысит имидж и улучшить рекламную кампанию туристического кластера, а также будет позиционировать регион в средствах массовой информации в качестве привлекательного для туристов и инвесторов региона.

Финансовые инструменты.

Многие ученые полагают, что финансовые инструменты стимулирования инвестиционной активности в туристической области считаются самыми результативными, так как дают при комплексном их использовании достаточно быстрый результат. Кроме того, финансовые инструменты стимулирования инвестиций в туристической отрасли

способствуют оказанию прямого воздействия на отрасль [8, с. 231-234; 7, с. 197-201].

Классификация финансовых инструментов стимулирования инвестиционной активности в туристической области может быть представлена следующим образом (рисунок 4).

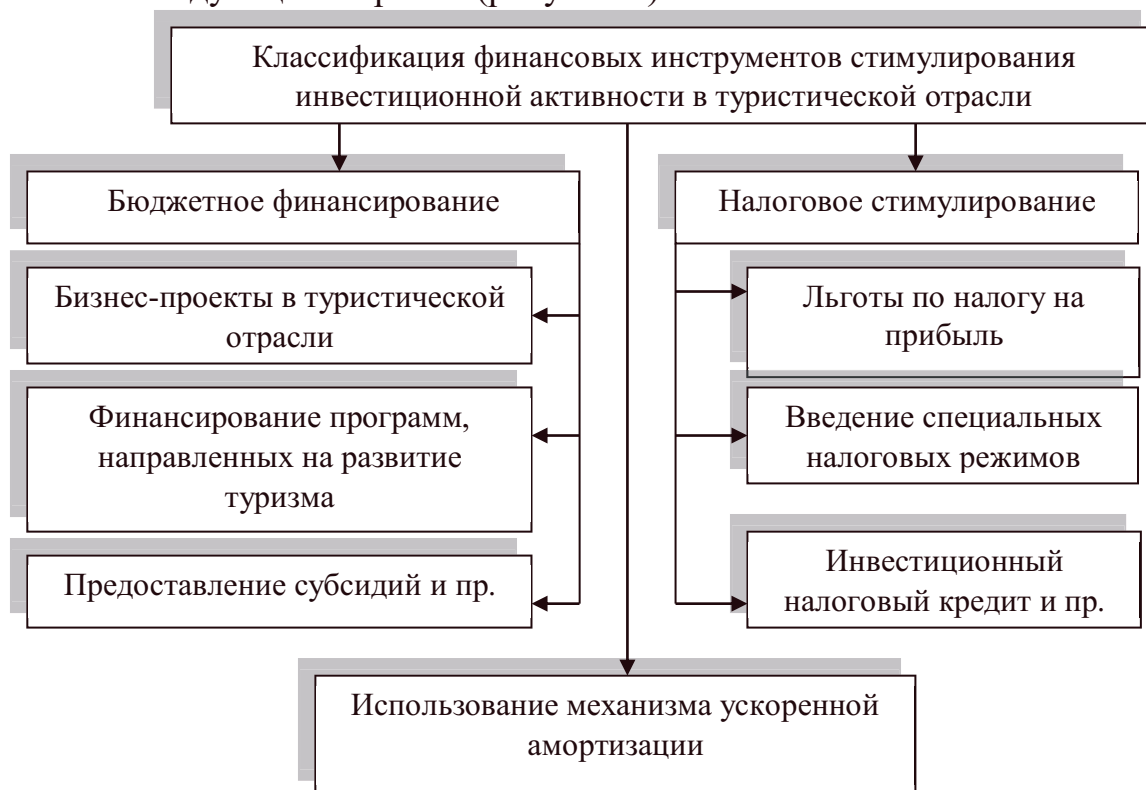


Рисунок 4 - Классификация финансовых инструментов стимулирования инвестиционной активности в туристической области [2, с. 89-92]

В научных исследованиях Ш. И. Нуралиева подчеркивается, что из финансовых инструментов стимулирования инвестиционной активности в туристической области наиболее эффективными и действенными являются налоговое стимулирование, в рамках которого целесообразно использовать налоговые льготы и преференции [11, с.40].

Частично с мнением ученого соглашается Г. М. Касымова, которая также видит наиболее эффективным налоговое стимулирование. Однако, в качестве основного метода повышения инвестиционной активности в туристической области ученый выделяет международные трансферты с целевым назначением [9, с. 32].

По мнению автора диссертационного исследования, для повышения инвестиционной активности в туристической сфере требуется использовать такие финансовые инструменты, как:

- налоговые льготы;
- бюджетное финансирование.

Для развития туристической инфраструктуры наиболее целесообразно использовать бюджетные средства. К примеру, бюджетные средства могут быть направлены на создание международного аэропорта. Создание такого инфраструктурного элемента будет способствовать налаживанию связи с иными странами и регионами. В конечном счете, это приведет к повышению туристического потока в регион, а также привлечению инвесторов. Но, по мнению автора исследования, все же наиболее рациональным и целесообразным считается использование смешанного финансирования: за счет средств инвесторов и средств бюджета.

На предприятиях туристической отрасли также стимулирующее воздействие оказывает предоставление дополнительных льгот налогового характера. В результате предоставления таких льгот происходит рост предпринимательской активности у субъектов хозяйствования в сфере туризма.

Для развития туристической отрасли возможно использование в комплексе нефинансовых и финансовых инструментов стимулирования инвестиционной активности.

Список литературы

1. Абалаков, А. Д., Панкеева Н. С. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа России: современный этап развития [Текст] / А. Д. Абалаков, Н. С. Панкеева // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. 2010. №. 2. С. 3-18.
2. Белов, А. В. Бюджетные инвестиции и стимулирование экономического роста [Текст] / А. В. Белов // ПСЭ. 2013. №1 (45). С. 89-92.
3. Вохидова, М. Х. Создание особых экономических зон – перспективное направление государственного стимулирования экономики в Узбекистане [Текст] / М. Х. Вохидова // World science. 2016. №4 (8). С. 28-31.
4. Кудратов, З. Г. Роль свободных экономических зон в развитии экономики Узбекистана [Текст] / З. Г. Кудратов, Б. Б. Тошбоев, Ш. Т. Йулдошев. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 4 (63). — С. 552-557.
5. Криворучко, В. И. Совершенствование инструментов государственного регулирования туризма [Текст] / В. И. Криворучко // УЭКС. - 2011. - №36. - С. 92.;
6. Полякова, И. Л. Механизмы реализации региональных целевых программ развития туризма в Российской Федерации (на примере Приволжского федерального округа) [Текст] / И. Л. Полякова // Вестник ОГУ. - 2013. - №8 (157). - С. 133-139.
7. Соколов, Б. И. Инструменты финансирования, обеспеченные интеллектуальными активами [Текст] / Б. И. Соколов, В. С. Воронов // ПСЭ. - 2011. - №4. - С. 197-201.

8. Тесленко, И. Б. Финансовые инструменты поддержки инновационного бизнеса [Текст] / И. Б. Тесленко, О. А. Корнилова, Н. В. Абдуллаев // Вестник ГУУ. - 2015. - №11. - С. 231-234.

9. Kasymova, G. M. Stimulation of the regions of the Republic of Uzbekistan to attract investment and the development of entrepreneurial activity through intergovernmental transfers with a special purpose [Text] / G. M. Kasymova // Problems of modern science and education, - 2016. – S.32

10. Lebedeva, Yu.A. Special economic zones of tourist-recreational type as a state and municipal mechanism for stimulating investment [Text] / Yu. A. Lebedeva // Scientific information-analytical magazine "Municipal Academy", - 2017. - No. 2. - S. 66 - 72.

11. Nuraliev, Sh. I. Tax incentives for corporate profit tax as a tool to stimulate investment activity [Text] / Sh. I. Nuraliev // Finance and Credit, - 2016. - No. 28. - S. 40.

12. Olmaev, L. D. Special economic zones as a modern tool to attract investment in the regions [Text] / L. D. Olmaev // Social Policy and Sociology, - 2015. - Volume 14. - No. 2 (108). - S. 108 – 116.

13. Vakhobov, A. Incentive mechanisms for investment and innovation at the regional level: socio-economic and legal aspects [Text] / A. Vakhobov, B. Khodiev // UzMU Khabarlari. – 1998. - No. 2. - P. 12.

© Н. Н. Панжиева, 2022

УДК 913:338.48

ТИПОЛОГИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ КАК ОБЪЕКТОВ ТУРИЗМА

Рысаева М. А., Рысаева И. А.

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (КИУ),
ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский) федеральный университет" (КФУ)
г. Казань, Россия*

Аннотация: В данной статье рассмотрены критерии выделения малых городов и возможности развития в них туристического сектора. К числу основных критериев авторами отнесены жизненный цикл малых городов; их градообразующая роль; статус малых городов; туристско-рекреационный потенциал территорий. Показаны возможности развития туристского потенциала малых городов через брендинг как инструмент повышения привлекательности территории.

Ключевые слова: малые города, туризм, туристский бренд

TYPOLOGY OF SMALL CITIES AS TOURISM OBJECTS

Rysaeva M. A., Rysaeva I. A

*Kazan innovative university named after V.G. Timiryasova,
"Kazan (Volga Region) federal university"
Kazan, Russia*

Abstract: This article discusses the criteria for identifying small towns and the possibility of developing the tourism sector in them. Among the main criteria, the authors include the life cycle of small towns; their city-forming role; the status of small towns; tourist and recreational potential of the territories. The possibilities of developing the tourist potential of small towns through branding as a tool to increase the attractiveness of the territory are shown.

Key words: small towns, tourism, tourism brand

Одним из самых дискутируемых вопросов в изучении малых городов является определение классификационных характеристик и критериев, на основе которых возможно их выделение из единой социально-экономической пространственной структуры. Критериями разграничения подобных территориальных образований могут быть их величина, количество проживающих, демографическая структура населения, география расположения, характер выполняемых функций и пр. [3]. Наряду с указанными критериями, весьма перспективным направлением для многих малых городов, утративших экономическое значение, является развитие туристической отрасли.

Для определения понятия «малый город», наиболее часто используется параметр его величины или размерности. В соответствии с ним под «малым городом» принято понимать город, реже сельское поселение с населением до 50 тыс. жителей, имеющий четкое положение в структуре территориальных образований, отличительной чертой которого является их доминирование в обширном пространстве более мелких населенных пунктов.

На основе критериев к выделению малых городов авторами были сформулированы следующие из них:

1. Жизненный цикл малых городов, где они могут быть классифицированы на монопрофильные, т.е. развивающиеся по пути функционирования градообразующего предприятия, либо группы предприятий, связанных единой производственной цепочкой или обслуживающих один и тот же рынок. В городах с узкой специализацией, как показывает практика, сектор туризма является дополняющей отраслью и получает развитие зачастую благодаря наличию исходного ресурса, например, уникальных природных и (или) культурных ландшафтов. Примерами таких городов являются, например, малые поселения Русского Севера (г. Мончегорск, Кировск), экономическая база которых основана на промышленном производстве, однако, именно за счет них, Мурманская область вошла в «золотую» группу национального рейтинга въездного туризма – 2019. Регион расположен за полярным кругом и туристскую привлекательность определяет явление северное сияние. На 1000 жителей

Кольского полуострова приходится 55 иностранцев, прибывших в Мурманскую область именно с целью туризма [4].

2. Функциональный критерий, в основе которого лежит градообразующая роль малых городов, и могут быть выделены:

– малые города инновационного научно-производственного профиля (технопарки, наукограды). В данный момент в России насчитывается порядка 250 таких городов. Из 73 наукоградов, 55 имеют статус города, 8 – поселки городского и 4 – сельского типа. Примерами малых городов и поселений подобного профиля могут быть поселок Менделеево в Московской области, г. Сколково, Иннополис в РТ, Мирный, город космодрома Плесецк в Архангельской области и др.;

– малые промышленные города, их число в нашей стране около 200 и, чаще всего, они складываются в местах размещения филиалов и специализированных производств крупных предприятий больших городов (г. Усинск, Республика Коми, Кириши, Ленинградская область);

– малые города-местные районные и межрайонные социально-культурные центры с соответствующими предприятиями обслуживания, главным образом, местного значения. Сегодня есть понимание, что территории данной функциональной направленности способны быть драйвером роста для большинства российских провинциальных и проблемных в своем развитии малых поселений.

– малые историко-туристические города, перспективы которых напрямую связаны с развитием туризма и рекреации в них. Таких городов в нашей стране порядка пятидесяти, многие из которых уже успешно используют свои ресурсы и возможности для целей туристской популяризации (г. Углич и Мышкин в Ярославской области, г. Болгар в Республике Татарстан, Суздаль, Владимирская область, Плес и др.).

3. Статус малых городов, где могут быть выделены:

– города - юбиляры, в основе которых лежит год их основания. К числу старейших небольших городов страны отнесем такие как Стародуб (Брянская область, 940 лет), Гатчина (Ленинградская область, 520 лет); Соликамск (Пермский край, 590 лет) и др.

– города воинской славы и доблести (Азов, Тихвин, Полярный, Моздок и др.)

– города курорты (Балтийск, Губаха, Светлогорск и др.)

– исторические города (Ростов Великий, Торжок, Углич, Переславль-Залесский и др.)

4. Туристско-рекреационный потенциал городов, ядро которого формируют туристские ресурсы территории, т.е. совокупность природных и искусственно созданных объектов. По данному критерию малые города могут быть подразделены на:

– лечебно-оздоровительные, как например, курорты Кавказских Минеральных Вод (Железноводск, Лермонтов), где уже с середины XIX в. осуществлялось активное развитие лечебного дела, сформировавшего специализацию этих территорий как бальнеологических центров за счет многочисленных выходов источников минеральной воды;

– оздоровительно-спортивные, как пример, город-курорт Белокуриха (Алтайский край), известный не только как бальнеологический центр, но и спортивный, оснащенный горнолыжными комплексами, являющимися самыми высокими на Алтае. Широкая специализация курорта, насчитывающего чуть более 15 тыс. местного населения, позволяет ежегодно принимать свыше 14 млн. визитеров. Или расположенный в Карачаево-Черкесии поселок Архыз, который является ярко выраженным центром монотуристического развития. Поселок является одним из главных туристических центров Кавказа, скелет жизнедеятельности которого составляет всесезонный горнолыжный курорт «Архыз», пребывание на котором дополняется оздоровительным эффектом, получаемым от уникальных климатических ресурсов территории;

– историко-культурные города. Данная специализация являет собой самую популярную и доминирующую категорию подавляющего большинства территорий всех размеров: от малых до самых крупных. Историко-культурное наследие формирует облик многих территорий, вокруг памятников архитектуры и истории зачастую фокусируется основной туристский интерес. К историко-культурному типу, пожалуй, можно отнести абсолютное большинство малых городов нашей страны («Золотое кольцо России»; «Серебряное ожерелье России, объединившее культурно-исторические центры северо-запада страны и др.).

– религиозно-паломнические туристские центры. Территории подобной специализации ориентированы на развитие паломнического туризма с посещением святых мест. Например, в г. Задонск, что в Липецкой области, действуют четыре монастыря и десятки храмов, в которые ежегодно съезжаются тысячи туристов и паломников из России и зарубежья; с. Дивеево с возможностью поклониться перед мощами чудотворца Серафима Саровского; Соловецкий и Валаамский монастыри.

– прочие виды туристской специализации малых городов (событийные, этнические, сельские, образовательные).

Проведя типологизацию малых городов и поселений, остановимся на выделении характерных и присущих им черт, адаптируя их значимость с точки зрения перспектив их туристского роста.

Согласно действовавшим положениям ФЦП «Социально-экономическое развитие малых городов Российской Федерации на период

2015-2020 гг.» подобным территориям присущи следующие особенности, делающие их отличными от других городских образований:

- малые города и поселения, как правило, являются районными центрами более крупных административных единиц, сохраняя с ними тесную связь. Многие города подобного типа территориально близко расположены к крупным городам.

- они занимают ключевое экономико-географическое положение внутри регионов, часто являясь их связующим звеном;

- многие из них, сохраняя статус «моногородов, могут использовать сей фактор, как преимущество для развития альтернативных видов туризма (промышленный, сельский, гастрономический и др.);

- малые города имеют богатый туристский потенциал, который может быть использован как способ «рекреационной разгрузки» крупных городов-доноров туризма и переориентировать туристские потоки на себя;

- они имеют объективные предпосылки для ускоренного экономического роста, главным образом, по отношению к соседним сельским населенным пунктам. Вместе с тем, подобные предпосылки их роста зачастую оборачиваются для них отрицательной динамикой их социально-экономического развития. Применимо к туризму, потребительская активность сдерживается на многих периферийных территориях в связи с низким уровнем развития городской среды;

- культурная аутентичность малых городов, проявляющаяся в сохранении национальных традиций, языка, традиционного бытового уклада;

- важными механизмами роста малых городов являются развитие малого бизнеса, привлечение инвестиций в результате продуманной системы маркетинга и умелого проведения мероприятий по всестороннему улучшению имиджа города, введение налоговых льгот и других меры поддержки предприятий, в том числе и туристского профиля.

Задача провинциальных российских городов, немалая доля которых принадлежит к прослойке малых – катализировать туристский интерес, благо предпосылки к этому у многих из них имеют место быть, что может быть достигнуто за счет разнообразия имеющегося ресурсного потенциала. Это в свою очередь уже позволяет многим малым городам развивать специальные виды туристской деятельности на своих территориях.

Однако немало и тех городских образований, которые не могут опираться на ресурсную составляющую как фактор развития туризма в силу их отсутствия или слабой выраженности. В таком случае проблему привлечения турпотока в малые города, можно решить путем создания концептуального туристического ресурса. Концептуальные туристические ресурсы способствуют развитию территории, изначально не обладающими

такими возможностями внести разнообразие в туристические программы, ослаблять воздействие сезонности.

Туристический потенциал можно развивать с помощью создания местного бренда [2]. В качестве удачного примера туристского бренда зарубежных стран можно смело назвать Испанию, США, Чехию и др. Например, слоган американского туризма «Discover America» обозначает интерес туристов не в отдельные регионы США, а в страну в целом; позиционирование Чехии на международной арене туризма как страна «Land of stories» рисует в воображении потенциальных визитеров многочисленные тайны и легенды чешской земли, дополненные ее древними замками и пряничными городами.

Применимо к теме брендинга в российской провинции, не все так очевидно и однородно, хотя имеются и весьма неплохие примеры туристского позиционирования территорий. Так, небольшой (30 тыс. жителей) г. Урюпинск в Волгоградской области с небезызвестным стереотипом «темноты и глухомани» с 2012 года достаточно успешно разрабатывает бренд под лозунгом «Урюпинск — столица российской провинции». Бренд города Урюпинска уже привлекает внимание тех, кто ищет место для нестандартных событий и мероприятий. Так, лаборатория Касперского организовывала в обычной провинциальной Урюпинской гостинице свой ежегодный форум, до города добиралась эстафета с Олимпийским огнем, осуществляется информационная кампания «Сделано в Урюпинске», целью которой является продвижение местных изделий. Местные туристические компании организуют экскурсионные программы по городу, наблюдается заинтересованность в направлении и со стороны федеральных туроператоров.

Город Добрянка в Пермском крае позиционирует себя «столицей доброты»; карельский город Костомукша с брендом «Костомукша. Дальше — лучше» сулит обещание экологичности производимых продуктов, и посылы туристам, находящимся в поиске интересных мест [1]. Развитие туризма за счет брендинга в российских городах, особенно малых, в настоящее время требует слаженного взаимодействия всех заинтересованных структур, правильный подход к работе над которым даст большие возможности для развития территорий.

Список литературы

1. Брендинг российских городов, такой отчаянный и такой мучительный [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://monocler.ru/brending-rossiyskih-gorodov-takoy-otchayannyiy-i-muchitelnyiy/> (Дата обращения 26.02.2022)).

2. Влияние собственного бренда на проблемы развития малых городов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sobstvennogo-brenda-na-problemy-razvitiya-malyh-gorodov> (Дата обращения 18.02.2022)).

3. Классификация населенных пунктов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://touristam.com/chislennost-naseleniya-gorodov-rossii.html> (Дата обращения 11.02.2022)).

4. Моногорода: туристские возможности, инвестиционные программы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/turizm-v-monogorodakh/monogoroda-turistskie-vozmozhnosti-investitsionnye-programmy/> (Дата обращения 18.02.2022)).

© М. А. Рысаева, И. А. Рысаева, 2022

УДК 338.48

ДЕТСКИЕ ФЕСТИВАЛИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Татарина А. А.

Научный руководитель: Гужова Л.Г.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассмотрены событийные мероприятия во Владимирской области, прослежена проводимость мероприятий, предложен фестиваль, способствующий развитию детского туризма на территории города Владимира.

Ключевые слова: событийный туризм, Владимирская область, детский туризм, фестиваль.

CHILDREN'S FESTIVALS AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE VLADIMIR REGION

Tatarinova A. A.

Scientific supervisor: Guzhova L.G.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article considers event events in the Vladimir region, traces the conduct of events, proposes a festival that promotes the development of children's tourism in the city of Vladimir.

Key words: event tourism, Vladimir region, children's tourism, festival.

Владимирская область обладает выгодным географическим положением и большой базой для проведения событийных мероприятий. Согласно Постановлению Администрации Владимирской области от 29 января 2021 года N 40 «Об утверждении государственной программы Владимирской области «Развитие туризма во Владимирской области» большой популярностью пользуются культурно-познавательный, военно-патриотический, детский образовательный, гастрономический, религиозный и событийный туризм [1]. Общее количество проводимых событийных мероприятий на 2018 год достигло 300. Однако пандемия COVID-19 поспособствовала отмене и переносу большинства праздников.

На 2022 год Туристический портал Владимирской области в разделе «Праздники и события» предлагает 122 событийных мероприятия для туристов, однако не все из них проводятся [3].

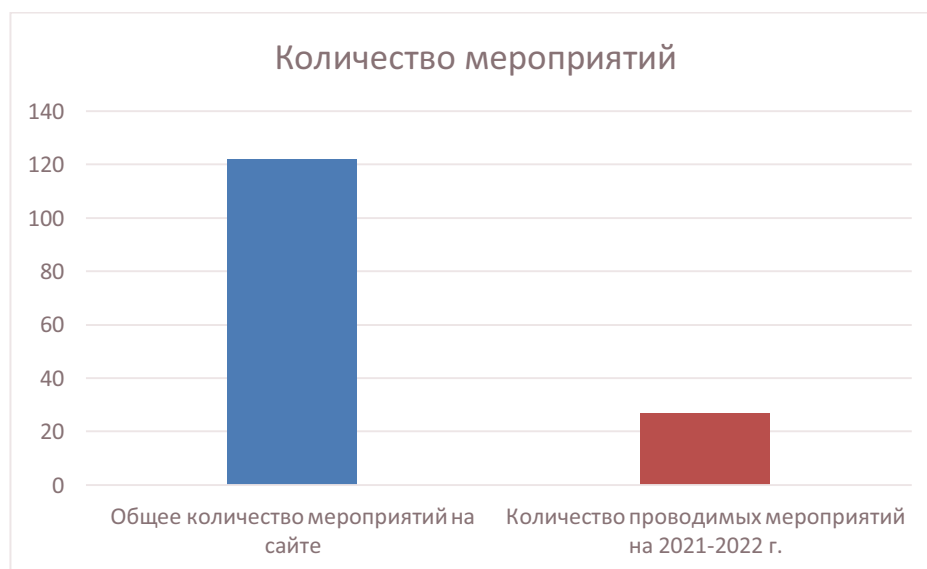


Рисунок 1 — Сравнение общего количества мероприятий с количеством проводимых мероприятий во Владимирской области

Благодаря диаграмме можно сказать, что лишь четверть предлагаемых событийных мероприятий была проведена в период с января 2021 года по март 2022 года.

Акцентируя внимание на сам город Владимир, можно сказать, что 7 из 27 проводимых мероприятий в области приходятся именно на него. Однако среди них нет ни одного фестиваля, прямо направленного на детский туризм. Превалирующее большинство событий предлагают развлечения больше для молодежи и старшего поколения, чем для детей от 0 до 14 лет.

Детские фестивали могут соединить в себе два перспективных вида туризма Владимирской области — событийный и детский.

Уже около 10 лет существует проект «Сказочная карта России», направленный на развитие и продвижение территорий,

достопримечательностей регионов. В рамках данного проекта были организованы «Сказочные игры на Вятке», также проект получил поддержку поддержки в Ярославской и Ульяновской областях [4].

Поэтому в рамках проекта «Сказочная карта России» в городе Владимире могут пройти свои «Сказочные игры», тем более, что не только на всю Россию, но и на весь мир известен герой былин - Илья Муромец.

В рамках проекта авторы также устанавливают «сказочные версты», которые указывают направление и расстояние до мест рождения или проживания других сказочных героев. Подобные версты уже стоят в Ярославской, Кировской, Костромской и других областях. В 2013 году планировалась сказочная верста и в Муроме — на родине Ильи Муромца, однако задумка так и не была реализована. Поэтому в рамках проведения фестиваля в городе Владимире можно установить сказочную версту, показывающую расстояние до Мурома, где проживал Илья Муромец, также можно показать расстояние до Иванова (Жар-Птица), Нижнего Новгорода (Золотая рыбка), Ярославля (Алеша Попович, Баба Яга), Рязани (Добрыня Никитич).

Целевой аудиторией данного мероприятия, безусловно, станут дети до 14 лет. Вживую они смогут увидеть героев русских былин и сказок, тем самым приобщившись именно к культурному наследию своей Родины, а не к новым зарубежным героям.

В рамках мероприятия должно быть проведено сказочное шествие, которое можно провести по улице Большой Московской от Театральной площади до Соборной площади. На улице Георгиевской и в Пушкинском сквере можно организовать ярмарку, а также мастер-классы для детей. Все мероприятие завершится детским концертом на Соборной площади. «Сказочные игры» могут стать уникальным фестивалем, проводимым на территории города Владимира.

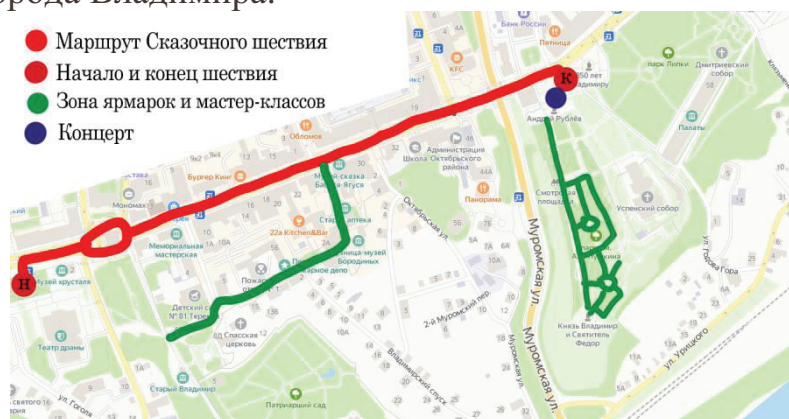


Рисунок 2 — Карта «Сказочных игр»

Потенциальными участниками фестиваля могут стать бюджетные учреждения города Владимира, включая ДМШ, ДХШ, школы, музеи, библиотеки. Участники фестиваля переодеваются в сказочных персонажей и обязательно участвуют в сказочном шествии, к которому также присоединяются гости мероприятия. Также на мероприятия могут быть

приглашены делегации из других областей и даже стран, чтобы показать своих сказочных героев.

Партнерами фестиваля могут выступить Администрация города, Туристско-информационный центр Владимирской области, различные городские организации, парки отдыха и гостиничные комплексы, предприятия питания, а также промышленные предприятия, заинтересованные в развитии туризма на территории города и области и продвижении своих продуктов.

Указом Президента Российской Федерации от 30.12.2021 N 745 2022 год объявлен годом культурного наследия народов России [2]. Сказки являются нематериальным культурным наследием страны, именно поэтому проведение фестиваля в 2022 году может стать очень актуальным.

Детский фестиваль «Сказочные игры» поможет в развитии прежде всего внутреннего туризма. Основной поток гостей будет из города Владимира, однако при правильном продвижении мероприятия их количество может значительно увеличиться благодаря туристам из области.

Таким образом, можно сказать, что город Владимир имеет хорошие возможности для проведения крупного детского событийного фестиваля. Мероприятие позволит детям получить яркие эмоции и повысить знания о культуре России, приобщиться к культурному наследию своей страны.

Список литературы

1. Постановление Администрации Владимирской области: об утверждении государственной программы Владимирской области "Развитие туризма во Владимирской области" // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru> (Дата обращения 07.03.2022).

2. Указ Президента Российской Федерации от 30.12.2021 № 745 "О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России" // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru> (Дата обращения 08.03.2022).

3. Праздники и события Владимирской области // Туристический портал Владимирской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tourism33.ru/guide/holidays/> (Дата обращения 09.03.2022).

4. Сказочная карта России // Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (Дата обращения 06.03.2022).

© А.А. Татарина, 2022

УДК 330

ЦИФРОВОЙ ПРОФИЛЬ ТУРИСТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИНДУСТРИИ

Тобиен М. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: на сегодняшний день сбор объективной туристической статистики актуальная и нерешенная проблема. Отсутствию системы сбора данных о потенциальных туристах для формирования качественных турпродуктов негативно сказывается в целом на развитие туриндустрии нашей страны.

Активно проходящая цифровизация общества и развитие цифровых технологий открывают новые возможности для решения этой проблемы.

Так, на сегодняшний момент, Ассоциацией больших данных разрабатывается проект по созданию «цифрового профиля» туриста. Обезличенные данные будут собираться от телекоммуникационных компаний, перевозчиков, туроператоров, банков, из соцсетей и электронных площадок с отзывами путешественников. Эта информация позволит определить потребности туристов в каждом конкретном регионе и выстроить эффективную стратегию по развитию данной отрасли (как внутреннего туризма, так и в части привлечения иностранных путешественников).

Ключевые слова: цифровой профиль туриста, цифровой след, большие данные, туриндустрия.

TOURIST DIGITAL PROFILE AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF THE TOURIST INDUSTRY

Tobien M. A.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: to date, the collection of objective tourism statistics is an urgent and unresolved problem. The lack of a system for collecting data on potential tourists for the formation of high-quality tourism products negatively affects the development of the tourism industry in our country as a whole.

The ongoing digitalization of society and the development of digital technologies open up new opportunities for solving this problem.

So, at the moment, the Big Data Association is developing a project to create a "digital profile" of a tourist. Anonymous data will be collected from telecommunications companies, carriers, tour operators, banks, social networks and electronic platforms with traveler reviews. This information will make it possible to determine the needs of tourists in each specific region and build an effective strategy for the development of this industry (both domestic tourism and in terms of attracting foreign travelers).

Key words: tourist digital profile, digital footprint, big data, tourism industry.

Сфера туризма - это очень емкий и недооцененный рынок, однако, как отмечают многие отечественные исследователи, инфраструктура туризма нуждается в модернизации. В международном индексе конкурентоспособности туризма и путешествий Россия в 2019 году заняла 39 место, расположившись между Чехией и Индонезией. Это на 4 пункта выше рейтинга 2018 года, однако, показатель все еще остается на невысоком уровне [7].

Оборот российской тур отрасли по итогам 2020 года составил 2,1 трлн. руб., что на 60% ниже, чем в предыдущий год, из-за «практически полного отсутствия внешнего и внутреннего туризма на фоне пандемии коронавируса». По данным Ростуризма в 2020 году наши граждане, совершили 37 млн. поездок по стране, что на 43% ниже, чем до пандемии. Похожие оценки давала и Ассоциация туроператоров России, поток внутренних туристов сократился на 35–40%, примерно до 40 млн. [8]. Однако единой методики подсчета туристов, путешествующих по России, нет.

Таким образом, перед регионами встает задача создания инструмента качественного и количественного анализа туристических потоков и совершенствования статистического учета в туризме, в целом.

В рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» с целью решения вышеуказанных проблем в нашей стране ведется работа над созданием сервиса, анализирующего действия путешественников в разных субъектах и составляющего «цифровой профиль» туристов [4]. Ключевым элементом, на котором выстраивается вся работа, является «цифровой профиль туриста». Его разработкой занимается Ассоциация больших данных, которая включает такие компании как МегаФон, МТС, Яндекс, Mail.ru Group, Сбербанк, ВТБ, Ростелеком, ВымпелКом, а также другие организации, обладающие большими технологическими возможностями.

«Цифровой профиль» будет включать обезличенные данные, такие как пол, возраст, семейное положение, наличие детей, уровень дохода, интересы и самые часто посещаемые достопримечательности, а также другую

информацию. Целевые группы клиентов могут определяться по открытым данным пользователей социальных сетей, по их взаимодействию с контентом и рекламными материалами. На основании сгруппированных данных можно будет определить точки притяжения туристов со схожими интересами и принять решения о создании соответствующей туристической инфраструктуры – гостиниц, развлекательных комплексов, предприятий питания и т. д. [6].

Другими словами, данный сервис позволяет определить потенциальную туристическую аудиторию под собственный продукт, объем потенциальной аудитории, заинтересованной в туристических услугах по регионам; уровень осведомленности и заинтересованности потенциальной аудитории. Это позволит построить эффективную маркетинговую и продуктовую стратегии привлечения туристов на курорты России, основываясь на анализе «цифрового следа».

Использование объективных аналитических данных позволит на качественно новом уровне совершенствовать действующую инфраструктуру, быстрее создавать и развивать новые направления, опираясь на потребность гостей региона и улучшая тем самым туристическую привлекательность, а также предоставит информационную поддержку в обосновании инвестиций в туризме. По оценкам экспертов, проект способен увеличить количество поездок внутри страны на 10-15% за 1 год. [5]. На рисунке 1 представлены основные источники данных о потенциальных туристах.



Рисунок 1 - Источники данных о потенциальных туристах [1]

Для оценки цифрового присутствия и цифрового следа туриста предлагается использовать тепловые карты картографических сервисов. С помощью мобильных операторов можно также определить территориальную принадлежность и координаты передвижения туристов.

Например, платформа «МТС.Регион» позволяет самостоятельно получать и обновлять большие данные по заданным параметрам. Можно

проанализировать миграции гостей региона за определенный период, получить цифровой портрет путешественника, отсеять из сектора «потенциальных» туристов, работающих в других городах.

Сервисы компании СберАналитика, входящей в экосистему Сбера, на основании обезличенных данных о проведенных транзакциях на территории региона позволяют анализировать ряд важных параметров, таких как динамика числа туристов, объем трат, средняя продолжительность пребывания в регионе, пользование автомобилем, частота визитов в год, география туристов, в том числе иностранных, популярность определенных категорий товаров и услуг [3].

Как отмечает представитель Ассоциации больших данных Алексей Нейман, благодаря геоданным и отзывам в соцсетях, система сможет определить, где необходимо установить дополнительные парковки, а где — провести дорогу к достопримечательности. Данные финансовых организаций помогут понять, в каких местах туристы покупают сувениры «за любые деньги», а где не приобретают почти ничего. «В идеальном сценарии мы сможем давать рекомендации для точечных изменений: расписания электричек, количества рейсов для удобства туристов, о необходимости направить полицейский патруль по такому-то маршруту, потому что там часто собираются пьяные люди, и т.д.» [2].

Основными пользователями информации данного цифрового сервиса будут органов исполнительной власти в регионах нашей страны, такие как Министерства культуры, Комитеты по развитию туризма и др. Однако данный коммерческий продукт будет доступен и как частным компаниям [1].

Что касается практики применения, то «анализ цифрового следа туриста» начали внедрять 27 регионов России. Первыми стали Липецкая и Челябинская области, затем к ним присоединились другие регионы.

Например, в Челябинской области запущено приложение «Мой турист», его основная задача сделать максимально эффективным продвижение туристического продукта.

В Липецкой области уже реализовано использование открытых зон Wi-Fi с SMS-авторизацией для определения иногородних мобильных номеров и анализа турпотока из других регионов. Также планируется подключить нейронную сеть для анализа потока на федеральной трассе М-4 «Дон» и создать тепловую карту «Точки притяжения туристов Липецкой области».

Таким образом, в заключении необходимо отметить, что на основании анализа цифрового следа субъекты РФ смогут повысить туристическую привлекательность своего региона и вклад туризма в ВВП страны. А именно, эффективно таргетировать туристический поток потенциальных туристов из других регионов за счёт сегментации профилей туристов, повысить индекс цифрового присутствия региона в интернет пространстве, увеличить

лояльность к внутреннему туризму наших граждан и вызвать рост интереса гостей из других стран, таким образом, значительно увеличив туристический поток, заполняемость номерного фонда и посещаемость туристических объектов, а также число рабочих мест в отрасли.

Список литературы

1. АСИ Смартета Анализ цифрового «следа» туриста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://smarteka.com/practices/analiz-cifrovogo-sleda-turista-2> (Дата обращения: 05.03.2022).

2. В России создадут цифровой профиль туриста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/04/2021/6065c1079a79477f70e6d9c3 (Дата обращения: 10.03.2022).

3. В Ярославской области разработают новую туристическую стратегию региона. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://76.ru/text/gorod/2021/11/18/70261553/> (Дата обращения: 10.03.2022).

4. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn--80aarpmpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm> (Дата обращения: 08.03.2022).

5. Охота на туриста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.osp.ru/dobrodata/article/2020-10-26/13055688> (Дата обращения: 12.03.2022).

6. Потребности туристов помогут определить Сбербанк и мобильные операторы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/news/potrebnosti-turistov-pomogut-opredelit-sberbank-i-mobilnye-operatoru.html> (Дата обращения: 12.03.2022).

7. Рейтинг конкурентоспособности в сфере туризма. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/62288/ (Дата обращения: 08.03.2022).

8. Статистические показатели, характеризующие развитие туристской отрасли в Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/statisticheskie-pokazateli-kharakterizuyushchie-razvitie-turistskoj-otrasli-v-rossiyskoj-federatsii/> (Дата обращения: 05.03.2022).

9. Цифра оставит след. Туристов и инфраструктуру для них изучат с помощью анализа данных <http://pitert.ru/news/turists-and-their-infrastructure-will-be-examined-through-data-analysis> <http://pitert.ru/news/turists-and-their-infrastructure-will-be-examined-through-data-analysis>. [Электронный ресурс] – Режим доступа: (Дата обращения: 12.03.2022).

© М. А. Тобиен, 2022

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ
АУТСОРСИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Трофимов В. М., Панина Е. Е.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматриваются перспективы применения аутсорсинга в гостиничном бизнесе как инновационного средства, которое дает возможность гостиничным предприятиям передать ряд неосновных бизнес-процессов сторонним организациям и сосредоточиться на своей основной деятельности.

В современном мире аутсорсинг дает возможность гостиничным предприятиям в условиях кризиса, вызванного нестабильной экономической ситуацией и пандемией, повысить качество своих услуг, сделать их более конкурентоспособными на рынке гостиничных услуг.

Ключевые слова: аутсорсинг, гостиничное предприятие, основные услуги, неосновные бизнес-процессы, кризис, гостиничные услуги, потребитель.

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF OUTSOURCING
IN THE HOTEL BUSINESS**

Trofimov V. M., Panina E. E.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article discusses the prospects for the use of outsourcing in the hotel business as an innovative tool that enables hotel enterprises to transfer a number of non-core business processes to third-party organizations and focus on their core business. In the modern world, outsourcing makes it possible for hotel enterprises in the conditions of the crisis caused by the unstable economic situation and the pandemic to improve the quality of their services, to make them more competitive in the market of hotel services.

Key words: outsourcing, hotel enterprise, basic services, non-core business processes, crisis, hotel services, consumer.

Суть аутсорсинга заключается в том, чтобы позволить компаниям сосредоточиться на своей основной деятельности и передать второстепенные функции специализированным организациям. Для того чтобы гостиничное

предприятие работало эффективно и прибыльно, нет необходимости выполнять бизнес-процессы, не связанные с основной деятельностью организации, если есть возможность передать эти операции специализированной компании. Под аутсорсингом понимается передача на договорной основе неосновных функций организации внешнему исполнителю, который специализируется в определенной области и обладает знаниями, опытом и техническим оснащением для этого.

Услуга аутсорсинга позволяет сэкономить время и деньги и в этом главное преимущество аутсорсинга, поскольку затраты могут быть увеличены или сокращены по мере надобности. Кроме того, гостиница получает отличное качество специализированной продукции и услуг. В современном мире, технологии давно стали неотъемлемой частью гостиничного дела. Если есть необходимость в обеспечении удаленной регистрации и мобильного входа без ключевого кода или программирования сайта, то расходы на разработку и обновление этих платформ лягут на плечи партнера по аутсорсингу [1].

Использование аутсорсинга в индустрии гостеприимства позволяет гостиничному бизнесу гибко реагировать на кризисные явления и нестабильность бизнес-среды. Пандемия, вызванная вирусом COVID-19 с ее непредсказуемостью, быстрыми темпами развития, отсутствием четких прогнозов на окончание и проверенных сценариев устранения рисков, значительно повысили уровень стресса у всех участников туристической индустрии. При этом данный кризис все же позволил многим предприятиям получить новые перспективы в развитии своего дела [3]. Это стало уникальным шансом для российских сервисных компаний расширить свой бизнес, так как в условиях нестабильной экономики потенциальные клиенты по договорам аутсорсинга выбирают более доступные рынки квалифицированных специалистов с аналогичной культурой и языком, устоявшимися процессно-инструментальными и организационными структурами, технологиями и инструментами для эффективной и бесперебойной работы.

Основные виды аутсорсинговых услуг в сфере гостеприимства - это транспорт, услуги питания, клининговый аутсорсинг, различные специализированные операции, охрана, маркетинг и продажи, управление доходами, информационные технологии и административные услуги, юридические услуги и т. д.

Аренда транспорта или заключение соглашений с конкретными поставщиками является постоянным в гостиничном бизнесе. Многие гостиничные предприятия заключают официальные или неофициальные соглашения с компаниями такси, трансферов, Uber, Яндекс такси и т. д., чтобы обеспечить клиентов услугами этих компаний. Такая практика

распространена в ресторанах, отелях, загородных гостиничных комплексах, предприятиях санаторно-курортной сферы.

Одними из наиболее часто используемых по договору аутсорсинга услуг в гостиничном бизнесе являются уборка, обслуживание номеров, услуги прачечной, химчистки или техническое обслуживание. Многие отели предпочитают не держать в штате сотрудников этих служб, заключив договор аутсорсинга со сторонними организациями. С одной стороны они получают высококвалифицированных специалистов, с оборудованием, специальными средствами для уборки номеров, с другой стороны по договору специализированная организация несет ответственность за качество предоставляемых услуг. Кроме того высокая стоимость аренды площадей в городских центрах делает нецелесообразным содержание непроизводственных площадей (прачечных, химчисток и т.д.). Вместе с тем, для некоторых гостиничных предприятий наличие таких дополнительных услуг является необходимым.

В области маркетинга и продаж из-за нехватки технических навыков в связи с растущей цифровизацией бизнеса отели испытывают множество трудностей, поэтому, чтобы следовать технологической эволюции, они выбирают компании, занимающиеся программным обеспечением и маркетингом.

Аутсорсинг услуг по управлению доходами появился относительно недавно, однако в других странах этот тип контрактов обычно заключается в обмене этих услуг на процент от продаж. Чаще всего этот вид аутсорсинга основывается на удаленной работе и позволяет максимально эффективно анализировать основные показатели гостиничной деятельности и управлять доходами предприятия.

IT- аутсорсинг - одна из самых распространенных областей применения в гостиничном бизнесе, который получил развитие в последнее время из-за последних правовых изменений в области конфиденциальности потребителей и растущих технологических потребностей.

Одним из важных видов аутсорсинга является юридический аутсорсинг. Поскольку деятельность гостиничных предприятий связана с необходимостью изучения и соблюдения большого количества законодательных актов, которые периодически обновляются, а невыполнение требований законодательства влечет за собой наложение штрафов. Многие гостиничные предприятия не могут позволить себе держать в штате юриста, поэтому эта проблема решается при помощи заключения договора аутсорсинга с компанией, оказывающей юридические услуги.

Область административных услуг - одна из старейших в аутсорсинге, например, бухгалтерские услуги, финансы, обработка заработной платы, юридические услуги, кадровые услуги и т. д.

Большое распространение в последнее время получил аутсорсинг питания. Многие малые гостиничные предприятия, которые не могут позволить себе открыть ресторан при гостинице, но при этом понимают, что гости, выбирая гостиницу, ориентируются, в том числе, и на возможность получить услуги питания, заключают договор с ближайшими кафе на доставку, например, завтраков. При этом гостиницам достаточно иметь помещение, где гости могут позавтракать, а многие гостиничные предприятия, в связи с ограниченностью площадей, даже доставляют завтраки гостям в номер. Кроме того, договор аутсорсинга на предоставление услуг питания может также предполагать возможность заказа обеда и ужина, а так же room-service. Это существенно повышает конкурентоспособность гостиниц на рынке гостиничных услуг.

Кроме этих видов аутсорсинга в гостиничном бизнесе активно используется охранный аутсорсинг, что связано с тем, что не все гостиничные предприятия имеют возможность содержать в своем штате сотрудников службы безопасности. Вместе с тем, обеспечение личной безопасности и имущества гостей является одной из основных задач любого гостиничного предприятия. Таким образом, заключив договор аутсорсинга с охранным предприятием, гостиничное предприятие получает узкоспециализированных специалистов, которые обеспечивают эту деятельность.

Аутсорсинг не является решением для каждой компании или бизнеса. Это решение предлагает неоспоримые финансовые и операционные преимущества, но они возникают только при соблюдении нескольких условий, основанных на ценностях, планировании, а также при выборе идеального партнера для рассматриваемого типа бизнеса [2]. Вместе с тем, существует риск, связанный с тем, что невыполнение услуг или выполнение услуг ненадлежащего качества, отразится на имидже гостиничного предприятия, поскольку для потребителя услуги сторонней организации будут восприниматься как услуги отеля.

Но несмотря на потенциальные риски и кажущийся изначально сложным процесс внедрения аутсорсинга в практику гостиничных предприятий, данный вид стратегического взаимодействия доказывает свою эффективность по всему миру. Насколько успешным будет сотрудничество гостиничного предприятия и организации-партнера по договору аутсорсинга зависит от руководства предприятия, поскольку во многом тщательно выверенные и взвешенные решения менеджмента отеля определяют векторы работы и последствия от применения услуг аутсорсинга [4].

Аутсорсинг позволяет улучшить производительность гостиничного предприятия, повысить уровень конкуренции на рынке за счет повышения качества предоставляемых услуг и ускорения их производства. В условиях

кризиса российские компании, предоставляющие услуги аутсорсинга, получили возможность расширить свою клиентскую базу за счет новых гостиничных предприятий. Таким образом, у аутсорсинга в сфере гостиничного бизнеса большие перспективы развития как перспективного средства снижения издержек гостиничного предприятия.

Список литературы

1. Outsourcing Hotel Operations: Advantages and Disadvantages: Openkey. 2018. 22 фев. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.openkey.co/2018/02/22/outsourcing-hotel-operations-advantages-and-disadvantages/> (Дата обращения 13.03.22).

3. Outsourcing in Hospitality and Local Accommodations: Revenue Management. 2021. 01 фев. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://revmanager.eu/outsourcing-in-hotels-local-accommodation/> (Дата обращения 14.03.22).

2. Как пандемия COVID-19 повлияла на аутсорсинг [Электронный ресурс]: Auriga. 2020. 11 мая. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://auriga.com/ru/blog/2020/covid-19-outsourcing/> (Дата обращения 14.03.22).

4. Студенческий научный форум - 2015: Scienceforum. 2015. 20 янв. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015014233> (Дата обращения 13.03.22).

© В. М. Трофимов, Е. Е. Панина, 2022

УДК 338.48 + 658.5.011 + 005.12

ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В СООТВЕТСТВИИ С ESG-ПРИНЦИПАМИ

Удалых С. К.

*Иркутское региональное отделение Российской
академии естественных наук (ИРО РАН),
г. Иркутск, Россия*

Аннотация: Рассматриваются вопросы ответственной деловой практики в российской туристической индустрии на основе ESG-подхода, использующего ESG-принципы. Рекомендуются меры повышения устойчивости и освоения ESG-принципов в туристических компаниях; предлагаются также отраслевые мероприятия по следованию ESG-принципам в туристической индустрии.

Ключевые слова: устойчивое развитие; туризм; ESG-подход; ESG-принципы; экология; социальная ответственность; корпоративное управление.

PROBLEMS OF TRANSFORMATION OF TOURISM BUSINESS IN ACCORDANCE WITH ESG PRINCIPLES

Udalykh S. K.

*Irkutsk Regional Branch of the Russian Academy of Natural Sciences (IRO RAEN),
Irkutsk, Russia*

Abstract: The issues of responsible business practice in the Russian tourism industry are considered on the basis of an ESG approach using ESG principles. Measures to increase the sustainability and development of ESG principles in tourism companies are recommended; industry-specific measures to follow ESG principles in the tourism industry are also proposed.

Key words: sustainable development; tourism; ESG approach; ESG principles; ecology; social responsibility; corporate governance.

Одним из важных направлений современного прорывного хозяйствования является реализация так называемой ответственной деловой практики на основе ESG-повестки и ESG-подхода, использующего ESG-принципы. Расшифровка каждой буквы указанной аббревиатуры означает следующее: E, или Environmental - окружающая (экологическая) сфера; S, или Social - социальная сфера; G, или corporate governance - сфера управления. Поэтому понятие ответственной деловой практики, или ответственного подхода к ведению бизнеса основывается на ESG-инвестициях, т.е. это вложение денег в компании, которые ведут бизнес на принципах экологичности, социальной ответственности и высокого качества корпоративного управления. В этом случае увязываются интересы всех сторон компании: социума, партнеров, государства и природной среды.

Аббревиатура ESG является «изобретением» европейских менеджеров последнего времени, однако само содержание этих трех позиций (экология, социум, управление) родилось намного раньше и усиленно развивалось в СССР. До распространения концепции ESG в российской деловой среде использовалось понятие корпоративной социальной ответственности (КСО), когда предприятия учитывали интересы общества и брали на себя ответственность за влияние их деятельности на другие сферы жизни. Сегодня ESG-повестка становится актуальной для всех стран мира, в т.ч. и для России. Во многих крупных компаниях наличие ESG-стратегии и политики ответственного управления является уже естественным фактом. Вопросы влияния факторов, связанных с окружающей средой, обществом и корпоративного управления на деятельность организаций, а также влияния организаций на окружающую среду, социальную сферу и экономику, становятся неотъемлемой частью государственных политик, стандартов

ведения бизнеса, инвестиционных стратегий, тенденций потребительского спроса в современном мире.

Необходимо отметить, что пока в России мало туристских компаний, которые целенаправленно уделяют внимание заботе об экологии, клиентах, собственных сотрудниках; формированию доступной среды; благотворительности; пропаганде здорового образа жизни. Российская туристская индустрия находится в начале своего пути по внедрению принципов устойчивого развития.

Полученные ниже результаты нашего исследования определенным образом содействуют реализации в российской индустрии туризма ESG-повестки и ESG-принципов.

1. Российское государство имеет некоторый комплекс надежных инструментов для развития сферы туризма: льготные займы и механизмы государственно-частного партнёрства, с которыми работает корпорация «Туризм.РФ» [3]; для малого и среднего бизнеса предусмотрена доступная грантовая поддержка. В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» введён дополнительно отраслевой механизм предоставления льготных кредитов для инвесторов, реализующих туристические проекты – гостиницы [7].

2. Разработан Проект нового Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации» [6]. Необходима концентрация усилий представителей туристической индустрии для общественного обсуждения этого важного документа, последующего принятия его и реализации его главных целей.

3. В России с 2022 г. «запущена» новая Государственная программа «Развитие туризма» [1]. Общий объём финансового обеспечения программы до 2024 г. составляет 724 млрд. рублей Структура программы включает три федеральных проекта - «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма», входящих в национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», а также комплекс мероприятий «Обеспечение системы управления в сфере туризма». Все эти меры позволят к 2030 г. увеличить количество путешествий внутри страны до 140 млн. поездок в год, создать не менее 1,7 млн. новых рабочих мест и повысить вклад отрасли в экономику до 8,3 трлн. рублей.

4. Проблемами ответственной деловой практики на основе ESG-подхода и применения ESG-принципов в плотную занялись Центральный Банк России (ЦБ РФ) и ведущие российские банки. Так, ЦБ РФ разработал специальные рекомендации по организациям факторов, связанных с окружающей средой, социальных факторов, факторов корпоративного управления (ESG-факторов), а также вопросов устойчивого развития [5].

Системные российские банки начали работу по льготному кредитованию создания инфраструктуры разных отраслей, в т.ч. туристической.

5. Ростуризм разрабатывает национальные стандарты в сфере безопасности туризма, которые должны учитывать передовой международный опыт в этой области, а также особенности туристической составляющей в регионах России.

6. Правительство РФ утвердило критерии «зелёного» финансирования проектов устойчивого развития [4]. В документе прописаны конкретные параметры, при достижении которых на реализацию зелёного проекта можно привлечь льготное финансирование через специальные облигации или займы.

7. Ожидается, что в будущем клиент будет сотрудничать только с ESG-компаниями. ESG-повестка пока не всегда оказывает решающее влияние на бизнес и поведение клиентов, но в ближайшие годы именно она будет во многом диктовать условия в бизнесе.

Наши выводы и предложения следующие.

1. Отмечается высокая актуальность учета ESG-факторов и вопросов устойчивого развития в связи с переходом от парадигмы, в которой главной целью компании считается получение прибыли и создание стоимости только для акционеров, к новой, устанавливающей целью создание устойчивой стоимости для всех заинтересованных лиц. Для этих лиц (рядовых работников компании, профсоюзов, местных сообществ и властей и т.д.) весьма важно, какое воздействие деятельность компании оказывает на окружающую среду, социум, экономику, какую роль играет организация в достижении общечеловеческих ценностей.

2. Трансформация управления в российском туристском бизнесе в соответствии с ESG-принципами должна повысить туристическую привлекательность России и ее территорий, увеличить внутренний и въездной турпоток, способствовать укреплению инфраструктуры отрасли. Такая трансформация может быть эффективно осуществлена при комплексном подходе на разных уровнях: следование ESG-принципам должно происходить как внутри отдельной туристской организации, так и в целом в туристской отрасли и в ряде других отраслей, сопровождающих и сопутствующих развитию туристской индустрии.

3. Нами рекомендуются следующие пути следования ESG-принципам «внутри» отдельной туристской компании:

- создание «зеленых» турофисов; концепция «зелёный» офис подразумевает создание рабочего пространства, в котором внедрены экологически эффективные инженерные решения, сокращающие потребление ресурсов;

- осуществление коллективами турфирм лесонасаждений в местах вырубок лесного фонда, которые находятся в ближайшем окружении от объектов инфраструктуры туризма;

- участие турфирм в мероприятиях местных администраций по охране окружающей среды, посадке в городе деревьев, в развитии городской среды;

- участие турфирм в разработке так называемых мастер-планов стратегического развития отдельных городов и территорий;

- совершенствование корпоративного управления в туркомпании, в т.ч. создание в ней профсоюзной организации и совета трудового коллектива, заключение между ними ежегодного соглашения о поддержке развития компании в соответствии с ESG – принципами;

- повышение квалификации сотрудников компании (учеба по специальностям – менеджмент, бухгалтерский учет, аудит, налогообложение, транспортное обслуживание, энергетика, реклама турфирмы и ее продуктов, креативные технологии и др.); внедрение системы подготовки персонала в области ESG и устойчивого развития; обмен лучшими практиками по программам в области ESG и устойчивого развития;

- включение ESG–тематики и ESG–принципов в годовое и стратегическое планирование социального, экологического и технико-экономического развития компании;

- создание и активное распространение креативной рекламной информации о фирме, ее продуктах, дружеских особенностях коллектива, о стремлениях охранять природу, улучшать управление и технологии;

- активный выход в социальные сети с широкой информацией о следовании турфирмы принципам ESG и устойчивого развития.

- проведение воспитательной работы среди туристов: уборка мусора, противопожарная агитация, внимание к охране природы;

- развитие обмена опытом по реализации в турбизнесе других территорий принципов ESG;

- участие в региональных, всероссийских и международных выставках, на которых демонстрируются туристские продукты, спортивное и туристское оснащение, оборудование отечественных и зарубежных компаний;

- заказ на разработку проектов объектов инфраструктуры туризма изыскательскими и проектными организациям, реализующих принципы ESG;

- экологическое преобразование территории туркомпании, т.е., например, показ технологии раздельного сбора мусора, использование вместо бензиновых электростанций ветряных и солнечных энергоагрегатов;

- развитие благотворительности и меценатства со стороны устойчивых и прибыльных турфирм.

4. Нами рекомендуются следующие «внешние» мероприятия, которые будут способствовать реальному следованию ESG-принципам в туристской индустрии:

- силами Ростуризма провести в регионах серию методических и обучающих семинаров (вебинаров) по освоению ESG-повестки и реализации ESG-принципов в туристских фирмах;

- ускорение внесения в Государственную Думу РФ и принятие уже подготовленного проекта нового Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации»;

- реализация в отраслях страны, в т.ч. в туриндустрии предложений «Концепции развития творческих (креативных) индустрий» [2];

- во общероссийских Реестрах туроператоров и турагентств отдельным списком выделять организации, которые официально следуют ESG-принципам и реализуют ESG-повестку;

- рекомендовать Ростуризму подготовить стандарт для ESG-трансформации туристских компаний, а также создать регламент экспертного (общественного) заверения корпоративной отчетности по устойчивому развитию; компании, которые присоединятся к стандарту, также должны получать приоритет у российских банков при запросе финансирования;

- необходимо ускорение и утверждение разрабатываемых Ростуризм национальных стандартов в сфере безопасности туризма;

- рекомендуется введение в рамках Ростуризма электронного учета всех туров; для этого требуется разработка и внедрение в туристской отрасли информационной системы контроля путем электронной маркировки туров;

- ускоренная реализация соглашений госкорпорации «Туризм.РФ» о сотрудничестве с рядом регионов; согласно этим соглашениям в стране в ближайшие годы будет реализовано 53 инвестиционных проекта туристской инфраструктуры (в т.ч. шесть гостиниц на прибрежной территории Байкала);

- дальнейшее расширение участия отечественных крупных корпораций компаний в создании в стране различных объектов инфраструктуры туристской индустрии;

- для совершенствования управления туристской отраслью и ускорения внедрения инновационных решений предлагается модернизация статистики туризма, что означает как введение новых учетных показателей, так и достижение более высокого уровня оперативности их получения и обработки.

В заключение важно отметить, что следование ESG-повестке сегодня не дань моде, а важный принцип ведения эффективного бизнеса. Запрос бизнеса на ESG-повестку возник в ответ на изменяющиеся общественные ценности. Современный турбизнес может максимально способствовать поддержанию экологических, социальных и управленческих потребностей массы туристов вследствие активного следования ESG-принципам.

Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма»/ Постановление Правительства РФ от 24.12.2021 г. № 2439 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/44285> (Дата обращения: 12.02.2022).

2. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года/Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/136723> (Дата обращения: 12.02.2022).

3. Корпорация «Туризм.РФ» /Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://туризм.рф> (Дата обращения: 12.02.2022).

4. Критерии проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации/Постановление Правительства РФ от 21.09.2021 г. № 1587 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government/docs/43320> (Дата обращения: 12.02.2022).

5. О рекомендациях по реализации принципов ответственного инвестирования/ Информационное письмо Банка России от 15.07.2020 г. № ИН-06-28/11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74291781> (Дата обращения: 12.02.2022)

6. О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации/ Проект Федерального закона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regulation.gov.ru/projects#nра=123892> (дата обращения: 12.02.2022).

7. Туризм и индустрия гостеприимства/Национальный проект/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyu-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva> (Дата обращения: 12.02.2022).

© С. К. Удалых, 2022

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Хохлова Е. В.

Научный руководитель: Шнорр Ж. П.

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ» (НГУЭУ)
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация: в данной статье обозначены проблемы, с которыми столкнулись гостиницы в период коронавирусной инфекции. Рассмотрены основные тренды и нововведения в условиях пандемии, когда субъекты индустрии гостеприимства предпринимают попытки обеспечения безопасного проживания клиентов.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, гостиница, пандемия COVID-19, безопасность

DEVELOPMENT OF HOTEL ACTIVITIES DURING THE COVID- 19 PANDEMIC

Khokhlova E. V.

Scientific supervisor: Shnorr Zh. P.

*Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM)
Novosibirsk, Russia*

Abstract: this article outlines the problems faced by hotels during the period of coronavirus infection. The main trends and innovations in the context of a pandemic are considered, when the subjects of the hospitality industry are trying to ensure the safe stay of customers.

Key words: hotel business, hotel, COVID-19 pandemic, safety

Ситуация, которая длится на протяжении нескольких лет, известна – пандемия настигла мир внезапно и изменила жизнь людей. Пандемия COVID-19 повлияла не только на здоровье людей и привычную жизнь, но и на множество других аспектов. Под сильным влиянием и ограничениями оказались организации разного вида деятельности. Индустрия туризма и гостеприимства признаны наиболее пострадавшими из-за пандемии COVID-19 [1, с. 75-83, 2].

От режима введенных ограничений и сокращения туристских потоков пострадали как небольшие гостиницы с номерным фондом в 50 номеров, так и крупные сети отелей и гостиниц. Еще в начале 2020 года были введены ограничения на перемещение, количество людей, находящихся в помещении, отмены массовых мероприятий, закрытие национальных границ для выезда

собственных граждан и въезда иностранцев на территорию других государств. Для владельцев гостиниц и отелей 2020 год оказался самым худшим и тяжелым из-за падения уровня загрузки номерного фонда и сокращения доходов. Это повлекло за собой падение прибыли, а некоторое гостиничные предприятия вынуждены были закрыться. Также отели были вынуждены сократить персонал с целью оптимизации расходов. Тем, кто остался на рабочих местах, приходилось приспосабливаться к новым условиям и работать за пониженную заработную плату.

В 2020 году отмечен спад деловой активности отельеров и сокращение выручки от оказания гостиничных услуг (рисунок 1). Отели и гостиниц в таких непростых условиях вынуждены сокращать уровень операционных расходов и внедрять совершенно новые форматы, в том числе предлагались скидки и акции для постоянных гостей, а рестораны при гостиницах стали заниматься доставкой. Поддержку гостиничной индустрии оказала и программа туристического кешбэка. Рост популярности и относительной ценовой доступности внутреннего туризма позволил гостиницам постепенно возвращаться к прежней загрузке номеров.

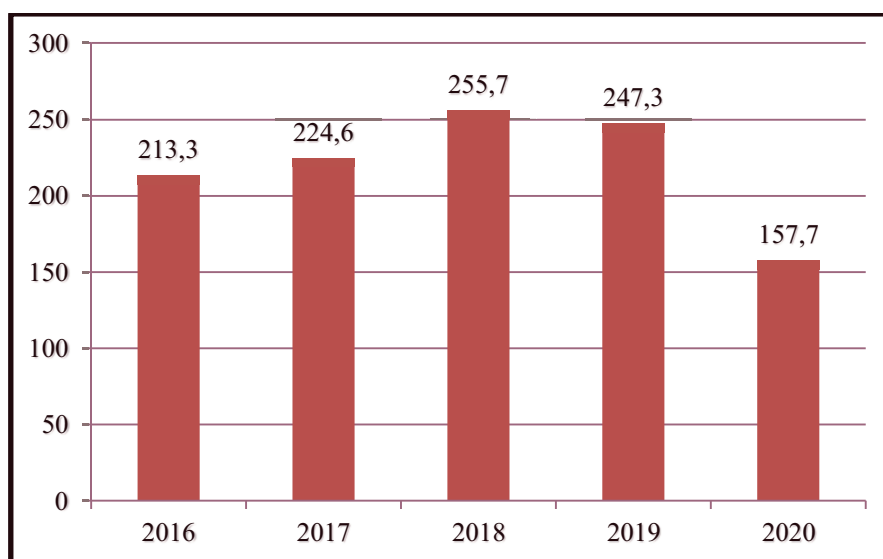


Рисунок 1 – Объем рынка гостиничных услуг России в 2016 – 2020 гг., млрд. руб. [1, с. 75-83].

Владельцы гостиничного бизнеса и отельеры предприняли меры для безопасности гостей. Например, были введены меры по ежедневной уборке номеров с дезинфекцией; ограничение расстояния в 1,5 метра; размещение гостей таким образом, чтобы максимально снизить контакт между людьми; введены правила по средствам личной защиты и гигиены, как для персонала, так и для гостей; а также отказ от шведских столов и массовых мероприятий.

Также в условиях пандемии обозначились новые направления деятельности и развития гостиничной индустрии. Важным аспектом был и

остаётся уровень безопасности гостей, речь идет не только о средствах защиты и гигиене. И до пандемии внедрялись практики по использованию бесконтактной оплаты или удаленному бронированию, но с 2020 года указанные технологии активизировались. Сейчас вполне реально избежать регистрации в гостинице, очередей и лишние контактов с людьми. Есть возможность ввести все необходимые данные, забронировать номер и произвести оплату до приезда, путем использования сайта гостиницы, после чего получить электронный ключ. Конечно, не все гостиницы располагают такими нововведениями, но указанное направление способно значительно повлиять на уровень загрузки номерного фонда.

Также в гостиничной индустрии активнее стали внедряться технологии искусственного интеллекта. Существует робот-уборщик, робот, который встречает гостя на входе в гостиницу, роботы, которые без труда могут переместить багаж прямо в номер и т.д. Актуальность заключается в том, что роботы полностью безопасны и не угрожают здоровью гостей.

Также для гостей отелей с деловыми визитами предоставляют специально оборудованные помещения для проведения онлайн конференций. Это означает, что можно не организовывать массовые встречи очно, а проводить их онлайн. Для этого конференц-залы оборудуют компьютерами, планшетами, системами видеосвязи и другим необходимым оборудованием. Для того чтобы максимально снизить контакты между людьми, некоторые гостиницы и отели практикуют бесконтактное общение с персоналом с помощью специальных приложений или же с помощью QR-кодов. Гость без особых усилий может осуществить заказ блюда в ресторане гостиницы или прямо из номера, воспользовавшись специальным кодом, а узнать какую либо информацию или заказать услугу можно через приложение, связавшись с персоналом гостиницы. Это опять же поможет избежать нежелательных контактов и обезопасить здоровье [3, 4 с. 142-150, 7 с. 876-880, 5 с. 385-390, 6, с.39-43].

В 2021 году наблюдается положительная динамика заполняемости гостиниц и отелей. Например, в Москве уровень загрузки отелей составил около 60%, так как в 2020 году этот показатель был равен 40%. Однако заполняемость в 2021 году уступает уровню, достигнутому в 2019 году. В 2019 загрузка отелей составила 70%. Результат 2021 года положительный, однако не идеален для гостиничной индустрии. Однако, несмотря на некоторый рост уровня загрузки, гостиницы все также должны придерживаться определенных правил и ограничений [2].

В любой ситуации, какой тяжелой бы она не была, можно найти свои положительные моменты. Гостиничные предприятия попали под влияние пандемии больше других. Если в начале 2020 года владельцы гостиниц даже не представляли, как поступить при такой ситуации, теряли гостей и прибыль, то сейчас они готовы к проблемам. Гостиничный сектор экономики

способен развиваться в современных условиях, в полной мере соответствовать новым требованиям и стандартам. Для работы в новом режиме отельеры следуют ставить перед собой новые цели и внедряют новые эффективные стратегии дальнейших действий.

Следовательно, основные стратегические действия в сфере гостеприимства должны быть направлены на решение современных проблем, обеспечение новых возможностей и принятие инновационных решений для развития гостиничного бизнеса. Важно находить необходимые пути, следовать новым трендам, определенной стратегии и целям, чтобы гостиничная индустрия актуальной и способной к развитию при любых ситуациях.

Список литературы

1. Вдовкина, Д. А. Влияние пандемии COVID-19 на гостиничный бизнес: анализ последствий и возможностей [Текст] / Д. А. Вдовкина, Йылмаз. Х. // Научные записки молодых исследователей. – 2021. – №3. – 75 – 83.

2. Гостиничная индустрия в эпоху COVID-19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotel.report/management/gostinichnaya-industriya-v-epohu-covid-19>. (Дата обращения 04.02.2022).

3. Гостиничный сервис в эпоху пандемии: что изменилось? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/gostinichnyj-servis-v-epohu-randemii/>. (Дата обращения 03.02.2022).

4. Духовная, Л.Л. Гостиничный бизнес в условиях пандемии – эпоха глобального кризиса и перемен [Текст] / Л. Л. Духовная, В. М. Кицис, О. В. Прохорова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Том 15 №1(93). – С. 142 – 150.

5. Кулешова, И. А. Развитие цифровых технологий в сфере туристических услуг [Текст] / И. А. Кулешова // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса : сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: СибУПК, 2020. – С. 385 – 390.

6. Кулешова, И. А. Влияние цифровых технологий на инновационное развитие сферы туристических услуг [Текст] / И. А. Кулешова, Ж. П. Шнорр // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов: в 2 ч. – Омск : Финансовый университет при Правительстве РФ, Омский филиал, 2020. – С. 39 – 43.

7. Шнорр, Ж. П. О роли цифровых технологий в формировании туристской городской среды [Текст] / Ж. П. Шнорр // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: сборник статей III

Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет. - 2020. – С. 876 – 880.

© Е. В. Хохлова, 2022

УДК 338.48

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
РЕГИОНОВ РОССИИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ -
ПРОГРАММЫ «CHINA FRIENDLY», «HALAL FRIENDLY», «INDIA
FRIENDLY»**

Черноморец А. Б.¹, Харченко Е. Ю.²

¹*РАНХиГС при Президенте РФ, Северо-Западный институт
управления*

²*ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого»
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация: В статье рассмотрены преимущества и критерии сертификации объектов туристской инфраструктуры по программам адаптации «China Friendly», «Halal Friendly», «India Friendly» с целью создания комфортной среды пребывания гостям из Китая, Индии и туристам, исповедующим Ислам.

Ключевые слова: отели, гостиницы, сертификация, китайские туристы, индийские туристы, Халяль, организация питания, качество турпродукта, конкурентоспособность туристической отрасли.

**WAYS TO INCREASE THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF
RUSSIAN REGIONS FOR FOREIGN TOURISTS - CHINA FRIENDLY,
HALAL FRIENDLY, INDIA FRIENDLY PROGRAMS**

Chernomorets A. B.¹, Kharchenko E. Yu.²

¹*RANEPA, North-Western Institute of Management*
²*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Sankt-Petersburg, Russia*

Abstract: The article discusses the advantages and criteria for certification of tourism infrastructure facilities under the adaptation programs "China Friendly", "Halal Friendly", "India Friendly" in order to create a comfortable environment for guests from China, India and tourists who profess Islam.

Keywords: hotels, certification, Chinese tourists, Indian tourists, Halal, catering, tourist product quality, tourism industry competitiveness

Туристическая отрасль в России имеет большой потенциал для развития малого и среднего бизнеса, способствует содействию занятости населения и увеличению налоговых поступлений во всех субъектах Российской Федерации. В допандемийный период с 2014 по 2019 год на фоне падения количества клиентов из стран Запада существенный рост показали турпотоки из Китая, Индии, а также мусульманских стран - Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Турции, Ирана, некоторых Африканских стран. Приезжая в нашу страну, такие туристы зачастую испытывают культурный шок и мощнейший языковой барьер, следовательно, необходимо создать комфортную среду пребывания для них, что необходимо для продвижения российского турпродукта на международном рынке. [3, с.7].

На повышение качества сервиса объектов туристической отрасли и конкурентоспособности туристической отрасли в целом нацелены программы адаптации «China Friendly», «India Friendly» и «Halal Friendly», участники которой (турфирмы, средства размещения, отели и пр.) проходят особую добровольную сертификацию на соответствие определённым требованиям

В рамках безвизового группового обмена в 2015 году в Россию прибыло более полумиллиона китайских туристов, что на 87% больше результатов 2014 года, а в 2019 году этот показатель составил почти 1,9 млн. человек. В начале 2022 года более 50 средств размещения по России, осознав значимость китайского потребителя, стали участниками программы и получили сертификаты «China Friendly». Наличие данного сертификата даёт весомое конкурентное преимущество на рынке, открывает новый канал для продажи и продвижения туристических услуг через размещение на отдельной странице крупнейшей китайской системы бронирования Strip [6].

Приведём некоторые критерии, по которым проводится оценка соответствия: сайт с возможностью переключения на китайский язык; навигационные указатели, информационные материалы, путеводители, визитные карточки, пресса на китайском языке; ресторан китайской кухни, наличие банковского терминала, поддерживающего карты ChinaUnionPay. В номере обязательно должны присутствовать: розетки принятого в КНР образца, либо адаптеры к ним, доступ к китайским телеканалам, тапочки. Организация питания должна предусматривать блюда, привычные для китайских гостей, палочки для еды, меню на китайском языке. В штате предприятия должен работать сотрудник, способный оперативно перевести китайскую речь или использовать аудиопереводчик, онлайн-переводчик [7].

Заручившись знаком качества China Friendly, можно быть уверенным в потоке туристов из Китая и, соответственно, в стабильной загрузке номерного фонда, а внедрение интерактивных мультимедийных технологий,

таких как туры с дополненной реальностью, виртуальные туры по отелям, поможет привлечь сегмент «продвинутых» китайских туристов, которые обладают большей платёжеспособностью [1, с.18].

Аналогом программы «China Friendly», является программа «Halal Friendly», построенная на нормах, носящих религиозный характер. Реализация программы добровольной сертификации «Halal Friendly» и занесение в системы бронирования halalbooking.com или halaltrip.com способствует продвижению объекта турбизнеса в рамках Visit Russia на Ближнем Востоке, привлечению высокобюджетных туристов из многих стран мира. В арабских обществах интерес к нашей стране растёт: в 2021 году граждане ОАЭ совершили 26,4 тыс. туристических визитов в Россию, а в 2019 году этот показатель достигал 23,3 тыс. Количество поездок туристов из Катара в 2021 году составило 10,3 тыс., что в 4 раза больше, чем в 2019 году [6, 7].

Рассмотрим требования, предъявляемые к объектам размещения для сертификации «Halal Friendly». Отель должен не только иметь отдельные комнаты для совершения ежедневных молитв, но и предоставить молитвенные принадлежности, в которые входят коврики, расписание молитв, Коран, стрелка, указывающая направление на Мекку, чётки. Места общего пользования, например, тренажёрные залы, пляжи, бассейны, сауны, массажные салоны должны быть отдельными для мужчин и женщин или иметь отдельный график посещений. Рекомендуется отсутствие развлекательных мероприятий, противоречащих шариату, например, пляжные вечеринки, шоу-программы и прочее. В интерьерных решениях разрешено применять пейзажи или орнамент, а не картины и фотографии с изображениями людей или животных. Ванную комнату следует приспособить для ритуальных омовений, и позаботиться о наличии косметических средств без спирта и животного жира. Вместо мини-бара с алкогольными напитками гостям рекомендуется предложить безалкогольные напитки. Персонал отеля должен носить униформу, соответствующую нормам шариата, иметь достаточный уровень знаний основ ислама и обслуживать гостей с учётом исламской этики. Наличие в штате сотрудников, знающих арабский язык, не обязательно, так как многим гостям удобнее общаться с иностранцами на английском языке [5, с. 47].

Организация питания таких туристов предполагает предложение халяльного меню, что подразумевает приготовление блюд на основе продукции, прошедшей сертификацию «Халяль», на отдельной кухне или технологической линии и обособленное хранение халяльных продуктов. Во время Рамадана гостям следует организовать приёмы пищи после захода

солнца и перед рассветом. Если предприятие не имеет возможности предоставить такое питание в самом отеле, можно сотрудничать с сервисами доставки питания «Халяль», которые работают в любом крупном городе [2, с.392].

В настоящее время Индия, в которой проживает свыше 1,25 млрд человек, является самой населённой страной в мире после Китая. Следовательно, туристический рынок Индии обладает колоссальным потенциалом. С 2016 года для привлечения и качественного обслуживания туристов из Индии в России стартовала программа «India Friendly» [8].

Специфика культуры индусов обусловлена религией, историческими факторами, климатом, природными условиями, и, прежде всего, предпочтениями в еде. Основными требованиями соответствия организации питания запросам индийских туристов являются: адаптированный завтрак в отеле, куда входят не менее пяти наименований горячих вегетарианских блюд, указание на табличках вегетарианских/невегетарианских блюд и присутствия говядины в блюде; наличие в ресторане собственного шеф-повара, меню на английском языке или организация кейтеринга из индийских ресторанов города [4, с. 27].

Отель должен иметь возможность размещения групп от 10 человек, осуществления платежей по банковским картам Visa, Master Card, располагать навигацией на английском языке, предложить информационные материалы, прессу на английском языке, а его сотрудники владеть английским языком. Номера должны быть оснащены переходниками для электроприборов азиатского стандарта, доступом к телеканалам на английском языке, а гости круглосуточно обеспечены чаем, кофе, горячей и холодной водой [10, с. 272].

Программа «India Friendly» весьма актуальна для развития отечественного туризма, так как величина турпотока из Индии напрямую зависит от того, насколько индустрия гостеприимства будут адаптированы к приёму этого контингента гостей. Наши туроператоры пока не готовы к массовому потоку туристов из Индии. К концу 2021 года только 18 объектов размещения стали участниками программы «India Friendly», а количество индийских туристов заметно уступает гостям из Китая: в 2018 году Российская Федерация приняла 86 тысяч, а в 2019 году 91 тысяч гостей из Индии [6, 9].

Основные критерии адаптации объектов туристической индустрии по программам China Friendly, Halal Friendly, India Friendly представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнение основных характеристик программ «China Friendly», «Halal Friendly», «India Friendly»

Основные требования	China Friendly	Halal Friendly	India Friendly
К питанию	Блюда китайской кухни, палочки для еды, меню на китайском языке	«Халяльное меню», организация питания в дни Рамадана	Блюда индийской кухни, меню на английском языке
К персоналу	Сотрудники, способные оперативно перевести китайскую речь	Униформа персонала и обслуживание с учётом исламской этики	Знание английского языка
К отелю	Навигация, информационные материалы на китайском языке, аудио- и онлайн-переводчик.	Комнаты для молитв, молитвенные принадлежности; отдельные МОП для мужчин и женщин	Возможность принять группу от 10 человек; навигация, информационные материалы на английском языке
К номеру	Переходники для электроприборов азиатского стандарта; наличие китайских телеканалов; тапочки в номере;	Ванная комната приспособлена для ритуальных омовений; отсутствие картин с изображениями людей или животных	Переходники для электроприборов азиатского стандарта; питьевая вода; чай, кофе, горячая вода круглосуточно

Анализ данных таблицы 1 показывает, что затраты на подготовку гостиниц и минимальное переоборудование комнат для прохождения сертификации по программам «China Friendly», «Halal Friendly», «India Friendly» не требуют больших вложений, но сертификация отеля позволит повысить качество предоставляемых услуг с точки зрения гостей из Китая, Индии и стран, исповедующих Ислам.

Для сохранения турбизнеса, серьёзно пострадавшего из-за последствий пандемии, регионам необходимо совершенствовать подход, как к приёму

туристов, так и к предоставляемым им услугам. Гостиницы-новаторы, где проведена профессиональная работа по преодолению межкультурных и языковых барьеров, получают преимущества и возможности продвижения своего продукта на международном рынке, стимулируют увеличение повторных продаж и индивидуальных входящих обращений, что обеспечивает им хорошую базу для увеличения доходов и привлечения дополнительных турпотоков в регион.

Список литературы

1. Антонова, А. Б. Использование электронных интерактивных игровых технологий и виртуальной реальности в индустрии туризма и гостеприимства [Текст] / А. Б. Антонова // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – № 3. – С. 15–19.

2. Антонова, А. Б. Особенности формирования этно-гастрономических туров по России для туристов с различными видами пищевых ограничений [Текст] / А. Б. Антонова. – «Пищевые инновации и биотехнологии». Материалы V Международной научной конференции. ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)». - 2017. - С. 391-393.

3. Антонова А. Б. Качество как фактор развития индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – Т.7. – № 6 (31). – С. 8.

4. Гайдуков, А. В., Скобельцына А.С. Человек и его потребности в гостиничном сервисе: этнокультурные и религиозные особенности [Текст] / А. В. Гайдуков, А. С. Скобельцына // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – №3(39). – С. 24–28.

5. Духовная Л. Л. Сертификация объектов туристской индустрии по программе «Halal Friendly»: современный аспект [Текст] / Л. Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – №6 (76). – С.41-53.

6. Официальный сайт Ростуризма. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. (Дата обращения: 01.03.2022).

7. Программа «China Friendly»: официальная страница. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chinafriendly.ru/> - (дата обращения: 01.03.2022).

8. Программа «India Friendly»: официальная страница. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.india-friendly.ru. (Дата обращения: 27.02.2022).

9. Программа «Halal Friendly»: официальная страница. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://halalrt.ru/sertifikaciya/> (Дата обращения: 01.03.2022).

10. Скобельцына А. С., Белякова Е. С., Навани П. India Friendly: новый этап в развитии российско-индийских отношений в области туризма и

УДК 338.48

**АКТУАЛИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**

Шнорр Ж. П.

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ» (НГУЭУ)
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные направления развития этнографического туризма в Красноярском крае. Представлена попытка систематизация основных туристских ресурсов развития этнографического туризма в Красноярском крае. Сделан вывод о необходимости взаимодействия этнографического туризма с другими актуальными видами туризма в регионе.

Ключевые слова: этнографический туризм, Красноярский край, Таймыр, Шушенское.

**UPDATED DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM
IN THE KRASNOYARSK REGION**

Shnorr Zh. P.

*Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM)
Novosibirsk, Russia*

Abstract: The article deals with current trends in the development of ethnographic tourism in the Krasnoyarsk Territory. An attempt to systematize the main tourist resources for the development of ethnographic tourism in the Krasnoyarsk Territory is presented. The conclusion is made about the need for interaction of ethnographic tourism with other relevant types of tourism in the region.

Key words: ethnographic tourism, Krasnoyarsk Territory, Taimyr, Shushenskoye.

В современных условиях развитию внутреннего туризма и популяризации российского туристского продукта уделяется большое внимание на государственном и региональном уровнях управления. К перспективным видам внутреннего туризма относится этнографический туризм, предусматривающий организацию специфических путешествий с

целью знакомства и изучения особенностей культурных традиций, религии, обрядов коренных народностей и самобытных народов, удачно сочетающийся с другими целями и видами туристской специализации. Развитие этнографического туризма направлено на удовлетворение культурно-познавательных потребностей туристов, этническое знакомство и межкультурные коммуникации, а также частично на решение экономических задач – рост благосостояния местного населения.

Красноярский край по праву относится к одному из наиболее удивительных мест нашей страны. Красноярский край – второй по величине регион России, раскинувшийся от берегов Карского моря до границы с Монголией, является крупнейшей территорией по запасам и добыче стратегически важных природных ресурсов. Красноярский край восхищает своим величием, завораживает суровой красотой и природой.

Туризм в Красноярском крае рассматривается важным направлением в повышении качества жизни и роста региональной экономики в целом. Этнографический туризм относится к перспективному виду туризма, развитие которого актуализируется, что обусловлено национальным колоритом, спецификой и высокой степенью этнического разнообразия населения, уникальностью сочетания различных этнокультурных комплексов, событийной составляющей.

Красноярский край исторически относится к многонациональным регионам. На территории края проживает 159 национальностей, среди которых и представители коренных малочисленных народов: долгане, эвенки, ненцы, якуты, кеты, энцы, нганасаны, селькупы, сумевшие сохранить свою самобытность, характерные черты национальной культуры, традиции и обряды [1]. Сохранение языка, рукоделия, ремесел, национальных традиций, танцев и отношения к природе представляют интерес для туристов как из Красноярского края, так и других регионов.

Сложившиеся предпосылки развития этнографического туризма способствуют разработке и продвижению как этнографических туров, так и этноориентированных туров [2]. Например, этнографический тур «Таймыр Моу» (Таймырская земля) в городе Дудинке. «Таймыр Моу» в переводе с нганасанского языка – «Таймырская земля». Тур включает в себя экскурсионную программу с посещением этнокультурного комплекса «Таймыр Моу», который представляет собой цельный архитектурный ансамбль с потрясающим видом на реку Енисей и обзорной площадкой на простирающийся вокруг город Дудинку. Для туристов представляется уникальная возможность прикоснуться к древней культуре коренных малочисленных народов Таймыра: нганасан, долган, ненцев, энцев и эвенков, погрузившись в атмосферу этнических обрядов и традиций.

Другой этнографический тур – тур «Чум – место силы», состоит из

нескольких этапов, которые проходят по территории Таймырского Дома народного творчества, названного местным населением просто «Чум». Познавательный и незабываемый тур, который включает в себя встречу с представителями коренных малочисленных народов Таймыра, театрализованный обряд «Посвящение в Таймырцы», знакомство с экспозицией знаменитых «кожаных» картин известного долганского художника Бориса Молчанова, изделиями, выполненными из бивня мамонта и рога оленя, участие в Мастер-классах резьбы по кости или вышивки бисером, а также гостевание в национальном стойбище «Таймырская Ойкумена».

К этноориентированным турам следует отнести туры, организованные Таймырским краеведческим музеем. Так, у туристов популярен тур «Мамонты возвращаются». Тур включает следующие элементы: слайд-фильм «От раскопок до создания экспозиции», туристам демонстрируют слайд-фильм об уникальной находке – Сопкаргинском мамонте, просмотр которого проходит с чаепитием; театрализованную экскурсию по палеонтологическому комплексу «Сопкаргинский мамонт», участникам которой могут увидеть уникальный палеонтологический комплекс «Сопкаргинский мамонт», экспонаты выставки не имеют аналогов не только в России, но и за рубежом а для территории Таймыра – это первая и пока единственная находка мамонта замечательной сохранности; интерактивное занятие «Раскопки», у участников есть возможность попробовать себя в качестве палеонтолога – найти и определить, кому принадлежат костные останки древних вымерших животных; фотосессия в экспозиции; обзорная экскурсия по музею, знакомство с историей освоения арктических территорий, неповторимой, уникальной природой Арктики, историей и культурой пяти коренных народов Таймыра: нганасан, энцев, ненцев, эвенков, долган; посещение выставочного зала музея; мастер-класс по изготовлению украшений, каждый участник тура может изготовить украшение из рога оленя с изображением мамонта.

Знаковым местом туристического притяжения является музей природы и этнографии государственного природного заповедника «Таймырский» был создан в 1993 году и находится в Хатанге. Экспозиции музея рассказывают о природе заповедника и Восточного Таймыра в целом, традиционном образе жизни коренного населения Таймыра – долган и нганасан. В музее представлены великолепная палеонтологическая коллекция, многочисленные предметы быта, культуры долган и нганасан. За год музей посещают более 3 000 человек, среди которых ученые, путешественники, покорители Северного полюса из 30-ти зарубежных стран, о чем имеются записи в книгах отзывов. К примеру, оставлена интересная запись принцем Филиппом, президентом Всемирного фонда дикой природы (WWF) [3].

К особенностям развития этнографического туризма относится наличие мест туристского интереса не только на территории Севера Красноярского края, но и на южных территориях региона. Так, поселок Шушенское позиционирует себя как этнический центр России с собственным историко-этнографическим музеем-заповедником, расположенного на территории свыше 16 га, который ежегодно посещают около 300 тыс. туристов [4]. Плотность туристского потока в Шушенское соразмерна туристскому потоку в города «Золотого кольца России». На территории музея-заповедника функционирует этно-комплекс «Новая деревня», позволяющий окунуться туристам в аутентичную атмосферу крестьянских домов XIX века с соблюдением всех канонов и правил жизни крестьян того времени, что представляет интерес для жителей крупных урбанизированных центров-мегаполисов.

В крае представлена богатая событийная программа, ежегодно проводится большое количество событийных мероприятий, направленных на развитие этнографического туризма: праздники и фестивали, народные гуляния. Самым крупным событием из них являются Международный фестиваль этнической музыки и ремёсел «МИР Сибири» в поселке Шушенское, Всероссийский фестиваль народной культуры «Сибирская Масленица», фестиваль «Большой Аргиш» на Таймыре, «День оленевода» в Эвенкии, этнотуристический фестиваль «Легенды СЭВЭКИ» в Северо-Енисейском районе, краевой праздник «День Минусинского помидора» в Минусинске, в Кежемском районе – праздник Ангарского пирога. С началом работы Богучанской ГЭС часть территории Кежемского района оказалась под водой. Исчезнувшие деревни, основанные в XVII-XVIII веках, унесли с собой огромный пласт самобытной ангарской истории и культуры [2].

По нашему мнению, перспективы для повышения плотности туристского потока в Красноярском крае имеют этнотуристические фестивали-проекты на открытых площадках – современные формы организации фестивальной практики. В рассматриваемом контексте хорошо себя зарекомендовал Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» – масштабная акция, проводимая в поселке Шушенское.

История фестиваля началась в 2003 году. Первый фестиваль был проведён по инициативе туроператора «Саянское кольцо». Одноимённый фестиваль собрал в поселке Шушенское более 40 музыкальных этноколлективов и около 7 000 зрителей. Второй фестиваль в 2004 году стал уже общесибирским. С каждым годом география фестиваля расширялась, фестиваль приобрёл международный статус. В 2009 году в программу вошли разнообразные мастер-классы и лекции, где участники и посетители могли приобрести новые знания и собственный этноопыт через знакомство с

традиционными ремёслами, танцами, играми, участием в обрядовых действиях. За время проведения фестиваля сформировались традиционные локации: «Фестивальная здравница», «Беседка», «Этнокиноклуб», «Этнодеревня», «Город мастеров». Начиная с 2010 года учредителями фестиваля становятся министерство культуры Красноярского края и администрация Шушенского района, с 2011 года фестиваль проходит при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. В 2012 году фестиваль обретает новое имя – Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири». В 2018 году фестиваль впервые прошёл под эгидой Комиссии Российской Федерации по делам ЮНЕСКО.

Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» в поселке Шушенское стал туристическим брендом региона, представляя собой значимый мультикультурный проект, интегрирующий различные жанры традиционной и современной культуры различных этнических групп и национальностей, что привлекает в качестве соучастников большое количество гостей и туристов [5, с. 10-16].

Таким образом, этнографический туризм в Красноярском крае имеет хорошие перспективы и актуальную программу. Этнографический туризм представлен турами, фестивалями, музейной составляющей, но дальнейшая актуализация его развития вызывает необходимость уточнения взаимодействия с культурно-познавательным, экологическим, сельским, активным и круизным видами туризма в регионе, что нуждается в дополнительном исследовании.

Список литературы

1. Коренные народы Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ddn24.ru/activity/article/korennye>. – (Дата обращения: 28.02.2022).
2. Туристический портал Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visitsiberia.info/>. – (Дата обращения: 02.03.2022).
3. Официальный сайт ФГБУ «Объединенная дирекция заповедников Таймыра» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zapovedsever.ru/>. – (Дата обращения: 02.03.2022).
4. Официальный сайт музея-заповедника «Шушенское» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shush.ru/>. – (Дата обращения: 03.03.2022).
5. Пуртова, Т. В. Актуализация традиционной народной культурной и развитие программ этнотуризма в России [Текст] / Т. В. Пуртова // Вестник МГУКИ. – 2017. – № 1 (75). – С. 10– 16.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА
И СЕРВИСА**

сборник статей II Международной научно-практической конференции

г. Владимир 15-16 марта 2022 г.

под общей редакцией

кандидата технических наук, доцента М. Н. Дорошенко

За содержание статей, точность приведенных фактов, цитирование, а также соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут ответственность авторы публикаций

Подписано в печать 27.04.2022.

Формат 60×84 1/16. Бумага офсет № 1

Гарнитура Times. Усл. печ. л. 18,38. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии
издательства «АТЛАС» (ИП Шкадова Ю.А.)

с готового оригинал-макета
600000, г. Владимир, ул. Дворянская, д. 27а, корп. 7, оф. 27

тел. 8 (4922) 42-08-78