

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Гжельский государственный университет»  
(ГГУ)



**Материалы  
международного научного форума  
«Образование. Наука. Культура»  
(20 ноября 2019 г.)**

*Сборник научных статей*

**Часть 4  
Международная научно-практическая конференция  
«Инновации в социально-культурной деятельности, сервисе и  
туризме»**

Гжель  
2020

М 34            **Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура» (20 ноября 2019 г.).** В 5 ч. Ч. 4. Международная научно-практическая конференция «Инновации в социально-культурной деятельности, сервисе и туризме» [Электронный ресурс]: сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель: ГГУ, 2020. – 152 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>

В настоящее научное издание вошли материалы докладов международной научно-практической конференции «Инновации в социально-культурной деятельности, сервисе и туризме», состоявшейся в рамках международного научного форума «Образование. Наука. Культура» в Гжельском государственном университете 20 ноября 2019 г.

В работе форума приняли участие более пятисот научных и педагогических работников из России, Белоруссии, Казахстана, Китая, Кубы, Молдовы, Узбекистана, Украины, Франции.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»</b> .....                                                            | 5  |
| <b>Антонова И. Г. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b> .....                                                                                              | 5  |
| <b>Абишева Г. О., Каримова Л. Ж., Ержанова Г. Е. КАЧЕСТВО ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА</b> .....                                               | 7  |
| <b>Абишева Г. О., Тулегенов И. М., Ахметова А. Б. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЗЕРЕНДЕ</b> .....                                                                        | 11 |
| <b>Алимпиева А. П. РАЗРАБОТКА МУЗЕЙНОЙ ЭКСКУРСИИ «МИР ДЕТСТВА» ДЛЯ ПРОГИМНАЗИИ № 48 (ПОСЕЛОК ГЖЕЛЬСКОГО КИРПИЧНОГО ЗАВОДА)</b> .....                                                     | 13 |
| <b>Банетова М. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА</b> .....                                                                                                | 17 |
| <b>Беленко О. А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ</b> .....                                                                                                                | 19 |
| <b>Варламова А. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФЕНОМЕН</b> .....                                                                                                      | 25 |
| <b>Дубовых Н. А. ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ИТАЛЬЯНСКОЙ ФЕРМЫ В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ)</b> .....                                               | 27 |
| <b>Жаворонкова Т. В. РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В УЛУЧШЕНИИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ</b> .....                                                                                                      | 29 |
| <b>Зайцева В. И. ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ</b> .....                                                                                       | 32 |
| <b>Захряпина В. Г. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ»</b> .....                                                                       | 34 |
| <b>Зиновьева Т. Г. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ</b> .....                                                                    | 37 |
| <b>Илларионова А. А. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ</b> .....                                                                                               | 40 |
| <b>Исмаилова Д. Т., Абишева Г. О. СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ТУРИЗМА</b> .....                                                                                                  | 42 |
| <b>Казакова М. В. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАМЕНСКОГО РАЙОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ</b> .....                                                                        | 45 |
| <b>Квашнина С. А. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</b> .....                                                                                             | 48 |
| <b>Коренева Е. В., Солоухина В. А., Рудский В. В. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ТУРИЗМ В ГЖЕЛЬСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ</b> .....                       | 51 |
| <b>Коренева Е. В. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ</b> .....                                                                                                    | 54 |
| <b>Лисицына Т. Б., Коржанова А. А. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b> .....                                                                                                | 57 |
| <b>Кузнецова А. С. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В ТУРИЗМЕ</b> .....                                                                                                              | 59 |
| <b>Мажикеева С. С., Ахметов С. К. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ</b> .....                                                                                                    | 62 |
| <b>Мамирова К. Н., Ногайбаева Ж. А., Балтабаева Г. С. ЗНАЧЕНИЕ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ Ш. ВАЛИХАНОВА</b> .....                                                                       | 64 |
| <b>Мартемьянова В. В., Мечковская О. А. ПРОЕКТ «КОМАНДА МУДРЫХ ИННОВАЦИЙ СТРОИТ МЕДИАСИСТЕМУ» КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ</b> ..... | 66 |
| <b>Мечковская О. А. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА СТРАНЫ</b> .....                                                                                   | 69 |

|                                                                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Михеева А. СПЕЦИФИКА СЦЕНАРНО-РЕЖИССЕРСКИХ ОСНОВ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОГРАММ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА.....</b>                  | <b>72</b>  |
| <b>Осипова М. Р. РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТУРИЗМА В РАМЕНСКОМ РАЙОНЕ.....</b>                                                   | <b>74</b>  |
| <b>Панин Н. М. ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ.....</b>                                                                             | <b>76</b>  |
| <b>Попов Д. М. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ Г. КОСТРОМЫ.....</b>                                                                       | <b>78</b>  |
| <b>Простякова Е. В. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....</b>                                                             | <b>81</b>  |
| <b>Простякова Е. В. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....</b>                                        | <b>84</b>  |
| <b>Разумова А. В., Ситников Е. Р. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ГОРОДА БРОННИЦЫ.....</b>                                                | <b>87</b>  |
| <b>Рейстерман Т. В. РОЛЬ ТУРИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ ТУРИСТА К ПУТЕШЕСТВИЮ.....</b>                                                | <b>90</b>  |
| <b>Родин Р. Е. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА.....</b>                                                                  | <b>92</b>  |
| <b>Ряховская Т. В. СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ТУРИНДУСТРИИ.....</b>                                                          | <b>95</b>  |
| <b>Ряховская Ю. С. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....</b>                                       | <b>99</b>  |
| <b>Сандакова С. Д., Будаева С. Б. СОСТОЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ.....</b>                                             | <b>102</b> |
| <b>Сидорова И. М. КРИТЕРИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА.....</b>                                           | <b>106</b> |
| <b>Смирнов Д. М., Смирнова И. А., Лисицына Т. Б. КИТАЙСКИЙ ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В ЗАБАЙКАЛЬСКОМ КРАЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....</b> | <b>108</b> |
| <b>Суренкова З. К. ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....</b>                                 | <b>111</b> |
| <b>Фадеева К. А. РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ТАИЛАНДА.....</b>                                                                      | <b>114</b> |
| <b>Хабарова В. К. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ОБМЕНА И СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ.....</b>                                   | <b>119</b> |
| <b>Худжанов Ш., Рузиев Б. А., Лисицына Т. Б. О РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН.....</b>                                          | <b>121</b> |
| <b>Цуцулян С. В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В АРМЕНИИ.....</b>                                                             | <b>124</b> |
| <b>Шабанова Т. С. ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....</b>                                                        | <b>127</b> |
| <b>Шевченко П. С. ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ.....</b>                                            | <b>129</b> |
| <b>Штефан Л. В. ИЕРАРХИЯ БРЕНДОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.....</b>                                                                        | <b>133</b> |
| <b>Штефан Л. В. ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИМИДЖ ДЕСТИНАЦИЙ.....</b>                                                                                  | <b>136</b> |
| <b>Шубина М. В. КВЕСТ-МАРШРУТ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>                                                    | <b>139</b> |
| <b>Щербакова С. А. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ РОССИИ В ТУРИСТСКИХ ЦЕЛЯХ.....</b>          | <b>142</b> |
| <b>Юдина О. А., Лисицына Т. Б. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВИЗОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА РУБЕЖ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН.....</b>                              | <b>145</b> |
| <b>Якубова Ш., Рузиев Б. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ.....</b>                          | <b>150</b> |

**МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,  
СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»**

**И. Г. Антонова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор*  
Научный руководитель: О. А. Мечковская

**АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ТУРИСТСКИХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ**

Качественный сервис – весомое конкурентное превосходство. Способность грамотно его применять приводит к внушительному повышению прибыли компании. Почти все фирмы определяют качество соотношением эталонам и нормативам. Трансформация качества проходит согласно изменениям потребностей потребителей. Фирма обязана не только определить предложения, которые наиболее удовлетворяют потребности заказчиков, но и выработать некую услугу, которую при надобности частично или полностью изменить.

Обязательными критериями качества турпродукта являются: безопасность жизни и здоровья; обеспечение предоставления услуг соответственно путевке; сохранность собственности туристов; охрана окружающей среды.

Общие направления качества формируются в варианте цели в стратегическом планировании работы туристической фирмы. Внутрифирменные процедуры и ответственность в варианте этических поступков проявляются в структуре ответственности управляющего и исполняющего персонала. Рабочие инструкции оформляются в варианте должностных и производственных инструкций, памяток для исполнительного персонала. Документированный контроль разрабатывается в варианте конкретных, специально разработанных профессиональных листов для оценки всевозможных видов работ, также возможна разработка форм внесения предложений для модификации повышения качества сервиса. Все эти формы должны регулярно функционировать и иметь положительный итог [1, с. 104].

Поэтому в эти формы добавляются специализированные разделы не только для таких работников, но и для руководителей среднего и высшего звена, характеризующие иерархию и период выполнения ответственности по принятию решений, а также составлению отчетов по ним.

Таким образом, определяется стратегическое направление деятельности по повышению комплекса качества услуг:

- сопоставление оценок качества исполнителя, туристского агента и покупателя;
- создание комплекса качества, содержащего структуру управления, способы контроля и обучение квалифицированных работников в сфере повышения качества услуг;
- документальный контроль, базирующийся на непрерывной и регулярной обратной связи по услугам и инновациям [2, с. 253].

Туризм в современном мире все больше и быстрее развивается, поэтому конкуренция в рынке туристских услуг растет и ужесточается. За последние несколько лет ситуация на этом рынке изменилась почти кардинально. Те туристские услуги, которые были популярны ранее, теперь не актуальны. Данные изменения обусловлены изменением потребностей потребителей, их перенасыщением тривиальными пакетами услуг, поэтому предприятиям туристского сервиса важно идти в ногу со временем и изобретать все более интересные и необычные продукты. Для достижения этой цели проводятся различные анализы поведения потребителей, а также выделяются некоторые модели поведения потребителей, которые включают в себя «черный ящик» клиента, включающий в себя индивидуальные свойства.

Классы сервиса потребителей туристских продуктов используются с целью определения качества услуг, которые предоставляет туристская фирма. Нормативных актов по

регламентированию классности туров как у нас в стране, так и за границей, как таковых нет, впрочем, принято, что чем выше класс, тем лучше качество услуг. Распределение на классы вероятно вследствие того, что турпродукт считается комплексным явлением, которое включает в себя различные услуги, которые в свою очередь включают в себя другие компоненты. Таким образом, появляется потребность в некоторой иерархии качества услуг.

В современном мире существует четыре условные категории: «люкс», первый, туристский и эконом классы. Класс «люкс». Туры, относящиеся к данной категории, считаются самыми высококлассными и дорогими из всех остальных. Соответственно, размещение в самых фешенебельных отелях, питание в шикарных ресторанах, перелеты на частных самолетах или первым классом, эксклюзивные услуги, индивидуальный набор персонала для обслуживания VIP - гостя.

Гостеприимство является наиболее значимым качеством турпродукта, потому что при его отсутствии, потребитель не сможет удовлетворить свою потребность в отдыхе. Таким образом, в понятие гостеприимства входит:

- проверенные сведения как локальных, так и международных рынков об ассортименте профессионально подготовленных турпродуктов;
- формирование позитивного образа туристской дестинации и местной инфраструктуры;
- явное желание обслуживающего персонала сделать отдых туристов наиболее счастливым (в деловых поездках – наиболее продуктивным);
- отзывчивость и чуткость организаторов поездки, а также лояльность к пожеланиям заказчика;
- внимание к заказчикам, а также упрощение процесса получения услуг (информация о достопримечательностях, экскурсиях и другое);
- доброжелательное отношение к клиентам;
- главный элемент в сервисе [4, с. 416].

Кроме того существенным элементом считается выполнение технологических характеристик туристского продукта, сопряженных со страной назначения, особенностями сервиса, а также потребностями и желаниями потребителей. Таким образом, есть следующие условия предоставления сервиса: точное совпадение предоставляемых услуг и заказанного комплекта услуг; совпадение заказанного класса сервиса с реальным; точная ориентация турпродуктов согласно содержанию; точное и уместное предоставление услуг; анимация сервиса; приемлемая программа сервиса [3, с. 284].

Следовательно, качественный сервис – весомое конкурентное превосходство. Важнейшим способом достижения высокого уровня качества услуг в туризме является постоянный контроль. Услуги в туризме имеют свои специфические черты, поэтому и повышения качества в сфере туризма весьма специфично.

На основе вышеизложенного следует сделать следующие выводы, а именно: подходов к определению качества достаточно множество. Также очень важно регламентировать понятия качества и определения качества услуг в международных и государственных стандартах качества. Благодаря этому, уровень качества услуг возможно оценить достаточно объективно. Также понятие качества разделяется на понятия «качество продуктов» и «качество услуг». В своей работе мы проводим анализ понятий «качество услуг». Услуга отличается от товара тем, что она прежде всего неосвязаема, поэтому проблема предоставления действительно качественных услуг весьма актуальна. Также в структуру качества входит технический, функциональный и этический виды качества.

#### Список литературы

1. Артемова Е. Н., Козлова В. А. Основы гостеприимства и туризма. Орел: ОрелГТУ, 2015. 104 с.
2. Басовский Л. Е., Протасьев В. Б. Управление качеством: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2017. 253 с.
3. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме: практикум. Москва: Кнорус, 2016. 284 с.
4. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. М.: Кнорус, 2018. 416 с.

## **КАЧЕСТВО ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА**

Туристский бизнес в рыночных условиях рынка может быть осуществлен при наличии четырех важных элементов: капитала, технологии, кадров, туристских ресурсов.

Это означает, что недостаточно, имея капитал, купить технологию, нанять кадровую команду и заняться туризмом. Нужно выбрать место, где туристско-рекреационные ресурсы, а если такого места нет, то творить его. Это одна из особенностей туристического бизнеса в условиях рынка. Поскольку четвертый элемент – туристические ресурсы – дешевый, то в целом это определяет высокую рентабельность туристического бизнеса. Если туризм связан с созданием туристического ресурса (а не потреблением имеющегося), то себестоимость туристического продукта резко возрастает.

Туризм по многим аспектам стал лидером в формировании рыночных отношений в Казахстане. Как показывает международный и отечественный опыт, туризм в короткие сроки может стать одной из самых доходных сфер экономики. Мировой опыт также показывает, что рыночная экономика является наиболее благоприятной экономической средой для развития туристской деятельности. Это означает, что процесс развития туристской деятельности проходит в неразрывной связи с расширением сферы действия рыночных отношений. Естественно, что и сама эта отрасль, и входящие в нее предприятия, ориентируются в своей деятельности непосредственно на потребителя, призвана сыграть активную роль в формировании рыночного пространства, включающие многие сферы и отрасли, в той или иной мере обеспечивающие развитие туризма.

Начало независимости Республики Казахстан, то есть первый и переломный этап, и переход к рыночной экономике, способствовал реструктуризации отрасли и характеризовался быстрым развитием международного туризма. В связи с появлением возможности свободного выезда за рубеж в этот период развивается преимущественно выездной туризм, доля которого в значительной степени превосходит въездной и внутренний туризм вместе взятые [1; 124].

В туристской деятельности Казахстана наметилась тенденция интеграции в мировой туристский рынок. Особенно усиливаются интеграционные процессы на отрезке Великого Шелкового пути по аспектам развития туризма. По этой причине Агентством РК по туризму и спорту разработана Государственная программа «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма». На эту программу было выделено 4 млрд. 280 млн тенге [2].

Туризм активно воздействует на экономику целых районов страны. Создание и функционирование хозяйствующих субъектов в области туризма тесно связано с развитием дорожного транспорта, торгового, коммунально-бытового, культурного, медицинского обслуживания. Таким образом, индустрия туризма обладает более сильным эффектом мультипликатора, чем большинство других экономических секторов.

Туризм – деятельность, непосредственно связанная с отдыхом, досугом, спортом и общением с культурой и природой, которая должна планироваться и практиковаться как средство индивидуального и коллективного совершенствования. В этом случае он становится незаменимым фактором самообразования, толерантности и познания различий между народами и культурами в их разнообразии.

Принимая во внимание быстрый и постоянный рост туризма, его мощное воздействие на окружающую среду, на все сектора экономики и благосостояние общества Правительство в долгосрочной программе развития Казахстана определило туристскую отрасль приоритетной. Разработанная в Республике Казахстан Концепция развития туризма предполагает формирование целостной государственной политики в сфере туризма, создание правовых,

организационных и экономических основ формирования в Казахстане современной конкурентоспособной индустрии туризма. Наиболее развитой является сеть туристских фирм в Алматинском, Восточно-Казахстанской, Карагандинской, Павлодарской, Южно-Казахстанской областях, а также в городах Алматы и Астане. Туристскими организациями этих областей и городов обслуживается до 88 % туристов и экскурсантов ежегодно.

Положительный экономический эффект и социальную целесообразность имеет организация туров иностранных граждан по Казахстану и развитие внутреннего туризма, так как обеспечивает приток валюты в республику, создание новых рабочих мест, развитие национальной туристской инфраструктуры. В настоящее время в РК соотношение туроператоров – фирм занимающихся разработкой и комплексным обслуживанием туров (5 %) и турагентов – фирм занимающихся реализацией туров (95 %), не является оптимальным.

Весь цивилизованный мир старается привлечь основные туристские потоки, поскольку туризм является одним из немаловажных источников пополнения доходной части бюджета государства. Поэтому Казахстану необходимо увеличить поток иностранных туристов. В этих целях требуется переориентация деятельности турорганизаций на развитие въездного туризма, что, в первую очередь, зависит от состояния транспорта, средств размещения, кадрового обеспечения.

Перед Республикой Казахстан была поставлена цель – развивать въездной и внутренний туризм. Но сделать это на высоком первоклассном уровне пока не удастся. Казахстан богат культурным, историческим наследием и разнообразной флорой и фауной, что является экзотикой для иностранцев. Однако существует много причин, по которым въездной туризм не сильно развит.

Во-первых, это неразвитая инфраструктура. К первой категории отелей относится такой тип, который по сегодняшний день остается неразработанным, еще с советских времен, к тому же цены там не соответствуют уровню сервиса и состоянию интерьера отеля.

Если же брать вторую категорию отелей, то можно увидеть следующее: шикарный отель 5\*, с бассейнами, саунами, тренажерными залами, конференц-центрами, уютными просторными номерами в современном дизайне и всеми необходимыми атрибутами, но цена за номер здесь выше в 2,3 раза, чем в элитных курортных зонах и городах Европы и Юго-Восточной Азии. А сервис также как и в первой категории оставляет желать лучшего.

Вторая проблема – это месторасположение страны. Считается, что Казахстан находится в сердце материка Евразия, для экономики страны это преимущество, а вот для туризма это большой недостаток. Сравним цены туров в Европу из России и из Казахстана. Из России тур, например, во Францию стоит 1500 евро на одного человека на семь дней, а из Казахстана 3000 евро на одного человека на семь дней. Такая большая разница существует из-за стоимости перелета, так перелет в Европу из Казахстана составляет 1200 евро эконом классом. Аналогична ситуация и с въездом в Казахстан иностранных туристов. Стоимость перелета в Казахстан превышает стоимость перелета в другие туристские страны.

Еще одна особенность и недостаток – это отсутствие морей и пляжного отдыха. Ведь это ни для кого не секрет, что основная масса туристов выбирает пляжный вид отдыха. На территории государства находится Каспийское и Аральское море, состояние воды, пляжа и сервиса не удовлетворяют потребности даже самих казахстанцев. Вот поэтому иностранцы и едут в тот же Таиланд, Индонезию и Малайзию в поисках экзотики, а не в Казахстан.

Одна из немаловажных причин низкого показателя развития въездного туризма является транспорт и состояние дорог. К примеру, многие дороги ведущие к экскурсионным объектам находятся в плачевном состоянии, да и приехав на определенный объект не найдешь там ни услуг, ни средств первой необходимости, то есть кафе, кемпингов, moteлей.

Что касается транспорта, то можно отметить следующее, если использовать общественный транспорт, то там нет удобных комфортабельных кресел, кондиционеров и там недостаточно чисто, зато дешево. А если же иностранный турист захочет арендовать автомобиль на прокат, это, конечно, комфортно и удобно, стоит это будет больших денег [3; 65].



Недостаток квалифицированных гидов переводчиков, менеджеров по туризму и других кадров обслуживающих сферу туризма и их организаторские способности, также отрицательно влияют на неразвитость въездного туризма.

Рассматривая же проблемы выездного туризма, можно выделить следующее. Это, как выше было сказано, на авиа и железнодорожные перевозки, из-за которых не каждый гражданин может себе позволить отдых за границей.

Конечно, проблем в современной казахстанской индустрии туризма еще много. Однако реализация предложенных мер, а это подтверждает зарубежный и отечественный опыт, позволит сделать международный туризм наиболее эффективной частью экономики Казахстана.

Важнейшей составляющей туристской инфраструктуры является гостиницы и транспорт. В Казахстане существует достаточное количество высококлассных отелей, и практически отсутствуют гостиницы 2,3\*. Это должны быть простые, относительно недорогие не крупные (в пределах 25–100 мест) объекты размещения (стационарные и временные), расположенные на туристских маршрутах в экологически чистых местах, рассчитанные на пребывание клиентов на одном месте в течение 2–3 дней [4; 26].

В качестве средства доставки туристов в Казахстан главную роль играет авиасообщение. Поэтому чрезвычайно важным вопросом является развитие и усиление позиций на рынке национального авиаперевозчика. Необходима нейтрализация эффекта падения конкурентоспособности национальных авиалиний путем открытия рейсов по аналогичным маршрутам.

Учитывая обширность территории республики, большое значение имеет надежное автобусное сообщение и железнодорожный транспорт, так как туристы-индивидуалы, которые составляют большую часть указанных сегментов рынка, предпочитают самостоятельное передвижение на автобусах и поездах.

Создание привлекательного туристского имиджа Казахстана требует проведения соответствующего широкомасштабного комплекса мер.

Основными имиджевыми мероприятиями должны стать участие туристских фирм и агентств Казахстана в международных туристских выставках, ярмарках и конференциях, в том числе проводимых по линии ВТО, а также организация подобных мероприятий на территории Республики Казахстан. Важно развивать конгрессный туризм, который будет способствовать превращению Казахстана в центр общественных и культурных событий Евразии. Международное сотрудничество в туризме осуществляется посредством участия в разработке и реализации проектов ЮНЕСКО и ВТО по Великому Шелковому пути, заключения двусторонних и многосторонних соглашений с иностранными государствами [5; 45].

Немаловажную роль в формировании туристского имиджа страны играет организация туристских информационных центров, как в регионах республики, так и за рубежом. Должное внимание следует уделить использованию практики взаимодействия туристских организаций с дипломатическими представительствами Республики Казахстан за рубежом. Действенную помощь в рекламе туристского потенциала страны могут оказать национальные авиаперевозчики и другие транспортные предприятия.

Необходимо издание и активное распространение за рубежом высококачественных полиграфических и аудиовизуальных рекламных материалов о Казахстане. Привлечению туристов в Казахстан будут способствовать краеведческие публикации, рекламно-издательская деятельность, в том числе туристских фирм и гостиниц. Особое внимание следует уделить использованию новейших информационных технологий, в том числе создание WEB-сайтов туристских фирм Казахстана в сети Интернет [5; 19].

Наибольшую эффективность может принести организация ознакомительных поездок по Казахстану для туристских агентов и представителей средств массовой информации из стран, генерирующих туристские потоки.

Созданию благоприятного туристского имиджа будет способствовать проведение в Казахстане различных культурных, спортивных и туристских мероприятий на международном

уровне. Большое значение для формирования туристского имиджа Казахстана будет иметь упрощение порядка въезда, выезда и пребывания на территории республики иностранных граждан, визовых и таможенных процедур с введением в действие единой компьютеризированной системы учета.

Созданию имиджа гостеприимной республики будут также способствовать изготовление и установка в местах, наиболее часто посещаемых туристами, информационных табло и надписей, дублирующих русский, казахский текст латинской транскрипцией.

В целом формирование и развитие полноценной индустрии туризма, на наш взгляд, на основе привлечения иностранных туристов – дело ближайшего будущего.

Именно мы, теперь уже полные знаний, оптимизма и новых идей, образованные в сфере туризма специалисты, должны развивать инфраструктуру туризма, сервис, индустрию гостеприимства и обогащать, делать знаменитым и востребованным во всем мире наш Казахстан.

Туристская индустрия в РК должна стать могучим сектором национальной экономики. Как показывает зарубежная практика, развитие отрасли будет возможно в том случае, если государственные структуры, наделенные властью, осознают всю важность роли туристского бизнеса в деле социального и экономического развития РК и начнут проводить протекционистскую политику в отношении туристской индустрии.

#### **Список литературы**

1. Карпова Г. А., Быков А. Т., Воронцова М. Г., Натаров М. В., Никифоров В. И., Яковенко Г. В., Воловода А. В., Рохмалева О. В. Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление. М., 2002. С. 457.
2. Указ Президента Республики Казахстан «О Государственной программе Республики Казахстан «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма» от 27 февраля 1998 г. № 3859.
3. Волков Ю. Ф. Экономика туристского бизнеса. Ростов-на-Дону, 2003. 385 с.
4. Саипов А. А. Туриндустрия: проблемы и перспективы развития // Казахстан спектр. 2005. № 2. С. 205.
5. Цой И. Новые тенденции в развитии международного туризма и Казахстан // Континент. № 45. С. 45–49.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЗЕРЕНДЕ**

Экологический туризм сегодня – это новое направление современного туризма, широко распространенного за последнее десятилетие по всему миру. Подтверждением популярности экологического туризма являются известные международные организации, заинтересованные в дальнейшем развитии экологического туризма: ВТО, ООН, Всемирный фонд дикой природы, Международный союз охраны природы и природные ресурсы.

Как известно, большая часть современных видов туризма ориентирована на использование природных туристских ресурсов. За рубежом они объединены в название *nature based tourism* (природный туризм). В него также входит экотуризм. Это свидетельствует о том, что экотуризм является основным инструментом в проведении идеи устойчивого развития.

Отдельные территории Казахстана, в зависимости от природы, географических причин, в различных условиях экологический туризм оснащен различными ресурсами. Постоянно осваиваемый экологический туризм проявляется своей спецификой в каждой отрасли. Повышение уровня сохранения и стабилизации туристских объектов, живущих в сфере малого охвата экологическим туризмом. Удовлетворение рекреационных и образовательных потребностей внутреннего и международного туризма в области хороших ресурсов и обеспечения экологического туризма. Целями государственных политиков являются разнообразная планомерная работа в области международных связей, а также: расширение сотрудничества между международными туристскими учреждениями и компаниями в области экологического туризма; презентация государственного уровня национальных организаций по повышению безопасности путешествий в Казахстане на международных конференциях, семинарах, выставках; маркетинговый анализ для определения места Казахстана на мировом рынке экологического туризма [1].

В настоящее время в республике действует состояние туристской деятельности, т. е. перевод централизованной административной системы на рыночный механизм, индивидуализация различных форм. По словам специалистов ТОО «Экопроект», занимающихся развитием экологического туризма в республике, разработана специальная форма управления экологическим туризмом. Такая структура управления должна быть разделена на 3 части: макроэкономическая, мезоэкономическая и микроэкономическая. В комплексном экологическом туризме макроэкономический уровень будет расширен с двусторонним управлением-министерство туризма и спорта, Министерство культуры и общественного согласия Республики Казахстан, соответствующее участие Министерства охраны окружающей среды и природных ресурсов Республики Казахстан. Мезоэкономический уровень находится в центральной экономической обстановке, составляет объемную равномерность путем выделения средств от экологического туризма. В целях контроля интересов государства в туристской индустрии действуют следующие организации-Центральный Банк, Государственный пограничный комитет и т. д.

На микроэкономическом уровне определяет обслуживающие организации экологического туризма. К таким учреждениям относятся:

- туры, туроператоры, туристические фирмы, занимающиеся всей оказанной деятельностью;
- турагенты – участники рынка, туристические фирмы, посредники, создающие пакеты услуг;
- места размещения (гостиницы, отели, кемпинги, турбазы, временные приемники на посадку);
- предприятия и мастера по изготовлению сувенирных изделий;
- торговые учреждения;

- учреждения, оказывающие дополнительную помощь туристам (гиды-перевозчики, обменные пункты, арендные фирмы);
- организации рекламы туризма;
- туристские страховые учреждения [2].

Зеренда отличается своим специфическим планом развития территории в специализированных социально-экономических условиях. Из этого можно определить интенсивность экономических выгод от экотуризма. Если в зоне размещения экотуристского объекта находится экологически вредная промышленность, то необходимо составить перспективный план для сжигания их вредности. Особое внимание на территориях с экотуристскими объектами, охрана окружающей среды и создание устойчивой экологической среды.

Для превращения Зеренду в устойчивую экологическую среду, для получения максимальной экономической выгоды и экологического воздействия от экотуризма необходимо провести стадию переоценки природно-хозяйственной системы.

Среди предпосылок возникновения экотуризма главную роль играет увеличение антропогенного воздействия на природные, культурно-исторические туристские ресурсы. Эти действия будут расти прямо пропорционально темпам пребывания туристов, прибывающих по экологическому туризму. В соответствии с показателями развития туризма в XXI в. Всемирной туристской организации (ВТО) возникают противоречия в вопросах удовлетворения туристского спроса и эффективного использования туристских ресурсов.

Необходимость развития экологического туризма в Зерендинском районе объясняется не только экономическим фактором – созданием новых рабочих мест, но и социальным заказом – в целом и системно приумножая проблему здоровья и досуга населения. Всемирная туристская организация по данным экспертов, за последние десять лет экологический туризм наиболее популярен и является инструментом устойчивого развития любого региона. На самом деле, в динамичном развитии экономики туризм занимает особое место. Результаты исследования туристского потенциала показывают, что Зеренда имеет большие возможности для развития экологического туризма. Ее основу составляют уникальные природные условия и ландшафты в центре Акмолинской области, многочисленные природные исторические памятники. В целом ситуация экологического туризма в Зеренде стабильна. По данным Агентства Республики Казахстан по статистике, национальная особо охраняемая территория со статусом юридического лица в 2018 г. обслужено 17,314 туристов, доход от посещения туристских групп в 2018 г. составил 73,471,000 тенге [3].

Однако, несмотря на слабое воздействие экологического туризма на природную среду в отличие от других видов туризма и невостребованность широко развитой инфраструктуры, развитие данного направления обусловлено сложными трудностями, которые еще находятся в стадии становления большей части рекреационно-туристской инфраструктуры. По данным ВОЗ, в последнее время, около 10 % извлекаемых в казну стран, участвующих в этой сфере, инвестиций приходится только на доход, о котором мы говорим. Поэтому доходы от туризма по всему миру до сих пор занимают третье место после экспорта нефти и реализации транспорта. Принципиальное отличие экологического туризма от других видов туризма заключается в подчинении туристам заданному порядку в природе, защите природных ландшафтов от чрезмерного загрязнения и предотвращении деградации природных ресурсов, являющихся главным условием развития индустриального туризма.

В первую очередь, это вопросы в сфере туризма, которые являются важными для решения экологических проблем. После того, как мы решили развивать, то есть вхождение в число развитых стран, на первом месте нужно решать вопросы развития окружающей среды, благоустройства, а затем уделять особое внимание развитию природоохранного, невосполнимого туризма в туристской отрасли, в том числе экологического туризма.

#### Список литературы

1. Гельдыев Б. В. Природные условия, экономические особенности проектной территории. Алматы, 2007.
2. Кулманова Г. А., Беркинбайская С. Ш., Абеуов Х. Б. Экологический туризм. Алматы, 2013.
3. Карпова Г. А., Быков А. Т., Воронцова М. Г., Натаров М. В., Никифоров В. И., Яковенко Г. В., Воловода А. В., Рохмалева О. В. Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление. М., 2002.

**А. П. Алимпиева**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **РАЗРАБОТКА МУЗЕЙНОЙ ЭКСКУРСИИ «МИР ДЕТСТВА» ДЛЯ ПРОГИМНАЗИИ № 48 (ПОСЕЛОК ГЖЕЛЬСКОГО КИРПИЧНОГО ЗАВОДА)**

Экскурсия – особая форма учебной и внеучебной работы, в которой осуществляется совместная деятельность учителя-экскурсовода и руководимых им школьников-экскурсантов в процессе изучения явлений действительности, наблюдаемых в естественных условиях (завод, колхоз, памятники истории и культуры, памятные места, природа и др.) или в специально созданных хранилищах коллекций (музей, выставка) [2].

Музейные экскурсии представляют собой самую распространенную группу экскурсий. Они проводятся как в государственных, так и в ведомственных музеях в картинных галереях, на художественных выставках, выставках истории и достижений отдельных отраслей хозяйства, в мемориальных музеях и т.п. [1].

В настоящее время в МОУ Прогимназия № 48 (МО, Раменский р-он, п. Гжельского кирпичного завода) ведется активная работа по созданию музея «Мир детства».

Проведя анализ музейных экскурсий Раменского района можно сказать, что все они ориентируются в большей степени только на описание производства и изготовления фарфора, фаянса и полуфаянса.

Музейная тематическая экскурсия «Мир детства» на базе музея Прогимназии № 48 будет единственной в Раменском районе, которая ориентирована на знакомство с известными людьми региона, на историю развития Гжельского региона, на то, как воспитывались дети в Гжели, как формировалось современное представление о гжельском промысле.

Экскурсия на базе «Музея детства» Прогимназии № 48 поспособствует привлечению интереса современных школьников к истории своего региона. Повысит знания в области гжельского промысла. Расскажет, как из детей вырастали мастера. Возможно, расположит некоторых детей связать свою жизнь с производством фарфора. Экскурсия позволит больше углубиться в историю родного края, откроет что-то неизвестное современному поколению, побудит желание детей развивать и совершенствовать как себя, так и исконный облик своего края.

Тип экскурсии: тематическая.

Вид экскурсии: музейная пешеходная.

Продолжительность: 1 час.

Состав группы: для детей дошкольного и школьного возраста.

Цель экскурсии:

- содействовать расширению кругозора и краеведческих знаний экскурсантов;
- способствовать воспитанию у экскурсантов любви к Родине, гордости за богатое историческое и культурное наследие;
- способствовать формированию интереса к отечественной истории и культуре, сохранению традиций;
- способствовать формированию активной гражданской позиции.

Задачи экскурсии:

- показать развитие и уникальность Гжельского региона;
- познакомить с историей развития поселка ГКЗ, станции Гжель, рассказать о жизни и быте людей в Гжели в разные эпохи;
- дать представление о жизни комсомольцев и пионеров;
- раскрыть особенности деятельности современных образовательных учреждений Гжельского региона.

Содержание экскурсии:

Тематическая экскурсия «Музей детства» знакомит экскурсантов с историей развития и бытом жителей поселка Гжельского кирпичного завода (ГКЗ), станции Гжель, раскрывает значение Гжельского промысла и хозяйства в развитии сети населенных пунктов Гжельского региона, в том числе поселка ГКЗ; знакомит с историей возникновения и развитием кирпичного завода; знакомит с историей возникновения образовательных учреждений (школ и детских садов) на территории Гжели, историей комсомольского и пионерского движения.

Содержание этапов разработки экскурсии:

- определение методики проведения экскурсии для детей дошкольного и школьного возраста;
- подбор экскурсионных объектов (разработка карточек объектов, формирование портфеля экскурсовода);
- определение методических приемов показа и рассказа экскурсии;
- разработка технологической карты экскурсии;
- составление контрольного текста экскурсии.

Концепция музея «Мир детства»

Экспозиция музея состоит из трех частей и посвящена аспектам краеведения, истории создания детских общественных организаций Гжели, музейной педагогики.

Маршрут экскурсии: зал № 3, зал № 2, зал № 1 (рисунок 1)



Рисунок 1 – Пространственная организация музейной экскурсии «Мир детства», составлен автором

Зал № 3. «Вагончик тронется, а Гжель останется...». Зал посвящен истории ж/д станции Гжель. Концепция зала: Начало путешествия в Гжели. Ж/д станция – лицо эпохи, история, люди, развитие, роль в формировании лица Гжели. Базовый слоган: «Отсюда поведет тропа в тот мир загадочный, что Гжелью в сердце отзовется и нашей малой родиной зовется...» [3].

Объекты экскурсионного показа и рассказа в зале:

- витрина-схема 1 Казанского направления;
- мини стенд – старый вокзал станции Гжель, скамейка с вокзальными часами и рисунок паровоза (изображение на стене);
- мини-стенд – новая платформа (станция) Гжель;
- мини-стенд – железная дорога возле станции Гжель.

Методические приемы показа и рассказа:

Приемы демонстрации, зрительной реконструкции, комментирования и объяснения. А так же приемы сравнения, беседы, вопросов и ответов.

Зал № 2. «История поселка ГКЗ». Зал посвящен истории формирования и развития поселка Гжельского кирпичного завода и его роли в формировании инфраструктуры Гжельского региона.

Девиз: «Гжель по кирпичику! Как строилась и развивалась Гжель». Тема: «Мы – гжельцы, раменчане, москвичи». Концепция: бытие определяет сознание, мир вещей – в мире людей, аутентичность единственного в своем роде региона, моя малая родина – Гжель. Базовый слоган: «Гжель моя – души частица!» [3].

Объекты экскурсионного показа и рассказа в зале:

- каталог-книга «Тайна слова. Откуда есть пошла Гжель, Раменье, Москва»;
- каталог-раскладушка «Поселок ГКЗ. История возникновения»;
- стенд «История развития ГКЗ»;
- мини-стенд «Современное лицо ГКЗ»;
- каталог-раскладушка «Текстилем и керамикой богато ты, мое Раменье».

Методические приемы показа и рассказа.

Приемы вопросов и ответов, рассказывая об истории, и прием объяснения.

Зал № 1 «Музей детства». Тема: «Все мы родом из детства». Концепция: человек, его жизнь и развитие на фоне истории и развития детских образовательных учреждений Гжели. Базовый слоган: «История формирует нас, а мы творим историю. Неразрывная связь поколений» [3].

Объекты экскурсионного показа и рассказа в зале:

- каталог-книга «Мы все родом из детства»;
- витрина «Детские сады и ясли»;
- витрины «Комбинированный д/с, история прогимназии пос. Гжельского кирпичного завода»;

– стенд, экран «Школы Гжели»;

– стенд, экран «Рождение детской организации – завтра начинается сегодня»

– витрина «Мы – внучата Ильича, мы – пионеры, мы – комсомольцы»

– витрина «Время перемен. Дружина "Радуга"».

Методические приемы показа и рассказа:

Приемы цитирования, зрительной реконструкции, вопросов и ответов, использование портфеля экскурсовода.

Общие методические указания при проведении экскурсии:

– экскурсовод должен иметь необходимый запас знаний об истории и развитии поселка ГКЗ и станции Гжель, школах, садах, организациях в советский периодов Гжели;

– объем материала давать с учетом подготовленности группы и возрастного состава экскурсантов;

– не злоупотреблять большим количеством дат, цифр и незначительных фактов;

– иметь при себе портфель экскурсовода с необходимыми репродукциями и цитатами;

– для детей использовать игровые формы (загадки, конкурсы) для поддержания устойчивого интереса к экскурсии;

– материал излагать доступно, специальные термины сразу же объяснять.

Дата открытия музея – 29 ноября 2019 г. К этому времени планируется запуск 3 форматов экскурсий:

– дни семейного досуга – для детей и их родителей, 2–3 экскурсии в выходные дни (суббота, воскресенье);

– экскурсии для школьников и педагогов, воспитателей, которые будут поводиться в рамках семинаров, конференций, событийных мероприятий – 2 раза в неделю;

– экскурсии для туристов, приезжающих в Гжель, в т. ч. иностранных, по выходным дням, 2–3 группы.

Численность экскурсионной группы будет составлять не более 15 человек. Если группа больше 20 человек, то группа делится на две и организовывается программа развивающего досуга с учетом очередности объектов.

На сегодняшний день в рамках проекта разработана концепция Музея, составлена план-смета оборудования, произведены ремонтные работы помещений, составлен план работы над музейным проектом, ведется работа над реестром экспонатов и созданием электронного каталога [4].

Данная экскурсия по завершению экспозиции может стать настоящим подарком жителям Гжели, культурно-образовательным центром, средоточием информации об истории поселка и

судьбах его жителей. Центром научно-исследовательской работы, практики для студентов ГГУ, стажировочной площадкой для педагогов и воспитателей.

#### **Список литературы**

1. Долженко Г. П. Экскурсионное дело: учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ», 2006. 304 с.
2. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: учебник. М.: Советский спорт, 2007. 216 с.
3. Мартемьянова В. В. Создание туристического объекта в образовательном учреждении как пример эффективного социального партнерства и сотрудничества // Материалы Международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве»: сборник научных статей. Гжель: ГГУ, 2018.
4. Мартемьянова В. В. Создание туристического объекта в образовательном учреждении как пример эффективного социального партнерства и сотрудничества // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура» (21 ноября 2018 г.) [Электронный ресурс]: сборник научных статей / Под общ. ред. проф. Б. В. Илькевича. Отв. ред. Н. В. Осипова. Гжель: ГГУ, 2018. С. 741–742.



**М. Банетова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: А. А. Коржанова

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА**

Реализация проекта и его дееспособность в значительной степени зависят от того, насколько полно используются имеющиеся ресурсы. Традиционно под термином «ресурсы» часто подразумевают только финансовые средства, деньги.

Вместе с тем ресурсы (от французского «resource» – вспомогательное средство) – это совокупность самых разнообразных средств, возможностей и способностей, которые можно задействовать в достижении желаемых целей и задач. Любая организация характеризуется различными видами ресурсов – материальными (техничко-технологическими), экономическими (финансовыми), человеческими, информационными, организационными и др. Анализ ресурсного обеспечения проекта включает в себя несколько позиций (необходимых действий и процедур).

Одним из важных вопросов в управлении проектами является вопрос планирования потребности в ресурсах. Иногда складывается такая ситуация, когда предприятия не планируют должным образом и не оказывают проектной команде соответствующие ресурсы, что в конечном итоге приводит к отрицательным результатам. К ресурсам проекта принадлежат трудовые ресурсы, оборудование, материалы и денежные средства. Кроме того, они делятся на два основных класса – возобновляемые, то есть те, которые могут быть повторно использованы на различных операциях проекта (трудовые ресурсы, оборудование), и невозобновляемые, которые на операциях проекта расходуются и использоваться больше не могут (материалы).

Ресурсное обеспечение – залог успешной деятельности любых организаций. Однако для социально-культурной сферы данный фактор играет порой определяющую роль, поскольку связан со степенью удовлетворения культурных потребностей населения.

В отношении структуры ресурсной базы в сфере культуры отечественные ученые высказывают различные мнения. Так, Л. И. Якобсон выделяет четыре вида ресурсов: трудовые, материальные, природные и информационные. В состав ресурсного обеспечения учреждений культуры Е. Я. Морозова и Э. Д. Тихонова включают материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Они считают, что для социально-культурной сферы все эти составляющие являются одинаково значимыми. Несколько другая позиция у экономистов Г. П. Иванова и М. А. Шустрова. Они различают в сфере культуры не только материальные ресурсы, финансовые и трудовые, но и информационные, интеллектуальные, земельные. Пять основных видов ресурсов, составляющих базу культурной отрасли, выделяет Е. Н. Воронова: материальные, энергетические, природные, финансовые, информационно-творческие.

По мнению других экономистов – О. П. Кубышкина и В. Г. Родионова – ресурсы можно подразделить на нематериальные и материальные, которые в свою очередь формируются из ряда компонентов: нормативных, кадровых, финансовых, материально-технических и недвижимых. При этом нормативные ресурсы представляют массив правовых и организационно-технологических документов и инструктивной информации, определяющие статус и профиль учреждения культуры, а также организационно-хозяйственный порядок в нем. В понятие «недвижимые ресурсы» ученые включают здания, сооружения, обустроенную территорию и землю под учреждениями культуры.

Проект не может быть осуществлен без ресурсного обеспечения. Если речь идет о проекте на уровне отдельно взятого учреждения, то на первое место выдвигаются человеческие ресурсы, прежде всего управленческие и интеллектуальные. Именно они могут успешно обеспечить проект новыми идеями и информационными ресурсами, найти финансовые и создать материальные ресурсы для разработки и реализации проекта. В последнем случае они выступают скорее, как продюсеры, чем как менеджеры.

В условиях перехода от сметного финансирования к замещению государственного и муниципального заказа (в дальнейшем – задания) учреждениям культуры придется использовать различные формы инвестиций, дополняющих и образующих единый бюджет учреждения. Это могут быть:

- денежные средства и их эквиваленты (целевые вклады, оборотные средства, ценные бумаги и т. д.);
- земля;
- здания, сооружения, оборудование, технические средства, инструменты, компьютерные технологии и т. п., используемые в работе учреждения и обладающие ликвидностью;
- имущественные права, оцениваемые, как правило, денежным эквивалентом.

#### **Список литературы**

1. Курбатов В. И., Курбатова О. В. Социальное проектирование: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2000. 412 с.
2. Мирошкина М., Варанкина Е. Учимся создавать социально значимые проекты // Нар. образование. 2006. № 3. С. 141–144.
3. Социальное проектирование: реком. по оформ. оценке эффективности и ресурсному обеспечению соц. проектов / [сост. О. Б. Коновалова, Ж. В. Рыжова]. Н. Новгород: Пед. технологии, 2004. 95 с.

**О. А. Беленко**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

Крымский полуостров располагается в юго-западной части России, более чем в 1300 км от столицы. Узкий Керченский пролив отделяет его от Таманского полуострова – западной оконечности Краснодарского края. Полуостров омывают воды Азовского и Черного морей. С запада и востока в водную гладь врезаются широкие выступы Тарханкутского и Керченского полуостровов. Площадь – около 26 860 км<sup>2</sup>. Береговая линия Крымского полуострова превышает 2500 км.

Рельеф Крыма неоднороден. Гряда гор разделила его на западную равнинную и восточную горную части. Горы протянулись от Феодосии до Севастополя тремя параллельными хребтами, в складках которых укрылись цветущие долины. На Главной гряде расположены знаменитые крымские вершины Чатыр-Даг и Ай-Петри. Многие горы венчают волнистые безлесные плато, называемые яйлами. К востоку от Крымских гор расстилаются равнинные степи.

Береговая линия Крымского полуострова сильно изрезана заливами и бухтами. Наиболее крупные заливы на Черноморском побережье – Феодосийский, Каламитский и Каркинитский. На северо-востоке Азовское море образует Казантипский, Арабатский и Сивашский заливы. Внутренние водоемы Крымского полуострова – горные реки, образующие водопады, горные озера и озера-лиمانы, которые служат источниками лечебных грязей.

Растительный мир Крымского полуострова – это широколиственные дубовые и буковые леса, произрастающие на склонах гор и позолоченные солнцем степи. На южном берегу Крыма растут реликтовые деревья – высокий можжевельник, фисташка и жасмин. Улицы курортов окантованы средиземноморской флорой – рядами кипарисов и пальм, туи и платана. На скальных уступах растут можжевельник и крымская сосна. Более половины территории полуострова занимают пашни и пастбища, фруктовые сады и виноградники.

Крым – очертаниями напоминающий гроздь винограда, полуостров, обаятый морскими водами. Крым объединяет знаменитые курорты Причерноморья и Приазовья. Восточный берег полуострова представляет собой череду скалистых мысов и уютных бухт, по краю которых растут можжевельниковые леса, южный берег – цепочка курортных поселков Алушты и Ялты с княжескими и императорскими дворцами в тени средиземноморских парков, западное же побережье ассоциируется с широкими песчаными пляжами Каламитского залива, рапой и лечебными грязями курортов Саки и Евпатория.

Крымский полуостров – курортный регион с богатой историей. Край солнца, моря и гор на протяжении столетий привлекал представителей разных народов, оттого на крымских курортах можно увидеть руины древнегреческих полисов, генуэзские крепости и ханские дворцы. Природный потенциал полуострова не остался незамеченным и в Российской Империи – в XIX веке были открыты грязелечебницы на Сакском озере, проложены царские тропы Ливадии и Гаспре. И сегодня Крым остается одним из ведущих курортных регионов – вдоль песчаных и галечных пляжей полуострова выстроились комфортабельные курортные отели и современные оздоровительные комплексы.

В данный момент на Крымский полуостров можно добраться несколькими способами. Личным автомобилем в Крым можно заехать со стороны Краснодарского края, через новый Крымский мост. Автобусное сообщение организовано через Анапу или Краснодар. В любом городе России можно купить «Единый билет», который сразу включает все виды транспорта необходимые по дороге в Республику Крым.

Для любителей авиа перелетов был запущен новый современный аэровокзал из которого налажен поток транспорта по всем курортным направлениям полуострова. По прилету можно воспользоваться услугами такси, автобусов, круглосуточных троллейбусов в Ялту и Алушту. 9

июля 2018 г. в новом терминале аэропорта Симферополь начала работу автостанция, диспетчерский пункт и кассы по продаже билетов. Рейсовые автобусы от нового терминала курсируют по пяти основным курортным направлениям: в Евпаторию, Ялту, Судак, Севастополь, Керчь. Пассажиры аэропорта смогут приобрести билеты на автобус по прилету в зале выдачи багажа, также кассы круглосуточно работают в зоне прибытия на первом этаже. Для пассажиров в зале прилета действует стойка заказа такси.

Транспортная система Крыма включает авиационное, железнодорожное, автодорожное и морское пассажирское сообщения.

Авиатранспорт. Полуостров обслуживает Международный аэропорт Симферополь, связанный прямыми рейсами с Москвой, Санкт-Петербургом, Екатеринбург, Самарой, Краснодаром, Ростовом, Волгоградом, Тюменью и другими городами России. Аэропорт расположен в 10 км к северо-западу от Симферополя. Добраться до города можно на общественном транспорте – маршрутных такси № 49, 49А и троллейбусах № 17, 20. Пассажиры аэропорта могут приобрести билеты на автобус Fly&Bus в курортные города и поселки Крыма.

В аэропорту действует диспетчерские стойки такси, предлагающие трансфер до автовокзала или непосредственно к месту отдыха.

В настоящий момент осуществляется регулярные паромные перевозки из порта Керчи до порта Кавказ в Краснодарском крае и обратно. Также морские вокзалы есть в Ялте, Евпатории и Севастополе. Можно приобрести билет и отправиться на морскую прогулку или в круиз с причалов Феодосии, Судака, курортных поселков Большой Алушты и Большой Ялты, Севастополя, Балаклавы, Евпатории. В летний период курсируют катамараны из портов Сочи и Анапа в Керчь, Феодосию, Ялту.

Железнодорожный транспорт. В настоящий момент доставка осуществляется по «единому билету» до железнодорожной станции Краснодар. Далее путешествие продолжается на специальных автобусах. В Крыму действует сообщение электричками между станциями Симферополь, Севастополь, Евпатория, Джанкой, Армянск, Керчь.

Весь полуостров охватывает развитая система автовокзалов и автостанций. Во всех курортных поселках полуострова имеются автостанции. Автостанция «Курортная» в г. Симферополь расположена рядом с железнодорожным вокзалом. Отсюда отправляются автобусы и маршрутные такси, следующие ко всем курортам Крыма.

По территории Крыма курсируют рейсовые пригородные и междугородние автобусы, троллейбусы. Главный вид наземного транспорта на полуострове – рейсовые микроавтобусы и маршрутные такси, курсирующие между курортными поселками.

Кроме того, из Симферополя в Ялту можно добраться на знаменитом Крымском троллейбусе, следующем по самому длинному междугороднему горному троллейбусному маршруту.

В Крыму действует большое количество официальных и неофициальных такси. Стойки-диспетчерские имеются в аэропорту, у железнодорожного вокзала Симферополя. Качество и стоимость услуг у разных компаний может существенно отличаться. Аренду автомобилей на полуострове предлагают крупные компании и небольшие фирмы. Стоит заметить, что цены проката автомобилей в Крыму дешевле, чем на других отечественных курортах. Как правило, услуга проката предоставляется водителям со стажем вождения от одного-двух лет [1].

Расцвет санаторно-курортного комплекса Крыма, который пришелся на послевоенный период второй половины 20 в., к его концу он сменился упадком и постсоветской трансформацией, сопровождавшейся отказом от принятых ранее общественных, правовых, политических и научных установок, сменой форм собственности и организационной структуры.

Новый этап в истории санаторно-курортного комплекса Крыма начался в 2014 г. Экономические санкции и последовавший экономический кризис являются тем историческим контекстом, в котором приходится существовать крымскому санаторно-курортному комплексу. В связи с краткостью временного промежутка, насыщенного политическими событиями, продолжающейся активной трансформацией крымской экономики дать всеобъемлющую оценку этим событиям, очевидно, является делом будущего. Целью же данной

работы является анализ состояния санаторно-курортного комплекса Крыма и перспективы развития в ближайшем будущем.

В 2014 г. в перечень санаторно-курортных и туристских учреждений, расположенных на территории Республики Крым, входило 825 предприятий, из которых 467 учреждений предоставляли специализированное санаторно-курортное лечение или услуги оздоровительного характера, остальные 358 учреждений – услуги по временному размещению [5]. В переходный период из 825 санаторно-курортных и гостиничных учреждений Республики Крым, имеющих собственную базу размещения, в 2014 г. работало всего 540 средств размещения. Основными причинами отсутствия возможности функционирования в сезоне 2014 г. являлись: отсутствие статуса юридического лица, отсутствие средств для открытия, наличие необходимости проведения реконструкции (модернизации) номерного фонда и материально-технической базы, политические причины и др.

С 2014 г. развитие туризма в Крыму прогрессирует опираясь на законодательную базу.

В соответствии с нормами законодательства 2015 г. (в соответствии с Законом Республики Крым от 14 августа 2014 г. № 51-ЗРК «О туристской деятельности в Республике Крым», постановлением Совета министров Республики Крым от 27 июня 2014 г. № 145 «Об утверждении Положения о Министерстве курортов и туризма Республики Крым», приказом Министерства курортов и туризма Республики Крым от 03 апреля 2015 г. № 15 «Об утверждении Положения об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, осуществляющих деятельность на территории Республики Крым», приказом Министерства курортов и туризма Республики Крым от 06 апреля 2015 г. № 16 «Об утверждении административного регламента предоставления государственной услуги «Аттестация экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, осуществляющих деятельность на территории Республики Крым») с 07 апреля 2015 г. Министерством курортов и туризма Республики Крым осуществляется предоставление государственной услуги по аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, осуществляющих деятельность на территории Республики Крым.

За 2015 г. в Крыму отдохнуло 4 млн 598 тыс. туристов, что на 21 % выше уровня прошлого года. Из общего числа прибывших в Крым отдыхающих за 2015 г.: 44 % – прибыло авиатранспортом, 39 % – паромной переправой; 17 % – прибыло другими видами транспорта. Из общего количества туристов: 88 % – это граждане Российской Федерации (прибывали из 50 городов России), порядка 10 % – граждане Украины, 2 % – граждане стран дальнего и ближнего зарубежья.

В сезоне 2015 г. определен портрет основного потребителя туристских услуг Крыма. Это платежеспособные туристы, интересующиеся лечебно-оздоровительными и культурно-познавательными турами по Крыму. Около 30 % из них прибывают на собственных автомобилях. В среднем путешествуют 11 дней, предпочитают за этот срок посмотреть 3–4 туристских дестинации Крыма, останавливаясь как в коллективных, так и индивидуальных средствах размещения. За период отдыха посещают в среднем 5–7 объектов туристского показа. Многие туристы, приезжающие в Крым, уже побывали на других мировых курортах, привыкли получать качественный и комфортный отдых, поэтому предпочитают отдых по системе «все включено». Анализируя спрос в поисковой системе Интернет, уже можно сделать вывод о положительных изменениях интересов потенциальных туристов к Крыму, а именно в 2015 г. по сравнению с 2014 г.: в 3–5 раз вырос запрос на отдых по системе «все включено»; в 2 раза вырос интерес туриста к туристским дестинациям Крыма; в 1,6 раза вырос интерес к возможностям лечения; в 1,5 раза отмечается рост интереса к отдыху в межсезонье [2].

Правительство России утвердило стратегию развития санаторно-курортного комплекса, в который входят и здравницы Крыма. Документ определил направления, по которым нужно решать накопившиеся проблемы этого комплекса, играющего существенную роль в социально-экономическом развитии многих регионов РФ. Стратегия создана по поручению президента Владимира Путина, данному еще в 2016 г. Одна из главных проблем здравниц России – «неутешительное состояние <...> материально-технической базы», отметила Голикова.

По данным федерального правительства, крайне высокий уровень износа зданий у санаториев Республики Крым: у тех, что в федеральной собственности, – 76,4 %, в республиканской – 78,9 %, в частной – 76,2 %.

В Москве также констатировали, что только 59 % всех российских здравниц соответствуют требованиям об обеспечении санитарно-эпидемиологического благополучия населения. Есть такие, где нет подключения к централизованной системе водоотведения или очистных сооружений.

«Цель подписанной стратегии заключается в повышении доступности санаторно-курортного лечения для граждан за счет создания современного санаторно-курортного комплекса, который обеспечивал бы развитие лечебно-оздоровительных местностей и курортов, материально-технической базы санаторно-курортных организаций, а также оздоровительного туризма», – уточнила Татьяна Голикова.

Как писал ForPost, медицинский туризм является точкой роста для туротрасли Крыма. Этот сегмент можно увеличить за счет предоставления услуг санаторно-курортного комплекса осенью, зимой и весной и за счет регионов, где нет загруженных объектов размещения, считает глава мин.курортов Республики Крым Вадим Волченко.

Крым должен возродить собственные санаторно-курортные традиции, отметил в свою очередь глава Минздрава Республики Крым Александр Голенко. Он констатировал, что «материально-техническая база у нас осталась еще со времен и Российской империи, и Советского союза».

«Мы должны возродить и материально-техническую базу, и применять современные технологии, и использовать новые подходы к реабилитации и санаторно-курортному лечению», – сказал Голенко.

По его словам, в регионе «очень немногие санаторно-курортные объекты за последние годы отстроились и возобновили свою работу» или начали свою деятельность после создания. При этом «сейчас многие и государственные <объекты>, и <объекты> частных предпринимателей хотят соединять на своей территории как хорошие материально-бытовые условия гостиничного типа, так и хорошую медицинскую базу», отметил министр здравоохранения РК [6].

Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса является приоритетным направлением развития экономики республики. Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 № 941-р, туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджета, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

В профильной Государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2020 годы, утвержденной постановлением Совета министров Республики Крым от 09.12.2014 № 501 (с учетом последующих изменений и дополнений), Правительством Республики Крым стратегической целью развития Крыма определено формирование современного международного туристского центра Российской Федерации, который будет соответствовать основным критериям: круглогодичности, востребованности и конкурентоспособности.

Перспективы развития различных видов туризма.

В Крыму созданы условия для активного отдыха, оздоровительного и экологического туризма, однако приоритетным туристическим направлением в регионе является пляжный отдых на Черном и Азовском морях. В Крыму есть пляжи на любой вкус. Почти весь Западный берег Крыма занимает Каламитский залив, песчаным полумесяцем огибающий воды Черного моря. Песчаные пляжи протянулись через курорты Саки, Евпатория, мыс Тарханкут и Черноморское. Вход в воду здесь удобный с постепенным набором глубины, что делает курорты Западного берега Крыма популярным местом для отдыха с детьми. Пляжи восточного

побережья песчано-гравийные с мелким ракушечником. Здесь расположены такие курорты как Феодосия, Коктебель, Судак и Новый Свет. Южные же берега Крыма – цепочка знаменитых Алуштинских и Ялтинских пляжей – Профессорский уголок, Массандра, Ливадия устланы мелкой галькой. На северо-востоке полуострова находятся песчаные пляжи Казантипского и Арабатского заливов, омываемые водами Азовского моря.

Крым обладает богатым наследием в области санаторно-курортного лечения. Саки и Евпатория стали первыми в мире грязелечебными курортами, а целебные грязи Сакского озера применяют в санаториях многих стран мира. На полуострове имеются источники минеральных вод, а обилие солнечного света, чистый воздух, насыщенный фитонцидами растений и морскими солями, послужили созданию в регионе развитой сети санаториев, пансионатов и домов отдыха с лечением, детских оздоровительных лагерей. В последние годы курортную инфраструктуру Крыма дополнили современные оздоровительные комплексы и спа-отели, в которых наряду с бальнеотерапией, грязелечением, массажем и аппаратными методиками, реализованы спа-услуги, косметологические процедуры, талассотерапия и аюрведа. Оздоровительный отдых в Крыму показан людям с заболеваниями органов дыхания, нервной системы, опорно-двигательного аппарата, кожи, гинекологическими и урологическими заболеваниями.

Благодаря природному рельефу в Крыму развиты такие направления спорта как дельтапланеризм и парапланеризм, альпинизм, восхождение в горы, трекинг, спелеопоходы. Чрезвычайно популярны конные и велосипедные прогулки, джиппинг-туры, катание на багги. Воды Черного и Азовского морей становятся пространством для прогулок на яхтах, катерах и гидроциклах, подводного плавания, серфинга с веслом. Курортные центры Крыма предлагают организацию туристических походов, морской рыбалки и других видов активного отдыха.

Крым обладает огромным количеством памятников природы и заповедных территорий. Причем, посетить их можно самостоятельно – многие курорты буквально соседствуют с заказниками и природными парками, по которым проложены полностью оборудованные туристические тропы.

Полуостров оплетают сотни экскурсионных маршрутов. Каждый крупный курорт Крыма может похвастаться историческими, архитектурными и природными памятниками. Вдоль восточных берегов полуострова протянулись руины древних крепостей, в Ялте и Алуште расположены царские дворцы и резиденции, ботанические сады и парки, в Севастополе – мемориалы и музеи, на западном побережье сохранились старинные улочки Малого Иерусалима, а в самом сердце полуострова находится Бахчисарай.

Как сообщалось, Республика Крым в 2018 г. побила рекорд по туристическому потоку за весь постсоветский период, приняв 6,8 млн туристов, что на 28 % больше, чем годом ранее. Регион привлек рекордное число гостей благодаря повышению транспортной доступности, привлекательным ценам на отдых и улучшению качества услуг в сфере гостеприимства [2].

В частности, рост турпотока связывают с открытием нового аэровокзального комплекса в Симферополе и автомобильной части Крымского моста. Власти Крыма рассчитывают, что в 2020 г. турпоток в республику превысит рекордные советские показатели в 8 млн человек.

В то же время для дальнейшего улучшения условий отдыха в Крыму требуется модернизация гостиниц, пансионатов и санаториев, значительная часть которых на протяжении многих лет испытывала дефицит в инвестициях. На сегодняшний день каждое седьмое средство коллективного размещения в регионе находится в стадии реконструкции и обновления.

В этой связи одной из главнейших задач по развитию туризма в регионе является привлечение инвестиционных вложений для развития инфраструктурной базы туризма и обеспечения качества туристического сервиса на уровне мировых стандартов. Ростуризм, со своей стороны, уделяет большое внимание расширению сотрудничества с банковскими и кредитными организациями. В частности, в рамках недавно подписанного соглашения РНКБ Банк будет участвовать в финансировании инвестиционных программ и проектов, ориентированных на развитие туризма в Крымском федеральном округе.

Важным направлением развития является также диверсификация турпродуктов Крыма и реализация туристического потенциала региона в «низкий» сезон. Крым имеет отличную перспективу стать круглогодичной курортной зоной посредством активного предложения других (помимо пляжного) альтернативных видов туризма. Особое внимание должно быть уделено возможностям Крыма в части санаторно-курортного лечения. Конкурентными преимуществами полуострова в этом сегменте является сформированный за десятилетия инфраструктурный лечебно-оздоровительный комплекс, привлекательная цена по сравнению с европейскими медицинскими курортами (особенно на фоне изменения курса рубля), возможность проведения высококлассного лечения, и – что важно – фундаментальная медицинская школа. Кроме того, Крымский полуостров имеет большой потенциал с точки зрения развития спортивного, культурно-познавательного, военно-патриотического, эко- и этнотуризма. Уникальная природа региона, большое количество исторических памятников и военно-мемориальных объектов, хорошая транспортная доступность и возможность выбора вариантов отдыха «на любой кошелек» делают эти виды туризма потенциально привлекательными для туристов.

Самый доступный билет на поезд прямого сообщения Москва – Симферополь стоит 2966 руб. Но за этой цифрой скрывается не только экономика железнодорожных перевозок. Это готовность к началу движения по важнейшей стальной магистрали страны – через Крымский мост. 8 ноября началась официальная продажа билетов за 45 дней до отправления первого состава. И их уже куплено почти три с половиной тысячи.

Москва. Казанский вокзал. Ровно в восемь утра здесь начались продажи билетов в Крым. В это же время, минута в минуту, старт продаж и в Петербурге. Поезда из Москвы и Петербурга отправятся в декабре с разницей в один день. Первый – из Северной столицы. Время в пути 43,5 часа.

Второй состав из Москвы. В пути – 33 часа. Уже продано более полутора тысяч билетов, в том числе онлайн.

Железнодорожные вокзалы Крыма готовы встречать и провожать поезда. На полуострове провели масштабную реконструкцию железной дороги. Отремонтировали более 300 километров путей. Раньше в Симферополе и Севастополе принимали только пригородные электрички. Теперь открыты кассы дальнего следования.

#### Список литературы

1. Справочник Севастополя [Электронный ресурс]. URL: <https://sevastopol.su/news/moskva-ocenila-sostoyanie-sanatoriev-v-krymu>
2. Итоги курортного сезона 2019 в Крыму: туристов больше, проблем не меньше // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.crimea.kp.ru/daily/27026.5/4089989/>



**А. Варламова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: А. А. Коржанова

## **СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФЕНОМЕН**

Социально-культурная деятельность (СКД) как особый вид организованной деятельности появился в начале XX в. В 1995 г. еще не было единого подхода к определению СКД.

Слово «деятельность» имеет 2 концепта определения:

– в словаре В. Даля: «деятельность – это свойство человека не коснеть, совершать, заниматься трудом, приносить пользу, употреблять усилия свои с пользой для людей»;

– у М. С. Кагана: «деятельность – это способность человека проявлять активность».

«Социальная», от лат. «социум», что дословно обозначает «общество». Общество задает ориентиры деятельности, планирует, организует, управляет. «Культурная» – это деятельность, которая имеет отношение к культуре. Изначально слово «культура» имела значение «возделывать». В современном мире культуру понимают как некое светлое, возвышенное, то, что нужно почитать и знать. Культурная деятельность – это деятельность, которая формирует, развивает эту культуру, производит новое в этой сфере. Социально-культурная деятельность также направлена на формирование культурной среды современного общества. Это определенная сфера, независимая и самостоятельная, ориентированная на приобщение человека к культуре. Это культурная политика в действии. Данная деятельность осуществляется в социально-культурных институтах. Целью СКД является социализация человека к той среде, в которой общество функционирует. Таким образом, сегодня СКД может быть определена как управляемый обществом, его социальным институтом процесс приобщения к культуре.

Культуру часто называют «второй природой». Такое понимание было характерно еще для Демокрита, который называл мир человеческого творчества «второй натурой». Но, противопоставляя природу и культуру, нельзя забывать, что культура – это прежде всего природный феномен, хотя бы потому, что ее творец, человек – биологическое создание. Без природы не было бы культуры, потому что человек творит на природном ландшафте. Он пользуется ресурсами природы, раскрывает собственный природный потенциал. Но если бы человек не переступил пределов природы, он остался бы без культуры. Культура, следовательно, есть, прежде всего, акт преодоления природы, выхода за границы инстинкта, сотворение того, что создается вне природы. Культура возникает потому, что человек преодолевает органическую предопределенность своего вида. Многие животные могут создавать нечто такое, что похоже на культуру. Пчелы, например, строят великолепное архитектурное сооружение – соты. Паук безошибочно мастерит орудие лова – паутину. Бобры строят плотину. Муравьи воздвигают муравейники. Выходит, животные создают нечто такое, чего в природе не было.

Однако деятельность названных живых существ запрограммирована инстинктом. Они могут сотворить только то, что заложено в природной программе. К свободной творческой деятельности они не способны. Природа и культура действительно противостоят друг другу. Но, по выражению русского философа П. А. Флоренского, они существуют не вне друг друга, а лишь друг с другом. Ведь культура никогда не дается нам безстихийной подосновы своей, служащей ей средой и материей. В основе всякого явления культуры лежит некое природное явление, возделываемое культурой. Человек как носитель культуры не творит ничего, но лишь образует и преобразует стихийное.

Человеческие творения возникают первоначально в мысли, в духе и лишь затем объективируются в знаки и предметы. Наиболее традиционным является представление о культуре как о совокупном результате деятельности человека. Некоторые авторы включают в понятие культуры и саму деятельность. Иные полагают, что культура – это не всякая деятельность, а лишь «технологическая», и ее основа – средства и механизмы. Одни ученые

относят к культуре только творчество, другие же включают в нее все виды деятельности независимо от характера получаемого результата и т. д. Посредством деятельности преодолевается противоречие между природой и культурой.

Многие ученые отмечают, что культура как феномен стала возможной только благодаря способности человека к деятельности. С этой точки зрения представляет интерес определение культуры, данное французским культурологом А. де Бенуа: «Культура – это специфика человеческой деятельности, то, что характеризует человека как вид. Напрасны поиски человека до культуры, появление его на арене истории надлежит рассматривать как феномен культуры. Она глубочайшим образом сопряжена с сущностью человека, является частью определения человека как такового». Человек и культура, отмечает А. де Бенуа, неразрывны, подобно растению и почве, на которой оно произрастает.

Ниже приведены некоторые выдержки из учебника Киселевой и Красильникова «Социально-культурная деятельность»: «Не менее известен эффект метода психологического заражения, гипертрофированного возбуждения в культурный феномен. При этом зараженность как социально-культурный феномен способна принимать самые различные формы – от бездумного подражания в моде до всеобщей поистине дикой и безумной иступленности».

Таким образом, социально-культурную деятельность с полным основанием можно считать феноменом XXI в.

#### Список литературы

1. Берестова Л. И. Основы технологии социального прогнозирования и проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие. Электрон. текстовые данные. Юриспруденция, Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ, 2015. 103 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48784/-ЭБС>.
2. Культура как стратегический ресурс. Предпринимательство в культуре. Том 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48909IPRbooks>
3. Романова М. В. Управление проектами: учебное пособие. М.: ИД «Форум – Инфра-М», 2014. 256 с.
4. Жабина А. И. Роль современного метрополитена в городской среде [Электронный ресурс] // Цифровой репозиторий ХНУГХ им. А. Н. Бекетова. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/40101/1/135-137.pdf>
5. Мозаика городских пространств: экономические, социальные, культурные и экологические процессы: сб. материалов Всерос. науч. конф. (Москва, МГУ, 27–29 ноября 2015 г.). М., 2016. 277 с.
6. Паламарчук М. Л. Город как социокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. филос. Наук. Архангельск, 2009. 21 с.
7. Сантьяговна В. О. Московский метрополитен как феномен городской культуры // Науч. тр. Моск. гуманитар. ун-та. 2016. № 1. С. 31–37.

**Н. А. Дубовых**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ИТАЛЬЯНСКОЙ ФЕРМЫ В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Повышение мотивации у клиентов туристского предприятия благополучно скажется на развитии фермы. Привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них, тем самым обеспечивая рост доходности своей фермы.

Современный туризм столь же противоречив, что и процессы, протекающие в современном мире. Но именно туризм стал одним из способов формирования общечеловеческих ценностей, наиболее доступным способом познания, изучения и сохранения исторического, культурного и природного наследия в XXI в.

В основе любой мотивации лежат понятия мотива и стимула. Мотив (от лат. moveo – двигаю) – материальный или идеальный предмет, достижение которого выступает смыслом деятельности. Мотив представлен субъекту в виде специфических переживаний, характеризующихся либо положительными эмоциями от ожидания достижения данного предмета, либо отрицательными, связанными с неполнотой настоящего положения [1, с. 20].

В последнее время данная ферма является развивающим звеном в Тверской области по гастрономическому туризму, об этом свидетельствует поток клиентов(туристов), которые готовы познать гастрономический туризм.

Проведя анализ использования маркетинговых приемов для привлечения клиентооборота на Итальянскую ферму La Fattoria Little Italy был определен основной сегмент, на котором работает данная ферма. Потребительский контингент в основном лица от 30 до 50 лет, чаще всего это семейные люди и школьная аудитория, приобретающая экскурсию, с целью познавательного процесса.

Для оценки удовлетворения клиентов качеством услуг Итальянской фермы LaFattoriaLittleItaly, был проведен опрос в течение года у 200 туристов.

Отзывы были следующие:

- отлично – 60 %;
- хорошо – 34 %;
- удовлетворительно – 6 %.

Изучение потребителей имеет главной целью понимание их потребностей для обеспечения наиболее полного удовлетворения качества услуг. Для этого необходимо изучить закономерности их развития и формирования новых потребностей. Проанализировав специфику работы фермы по привлечению клиентов, были выявлены 4 главных основных потребностей клиента, именно те главные мотивы, заставляющие принять решение.

Основные мотивации туристского интереса или спроса (за что готовы платить туристы):

- новизна (необычность, удивление, восторг и т. д., т. е. элементы противоположности обыденности для потребителя);
- подлинность (близость к природе – экологичность, традиционность, ремесло);
- доступность и приятность турпродукта (легкость восприятия и понятность, приятная манера обслуживания, комфорт);
- цена.

Конкретное поведение человека определяют разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие по времени мотивы. Действия всегда являются итогом нескольких мотивов, каждый из которых оказывает действие на другие. Человек (турист) в свою очередь может ориентироваться на объективную ценность, и на различного рода символические преимущества, связанные с приобретением того или иного туристского продукта. Необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя и определить весомость каждого из мотивов. Каждый человек желает личного признания. Люди

хотят, чтобы их ценили, уважали, и всегда стремятся почувствовать свою значимость. Так, почему бы сотрудникам не создать такие условия для своих клиентов? Это во многом себя оправдывает и приносит ощутимые результаты.

**Признание.** Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа. Одни находят удовлетворение этой потребности в приобретении определенных туристских продуктов, для других же более важен сам процесс обслуживания.

**Познание.** Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Выявление потенциальных потребителей, действиями которых руководит данный мотив, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок нового туристского предложения. Их пример способствует более легкому и быстрому принятию новой услуги основными группами потребителей.

**Следование моде.** В каждой группе потенциальных потребителей есть те, чье поведение на рынке определяет именно этот мотив. Задача туристской фирмы состоит в том, чтобы вовремя его определить и сделать соответствующее предложение.

**Желание быть принятым в обществе.** Человек, помимо личного признания и желания чувствовать свою значимость в обществе, стремится быть принятым им. Люди в большей или меньшей степени хотят нравиться окружающим. Этот чисто эмоциональный мотив может подталкивать клиентов к совершению определенных действий. Клиенты, для которых этот мотив является наиболее сильным, предпринимают такие действия самостоятельно. Другие же могут быть более сдержанными в этом плане. Нужно отметить, что, несмотря на большое количество разработанных теорий мотивации, все они объясняют поведение человека по-разному собственному усмотрению [2].

Технология создания мотивации создана для управления направленностью клиентских потоков. Целенаправленное формирование клиентских потоков позволяет стимулировать эффективное развитие фермы, в том числе и рекреационных ресурсов в этом регионе.

#### **Список литературы**

1. Мотивация: виды, методы и контроль // Управление сбытом. 2007. № 1.
2. Роль мотивации в туризме: [Электронный ресурс]. URL: [https://vuzlit.ru/217698/rol\\_motivatsii\\_turizme](https://vuzlit.ru/217698/rol_motivatsii_turizme)

## **РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В УЛУЧШЕНИИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

С развитием международной торговли и глобального участия человека во всех видах деятельности общественного производства непрерывно растут усилия ученых и менеджеров разных организаций по эффективному управлению персоналом.

Анализ исследователей в области управления туристских бизнесов показывает, что изучения с особым вниманием рассматриваются вопросы, связанные с рабочей среды, рынка труда, конкуренции, потребителей туристских услуг и др., кроме того, значительные усилия должны быть направлены на эффективное управление обслуживающим персоналом.

Человеческий фактор в туризме обеспечивает качество предлагаемых услуг и является определяющим в его развитии и росте. Конкурентоспособность туристской организации в существенной степени зависит от профессиональных знаний, практических умений, навыков и трудового поведения специалистов и менеджеров.

Профессиональные и морально-личностные качества менеджеров играют решающую роль в создании и поддержке, эффективном управлении материально-техническими ресурсами индустрии туризма. Обеспечение рациональной организации туристской деятельности и высокой культуры обслуживания является основным приоритетом при производстве и реализации качественного туристского продукта.

Персонал туристской организации является важным фактором производства конечного продукта и одним из основных ресурсов, обеспечивающих конкурентное преимущество организации. Качество обслуживания определяется профессиональной компетентностью и этикой поведения туристских кадров.

По П. Лазарову, они представляют фундамент, на котором работающие в системе туризма надстраивают свои профессиональные умения и опыт, развивают и утверждают индивидуально-личностные качества [35, с. 169]. Удовлетворение потребителей на основах оказания туристских услуг достигается уважением и вежливостью персонала, его адекватной отзывчивостью и профессионализмом [17, с. 152]. Поэтому эффективное управление людьми, участвующими в разнообразной исполнительской деятельности и услугах, превращается в самую важную управляемую функцию туристской организации.

Все вышесказанное позволяет автору наметить и систематизировать задачи в области улучшения управления персоналом и выделить их в одну из ключевых концепций развития индустрии туризма на макроэкономическом уровне. Для поддержания качества обслуживания туристские организации разрабатывают стандарты обслуживания – комплекс обязательных для выполнения правил и указаний по обслуживанию туристов, которые должны гарантировать установленный уровень качества всех управленческих и производственных операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оценивается уровень обслуживания потребителей туристских услуг и деятельность по организации труда персонала.

Так, для обслуживания в отелях можно принять следующие критерии:

- время ответа при запросе информации по телефону;
- время предоставления конкретной услуги (уборка номеров, стирка вещей клиента и пр.);
- внешний вид и наличие униформы для персонала;
- знание персоналом иностранных языков и пр.

Тем не менее, стандартизация не решает всех вопросов качественного обслуживания потребителя туристических услуг. Она предназначена для того, чтобы сформировать у потребителя чувство уверенности, чтобы полученное обслуживание будет соответствовать его требованиям и ожиданиям. Каждый турист в зависимости от своих ожиданий и от обусловленных индивидуальных особенностей психики и интеллекта воспринимает полученное

обслуживание и реагирует на него определенным образом, из-за чего получение туристских услуг (способ восприятия) не может быть описано в виде единого алгоритма для всех отдельных случаев.

Поэтому качество туристского обслуживания зависит, прежде всего, от умения персонала:

- распознавать и оценивать требования персонально каждого клиента;
- оказывать обслуживание в соответствии с установленными стандартами организации;
- при необходимости оперативно и своевременно корректировать процесс обслуживания;
- получать удовлетворенность от обслуживания каждого клиента. Квалифицированный персонал в индустрии туризма должен иметь необходимые теоретические знания и владеть практическими умениями в области организации туристского бизнеса, а также и знаниями в области этики, корпоративной культуры и межличностного общения.

Важное значение в сфере туристского обслуживания имеют личностные качества работника, его интуиция, профессиональный опыт, способность и умение оценивать ситуацию, решать нестандартно возникшие проблемы в критических ситуациях.

Большее значение придается личностным и деловым качествам персонала, таким как коммуникативность, ориентирование на достижение результата, стрессоустойчивость, аккуратность, необходимое внимание и лояльность к компании. Эти требования объясняют, почему допущенные персоналом ошибки в туристском бизнесе могут негативно повлиять на последующий выбор клиента и на его удовлетворенность качеством обслуживания. Весь персонал, занятый в туристском обслуживании (менеджер в туристской фирмы; управляющий ресторана, рецепционист, официант, экскурсовод, консьерж, шофер автобуса и т. д.), должен приложить гибкие и динамические усилия, использовать свой профессиональный опыт и компетентность таким образом, чтобы после своего путешествия турист остался с чувством глубокого удовлетворения и восторга от пережитого. От поведения персонала, межличностных отношений в процессе обслуживания, внешнего вида и готовности выполнить желания гостя формируется общее впечатление и заключение о качестве туристического обслуживания.

Понимая, насколько важной является профессиональная компетентность персонала, туристские компании организуют разные профессиональные курсы повышения квалификации кадров. Например, в Республике Болгария Болгарская ассоциация гостиничного и ресторанного сервиса организует семинары и обучение по гостиничному и ресторанному сервису с целью внедрения европейских и мировых стандартов систему национального сервиса.

В процессе обучения персонала рассматриваются вопросы, связанные с особенностями потребителей, их чувствами и мыслями, ценностями и убеждениями, индивидуально-эмоциональными потребностями (удовлетворение и неудовлетворение). Эти три фактора определяют поведение человека в общественной и производственной среде.

Успех в достижении качества услуг отслеживает также корпоративная культура, которая представляет собой систему эталонов трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципов, которые согласуются как с национальными традициями, так и с современными государственными стандартами, и свидетельствуют о качественном обслуживании потребителя туристических услуг. Для каждого специалиста в сфере туристического обслуживания и услуг чрезвычайно важным является преодоление лингвистического барьера. Чтобы овладеть стилем речи, специалисты в сфере туризма и сервиса должны практиковаться в ведении диалогов, быть коммуникативным лидером в деловом общении.

От владения речью зависит формирование потребительских мотивов и интересов, быстрота, полнота, хранение, точность, логичность и яркость воспроизводимой специалистом информации в разнообразных видах туристической деятельности и услуг. Коммуникативные умения являются важным компонентом квалификационной характеристики специалистов и менеджеров в туристическом обслуживании. В соответствии с принципами профессиональной

этики важным является не только конкретное поведение специалиста, но и уровень развития его морального сознания и отношение в процессе делового общения.

К основополагающим нормам делового общения можно отнести: уважение чувства собственного достоинства и личного статуса человека, понимание интересов и мотивов окружающих, социальная ответственность за их физическую и психологическую безопасность.

Таким образом, цель управления персоналом в индустрии туризма состоит в мотивации сотрудников для качественного профессионального обслуживания и максимального удовлетворения туристических потребностей своих клиентов. Это невозможно без соответствующей проф. подготовке, специалистов, их социальных личностей мотивации и формирования корпоративной культуры, повышения стандартов качества оказания туристских услуг.

#### Список литературы

1. *Агамирова Е. В.* Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. М.: Эксмо, 2009.
2. *Жукова М. А.* Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006. 192 с.
3. *Кант И.* Лекции по этике. М.: Республика, 2000. 431 с.
4. *Кузин Ф. А.* Культура делового общения: практическое пособие. М.: Ось-89, 2008. 320 с.
5. *Лазаров П.* Состояние и проблемы туризма в Болгарии. София, 2005.
6. *Недкова А.* Современные требования к обучению и квалификации туристических кадров // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. № 1. С. 17–21.
7. *Федцов В. Г.* Культура сервиса: учебное пособие для студентов и специалистов сферы сервиса. М.: Приор, 2008. 208 с.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

В настоящее время в соответствии с индивидуальными предпочтениями гостей современное средство размещения предоставляет большой спектр дополнительных услуг. При этом современные средства размещения обслуживающие посетителей, практически становятся полно сервисными отелями. Кроме обязательных услуг (размещения, питания), которые иногда называют основными услугами, они предоставляют целый комплекс всевозможных услуг, называемых дополнительными услугами. Для современных средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг: бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар, коктейль бар, фитобар, продуктовый и сувенирный магазины, торговые автоматы, дискотека, казино, ночной клуб, салон красоты, чистка обуви, зал игровых автоматов, бильярдная, кегельбан, видео игры, лифт, медпункт, камера хранения, сейф в Reception и сейф в номере, пункт обмена валюты, пункт заказа билетов (на самолет, поезд, автобус, такси и т. д.), пункт проката автомобилей, автостоянка и парковка автомобилей, гараж, зал совещаний, концертный зал, бизнес центр, копировальный аппарат, факс, телефон, бюро путешествий и экскурсий, телевизоры в номерах, ванных комнатах, холлах, дополнительная посуда в номер, уют, прокат, тренажерный зал, спортзал, детская площадка, сауна, баня, мини-гольф, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, сквош, настольный теннис, теннис, конюшня, массажная, бассейны открытый, крытый и детский, пляж на морском, озерном, речном побережье, оборудование для водного, подводного и водомоторного видов спорта.

Инновации – это использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, направленной на улучшение технологических и производственных процессов или их результатов. В гостиничном бизнесе инновационная активность развивается довольно стремительно. Для не прерывного оказания дополнительных услуг и удобства гостей средства размещения стали внедрять в свою деятельность инновационные технологии. Ежегодно можно наблюдать открытие, так называемых, инновационных отелей, деятельность которых основана на современных технологиях и роботизированной технике.

**Таблица 1 – Инновационные технологии в средствах размещения**

| Название средства размещения                              | Виды инновационных технологий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Парк-отель «Доброград»                                    | Михалыч, или робот Rmobot, встречает гостей, проверяет документы, заселяет и выселяет постояльцев, выдает им ключи и консультирует. «Трудоустройство» Михалыча на должность администратора значительно облегчило работу персонала отеля.                                                                                                                                                                     |
| Гостиница Holliday Inn Sokolniki                          | Планшеты в холле гостиницы, позволяющие гостям выбрать пеший маршрут разной протяженности или маршрут для бега.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Сеть отелей Marriott                                      | Голосовой помощник Alexa. Сервис реализован на базе «умных колонок» Echo, которые устанавливаются в каждом номере и настраиваются непосредственно под специфику и потребности конкретного гостиничного объекта. Это позволит отелям упростить процессы обслуживания, а у гостей появится возможность получать всю необходимую информацию об отеле и заказывать услуги прямо из номера                        |
| Trivial Pursuit Hotel                                     | Оплата услуг знаниями гостей, чем гость эрудирован, тем комфортнее будет отдых.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Charlotte Marriott City Center и Marriott Irvine Spectrum | «Умный» отель был оснащен централизованным управлением зданием, которому подконтрольны все инженерные системы и сети, вплоть до диагностики оборудования. Предусмотрено автоматическое включение систем защиты в непредвиденных ситуациях и архивирование текущего состояния приборов. В номерах предусмотрены специальные сенсорные панели, с которых можно управлять кондиционером, светом и телевидением. |



Как видно из таблицы, российские средства размещения активно внедряют инновационные технологии, позволяющие формировать долгосрочные отношения с гостями. Внедрение инновационных технологий помогают формировать программы лояльности для гостей.

Таким образом, для гостиничных предприятий важно использование инновационных технологий для привлечения и удержания гостей.

#### **Список литературы**

1. *Бронникова Т.* Оценка эффективности внедрения информационной системы управления предприятием. Измеримые цели и контроль их достижения // Экономика и жизнь. 2009. № 47.

2. Парк-отель «Доброград» [Электронный ресурс]. URL: <https://gorod-dobrograd.ru/hotel/> (дата обращения 15.11.2019).

3. Trivial Pursuit Hotel [Электронный ресурс]. URL: <https://trivialpursuithotel.com/> (дата обращения 15.11.2019).

**В. Г. Захряпина**

*Гжельский государственный университет, Московской обл., пос. Электроизолатор*  
Научный руководитель: В. В. Рудский

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ»**

Обслуживание высокого качества является одной из самых важных задач предприятия сферы услуг. От качества обслуживания напрямую зависит настроение, впечатление о предприятии, удовлетворенность клиентов услугой. Предприятие с высококачественным обслуживанием будет обеспечено хорошими отзывами и рекомендациями, что позволит привлечь новых клиентов и расширить базу постоянных, а, следовательно, повысить прибыльность и конкурентоспособность предприятия. Анализ экономической деятельности предприятия показал, что ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ» несколько уступает конкурентам, предприятию необходимо провести комплекс мероприятий, направленных на совершенствование качества обслуживания.

Цель работы: разработать предложения по совершенствованию управления туристическим предприятием ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ».

Для достижения указанной цели необходимо было решить следующие задачи:

- улучшение имиджа и повышение конкурентоспособности предприятия;
- информирование потенциальных потребителей о достоинствах и преимуществах предлагаемых предприятием услуг или товаров;
- обеспечение связи потребителей с предприятием;
- привлечение внимания потребителей к новинкам и наиболее интересным предложениям предприятия;
- облегчение оформления заказов;
- удержание и обеспечение лояльности клиентов предприятия;
- информационная и техническая поддержка постоянных клиентов.

Важным направлением деятельности можно назвать также создание и продвижение корпоративного сайта ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ», который может быть доступными для клиента во всех отношениях. Клиенты смогут в любое время получить информацию о предприятии, о предлагаемых товарах и услугах. Сайт является важнейшим инструментом продвижения, с помощью которого жители близлежащих населенных пунктов смогут узнать о предприятии и соответственно в дальнейшем стать его клиентами. ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ» необходимо создание удобного и понятного сайта. Желательно на сайте предусмотреть функцию заказа обратного звонка, которая является дополнительным способом удержания клиента.

Данные вопросы освещены в научной литературе, это работы Е. Н. Артемова, В. О. Василенко, О. Н. Гукова, Т. А. Джум, Н. К. Моисеева.

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных каналов продвижения бизнеса и связи с клиентами являются социальные сети. Социальные сети предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться [1]. Наиболее популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте». Посредством создания группы в «ВКонтакте» ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ» сможет решить следующие задачи:

- продвижение предприятия;
- повышение узнаваемости и известности;
- формирование общественного мнения о товарах или услугах;
- создание дополнительного канала связи с клиентами;
- расширение каналов сбыта (за счет создания каталога товаров в группе);
- увеличение посещаемости сайта предприятия.

Современные каналы общения позволяют активно поддерживать связь со своими потребителями, повысить их лояльность. Корпоративный сайт, социальные сети позволяют перейти от монолога к диалогу с клиентом.

Во-первых, через статьи, полезные советы, информацию о новинках и особенностях товара/услуги, можно просвещать потребителей, увеличить продажи.

Во-вторых, посредством опросов, обсуждения в режиме онлайн можно оперативно проводить оценку качества обслуживания и своевременно принимать меры по устранению недостатков [2].

Внедрение системы мониторинга качества обслуживания. Качество обслуживания клиентов на предприятии сферы услуг является тем фактором, который влияет на общее восприятие клиентом предприятия, его продуктов и услуг, отношения к нему. Качество обслуживания способствует росту вовлеченности клиента в бизнес. Чем лучше он воспринимает качество обслуживания, тем больше его лояльность, так же он спрашивает у предприятия его недостатки. В плюсе останется только предприятие, потому что покупателю снова захочется приобрести продукцию, предлагаемую только в этой компании. Все это идет на благо эффективности деятельности предприятия, его финансовой стабильности, рыночным перспективам и конкурентоспособности. По этим причинам так важно управлять степенью удовлетворенности клиента [3].

Основным принципом работы ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ» должна стать концентрация на клиенте. Предприятию потребуются превзойти требования и требует систематического и постоянного исследования желаний клиентов, так как их требования и ожидания все время меняются.

Прежде всего, внимание уделить совершенствованию системы опроса клиентов и целью клиентам может после каждого посещения предприятия оставлять отзывы на качество обслуживания. Отзывы могут быть зафиксированы в соответствующих запросах, предлагаемых клиентам во время посещения турагентства [4].

Мониторинг качества обслуживания позволит не только повысить качество обслуживания, но и выявить потребности клиентов, определить конкурентоспособность предприятия [5]. На основе систематизированного проведения маркетинговых исследований, их анализа ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ» сможет получить информацию о деятельности предприятия и направленные на повышение его эффективности.

Таким образом, в ходе написания работы были сделаны следующие выводы.

В основе управления лежит стратегическое планирование, которое охватывает множество вопросов и дает возможность представить картину будущего развития производства товаров и услуг, перспективных проектов, кадровой и финансовой деятельности фирмы на плановой основе.

В настоящее время корпоративный сайт – это важнейший канал продвижения и инструмент повышения эффективности деятельности предприятия. Желательно на сайте предусмотреть функцию заказа обратного звонка. Для ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ» сайт сможет приносить прибыль непосредственно за счет прямых продаж, за счет достижения целей второго уровня, к которым можно отнести такие цели:

- улучшение имиджа и повышение конкурентоспособности предприятия;
- информирование потенциальных потребителей о достоинствах и преимуществах предлагаемых предприятием услуг или товаров;
- обеспечение связи потребителей с предприятием;
- привлечение внимания потребителей к новинкам и наиболее интересным предложениям предприятия;
- облегчение оформления заказов;
- удержание и обеспечение лояльности клиентов предприятия.

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных каналов продвижения бизнеса и связи с клиентами являются социальные сети. Посредством создания группы в «ВКонтакте» ООО «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ» сможет решить следующие задачи:

- продвижение предприятия;
- повышение узнаваемости и известности;
- формирование общественного мнения о товарах или услугах;
- создание дополнительного канала связи с клиентами;
- расширение каналов сбыта (за счет создания каталога товаров в группе);
- увеличение посещаемости сайта предприятия.

Во-первых, через статьи, полезные советы, информацию о новинках и особенностях товара/услуги, можно просвещать потребителей, увеличить продажи.

Во-вторых, посредством опросов, обсуждения в режиме онлайн можно оперативно проводить оценку качества обслуживания. Это требует систематического и постоянного исследования желаний клиентов, так как их требования и ожидания все время меняются.

В результате можно получить наиболее достоверные сведения об ожиданиях и степени удовлетворенности клиентов. На предприятии необходимо создать соответствующую систему сбора и обработки данных, чтобы определить, чего требует клиент, насколько хорошо разработана услуга, и в какой степени услуги удовлетворяют потребности клиентов.

#### **Список литературы**

1. *Артемова Е. Н., Козлова В. А.* Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие. Орел: ОрелГТУ, 2018. 104 с.
2. *Василенко В. О.* Стратегическое управление: науч. пособие. Т. I. Ткаченко. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.
3. *Гукова О. Н., Петрова А. М.* Предпринимательство в сфере сервиса. М.: Форум, 2016. 176 с.
4. *Джум Т. А.* Организация сервисного обслуживания в туризме: учебное пособие. М: Магистр: ИНФРА-М, 2015. 368 с.
5. *Моисеева Н. К.* Стратегическое управление туристической фирмой. М.: Финансы и статистика, 2007. 276 с.

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Последние десятилетия характеризуются активным развитием индустрии туризма как за рубежом, так и в России. Во многих странах мира туризм является одной из ключевых отраслей экономики. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2017 г. прямой вклад туризма в ВВП стран мира в среднем составил 3,2 %, а с учетом смежных отраслей экономики и косвенных эффектов достигал 10,4 % [5, с. 14]. Туризм становится важной составляющей экономики и социально-культурной сферы жизни современного российского общества. Прослеживается увеличение спроса населения на туристские услуги, расширение комплексности предоставляемых услуг, повышение требований к качеству и процессу реализации турпродукта.

Необходимым условием устойчивого развития туризма в России в целом является вовлечение в этот процесс различных регионов страны. В данной статье анализируется ресурсная основа и перспективные направления развития туризма в Ярославской области, возможные пути решения существующих проблем.

Как известно, наличие туристско-рекреационных ресурсов определяет привлекательность региона для посещения его туристами. Ярославская область имеет богатую ресурсную основу для развития различных видов туризма:

- удобное географическое положение (близость к Москве и Санкт-Петербургу);
- наличие железнодорожных и водных путей, шоссейных дорог;
- богатое историко-культурное наследие;
- разнообразный природный ландшафт;
- акватория Рыбинского водохранилища, бассейн реки Волги.

Как показывают результаты социологического исследования, традиционно в Ярославской области пользуются популярностью экскурсионный и рекреационный виды туризма, активно развивается деловой туризм [8]. Под деловым туризмом принято понимать персональные или корпоративные путешествия, связанные с профессиональной деятельностью. Основными его целями являются: встречи с деловыми партнерами, участие в научных семинарах, конференциях, выставках, проведение производственных совещаний, круглых столов. Активизации делового туризма в регионе способствует промышленная политика области.

В исследованиях, посвященных изучению делового туризма, часто встречается термин «MICE-индустрия» (Meetings, Incentives, Conferences and Events). Она включает значительную часть рынка услуг делового туризма: организация деловых встреч, корпоративных мероприятий, выставок, конференций, поощрительные туры. С каждым годом услуги в сфере делового туризма пользуются все большей популярностью. Эксперты анализируют роль делового туризма как фактора интеграции и развития компаний – за счет участия в выставках, конгрессах, реализации проектов по бизнес-образованию [7, с. 12].

Активизация делового туризма в регионах тесно связана с развитием гостиничного сектора, поскольку организаторы деловых встреч часто проводят их на базе гостиниц, в том числе и загородных. Наибольшее количество гостиниц в Ярославской области сосредоточено в городе Ярославле и Ростовском муниципальном районе (36,5 %) [1]. В настоящее время многие объекты размещения, включая загородные центры отдыха, располагают конференц-залами. При соответствующем техническом оснащении организация мероприятий для деловых туристов может стать важнейшим направлением деятельности круглогодичных средств размещения в период межсезонья, поскольку деловой мир вступает в это время в активную фазу. В Стратегии развития туризма в Ярославской области отмечается, что для активизации делового туризма,

увеличения числа деловых мероприятий, выведения части мероприятий на международный уровень потребуются создание соответствующей конгрессно-выставочной инфраструктуры [6].

Как отмечают исследователи, «в современных условиях на рынке делового туризма наблюдается рост спроса на комбинированные программы, сочетающие 3–4 рабочих дня, отведенных на деловые переговоры, установление контактов, приобретение или продажу продукции, и 1–2 дня, посвященных отдыху – экскурсиям по местным достопримечательностям, активному отдыху, посещению культурно-развлекательных программ и мероприятий» [7, с. 14]. Включение в программы пребывания деловых туристов экскурсионных, культурных мероприятий позволит сформировать образ Ярославской области как интересного туристского региона.

В настоящее время актуальным для активизации въездного и внутреннего туризма в Ярославской области представляется развитие событийного туризма. Его главная особенность – приобщение в ходе туристской поездки к конкретным важным символическим датам и событиям. Количество фестивалей и праздников на Ярославской земле растет с каждым годом. Их масштабы и разнообразие – один из способов восстановления исторического наследия, народных обычаев, духовности, самобытности, привлечения в регион значительного числа туристов.

Как показали результаты социологического исследования, самыми известными для туристов событиями, проходящими в Ярославской области, являются «Главная Масленица страны», «Пир на Волге» (г. Ярославль), «Фестиваль воздушных шаров» (г. Переславль-Залесский) [1]. Среди событийных программ, проходящих в Ярославской области и включенных в туристский календарь событий, также можно отметить:

- Международный фестиваль «Джаз над Волгой» (г. Ярославль);
- Международный фестиваль хоровой и колокольной музыки «Преображение» (г. Ярославль);
- фестиваль активного отдыха «Зимние забавы в Угличе» (г. Углич);
- фестиваль музыки и ремесел «Живая старина» (г. Ростов);
- Международный фестиваль средневековой монастырской культуры «Ростовское действо» (г. Ростов);
- фестиваль «Ростовская финифть» (г. Ростов);
- «НаШествие Дедов Морозов» (г. Рыбинск);
- туристский фестиваль «Романовская овца – золотое руно России» (г. Тутаев);
- фестиваль Мыши (г. Мышкин);
- Губернаторский фестиваль ретро-техники «Мышкинский СамоходЪ» (г. Мышкин);
- сказочный фестиваль «В гости к Берендею» (г. Переславль-Залесский);
- Всероссийский Некрасовский праздник поэзии (село Карабиха);
- праздник «День рождения Бабы-Яги» (Первомайский муниципальный район, село Кукобой) и др.

Хорошей базой для развития спортивно-событийного туризма является Центр лыжного спорта и отдыха «Демино», где неоднократно проводились международные соревнования, собравшие многочисленных болельщиков не только из России, но и из других стран. Центр лыжного спорта и отдыха «Демино» – это многофункциональный центр, на базе которого возможно проведение различного рода культурных и спортивных событийных мероприятий.

Событийные программы, проходящие в городах Ярославской области, пользуются популярностью у туристов. В то же время представляется целесообразным разработку новых событийных туров, включение событийных мероприятий в программы туристов, путешествующих на круизных теплоходах, что может способствовать развитию въездного и внутреннего туризма в регионе.

Как отмечается в Областной целевой программе «Развитие туризма и отдыха в Ярославской области» на 2016–2020 гг., к перспективным направлениям развития туризма в регионе можно отнести сельский туризм [4, с. 7]. Природные ресурсы области предоставляют

для этого большие возможности. Многие туристы, приезжающие в область, отмечают красоту природы, рек, озер Ярославского края [8].

Под сельским туризмом понимается деятельность по организации отдыха в сельской местности с предоставлением услуг гостеприимства в частном секторе, с возможностью трудового участия (агротуризм), ориентированную на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов, традиционных для данной местности [2, с. 27].

К преимуществам такого вида туристской деятельности следует отнести, прежде всего, повышение благосостояния жителей сельской местности, развитие малого предпринимательства, формирование инфраструктуры села, сокращение безработицы и т. д. В то же время сельский туризм может обеспечить городского жителя качественным отдыхом в экологически чистых условиях.

В настоящее время в мире сельский туризм развивается весьма быстрыми темпами. Интересным представляется опыт Франции, которая является одним из лидеров по развитию сельского туризма, где действует 45000 таких объектов. Сельский туризм, по мнению аналитиков, приносит от 20 до 30 % дохода всей мировой туристической индустрии [3].

Ярославская область имеет большие перспективы развития сельского туризма. К районам активного развития данного вида туризма можно отнести Борисоглебский, Любимский, Некрасовский, Угличский, Гаврилов-Ямский и Переславский муниципальные районы. В качестве типовых моделей туристского продукта сельской местности могут быть предложены: «Туристская гостевая усадьба», «Экоферма», «Туристская деревня», «Аграрно-туристический комплекс», «Историческое поселение», «Город мастеров» [6].

Комплекс целей, реализуемых сельским туризмом, может быть достаточно широк: аграрный, охотничий, рыболовный, этнический и т. д. Для Ярославской области целесообразным представляется сделать акцент в развитии сельского туризма на семейный отдых, на широкие возможности для любителей охоты и рыбалки.

В ряде регионов России реализуются программы по развитию сельского туризма. Как отмечают исследователи, главные проблемы заключаются в неразвитости инфраструктуры села, отсутствии маркетинга и рекламы деятельности самих бизнесменов села [2]. В данном вопросе требуется поддержка со стороны городских турагентств, заинтересованных в продаже сельских туров. Конечно, необходима информационная, юридическая, финансовая поддержка со стороны областных и местных органов власти при организации такого вида туристской деятельности.

В целом можно отметить позитивную динамику развития туристической индустрии в Ярославской области. В настоящее время в рамках создания туристско-рекреационного кластера реализуется два инвестиционных проекта: «Золотое кольцо» и «Ярославское взморье».

#### Список литературы

1. Итоги социологического исследования «Мониторинг комплексного развития сферы туризма в Ярославской области» [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://www.yarregion.ru/depts/Tourism/tmpPages/docs.aspx>
2. Калинин Г. И. Правоприменительные проблемы развития сельского туризма // Туризм: право и экономика. 2015. № 1. С. 27–30.
3. Кривцов И. В. Этнографический потенциал развития сельского туризма в Волгоградской области // Туризм: право и экономика. 2012. № 2. С. 18–21.
4. Областная целевая программа «Развитие туризма и отдыха в Ярославской области» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://www.yarregion.ru/depts/tourism/tmpPages/programs.aspx>.
5. Пахалов А. М., Сакс Д. Г. Развитие туристских кластеров в регионах России: институциональные и маркетинговые аспекты // Туризм: право и экономика. 2019. № 1. С. 14–17.
6. Стратегия развития туризма в Ярославской области до 2025 года [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://www.yarregion.ru/depts/Tourism/default.aspx>
7. Суварян А. М., Саакян М. А., Антамошкина Е. Н. Деловой туризм как перспективное направление на рынке туристских услуг Армении и России // Туризм: право и экономика. 2018. № 3. С. 11–15.
8. Ярославская область глазами туристов // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. 2009. № 5. С. 75.

**А. А. Илларионова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Почти у каждого современного человека есть странички в соцсетях. Это помогает поддерживать связь с миром, общаться, узнавать что-то полезное. Больше всего социальные сети популярны среди молодежи, но более взрослое поколение тоже не остается в стороне от тех благ, которые им предлагает мировая паутина [3].

С каждым годом социальные сети набирают все большую и большую популярность, для продвижения своего бизнеса. Социальные сети универсальны, их используют как крупный бизнес, малый бизнес, самозанятые и для продвижения личного бренда.

Более 82 % пользователей Интернета имеют аккаунты в социальных сетях и сидят в них (минимум) по два часа в день. Россия занимает первое место в Европе по популярности социальных сетей.

Растет количество пользователей, которые приходят не за общением, а за информацией, а также бизнесменов, которые понимают, что социальные медиа – эффективный маркетинговый канал.

Туристический бизнес – отрасль с высокой конкуренцией. Во многом именно в силу этой причины использование всего спектра эффективных инструментов с целью привлечения клиентов – обусловленная рынком необходимость.

Одним из наиболее эффективных каналов взаимодействия туроператора и конечного потребителя является интернет и социальные сети. Туристический бизнес был одним из первых в области продвижения в социальных сетях: туроператоры довольно рано начали использовать возможности, которые открывают социальные сети для продвижения бизнеса.

Фирменные аккаунты в популярных социальных сетях – это визитная карточка организации. Профессионально оформленный и регулярно обновляемый аккаунт свидетельствует о серьезном подходе компании к собственному статусу. При правильно осуществляемом продвижении аккаунта в социальных сетях он может стать если не основным, то крайне значимым источником привлечения аудитории.

Клиентский трафик, транслируемый на основной сайт компании через инструменты контекстной рекламы, значительно расширен за счет трафика из социальных сетей.

Социальные сети лидеры в русскоязычном сегменте Интернета:

Facebook (9 млн ежедневных активных пользователей);

ВКонтакте (23 млн ежедневных активных пользователей);

Youtube (1 млрд. просмотров в день);

Instagram (14,3 млн ежедневных активных пользователей);

Одноклассники (9 млн ежедневных активных пользователей) [4].

В социальных сетях десятки миллионов русскоязычных интернет-пользователей, каждый из которых потенциально может стать клиентом. Страница в социальных сетях должна быть оформлена в едином стиле компании. В аккаунте должны быть фото представителя компании, клиенты должны видеть человека, с которым они общаются, это вызывает доверие. Однако, в отличие от сайта, сам стиль общения должен быть легким – уместная шутка, клип или фотоиллюстрация будут способны создать дружелюбную обстановку неофициального общения.

У аккаунтов в социальных сетях есть преимущество перед другими видами рекламы. Клиент, подписавшийся на ваш блог или группу в социальной сети, должен попадать в ваше информационное поле на длительный срок. Обновления, интересные новости, акции, горящие туры – все эти поводы, появляющиеся в ленте пользователя, способны раз за разом приводить его в аккаунт Вашей компании.

Составляющие хорошего контента.



Уникальность. Информация, которую вы публикуете, должна быть актуальна и увлекательна. Не копируйте материалы с других ресурсов. Исключение – кросспостинг между блогом компании и ее страницей в социальной сети.

Регулярность. Статьи должны выходить систематически. Два, три, четыре или семь раз в неделю – зависит от специфики бизнеса и его целевой аудитории. Так, людям из бизнес-среды будет достаточно двух-трех обновлений, а для beauty-сообщества этого явно мало. Необходимо придерживаться выбранной контент-стратегии независимо от количества подписчиков.

Публикации должны быть живыми, вызывающими эмоциональный отклик в виде жгучего желания рассказать о них друзьям. Избегайте откровенно рекламных постов.

В качестве еще одного преимущества социальных сетей можно назвать различные способы привлечения аудитории. Можно заказать таргетированную рекламу, выверив критерии необходимой целевой аудитории. А можно использовать серию публикаций у топового блогера или в популярном паблике – данная методика позволяет получить трафик до нескольких десятков тысяч переходов.

Варианты продвижения:

- таргетинг;
- реклама у блогеров;
- дружеская поддержка;
- взаимные подписки;
- бонусы за репост;
- лайк-тайм, Giveaway, марафоны, конкурсы;
- чаты активности;
- экспертные посты и участие в эфирах других профилей;
- комментинг в постах и эфирах у крупных блогеров [2].

Важно и информационное наполнение аккаунтов: при правильном подходе, клиент может совершить покупку, даже не заходя на Ваш основной сайт.

Важно помнить, что социальные сети – эффективный инструмент продаж продуктов туристической индустрии.

С каждым годом социальные сети будут расти все больше, и если не использовать их для продвижения своего продукта, можно потерять большую часть рынка.

#### **Список литературы**

1. Чупрунов Е. Продвижение туристической компании в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.greensmm.ru/?p=944>

## **СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ТУРИЗМА**

В большинстве стран мира туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики, играет важную роль в стимулировании социальной культуры, политической и физической среды, способствует наращиванию экономического благосостояния граждан своей страны, подчиняя этой цели выделение ресурсов на привлечение различных сегментов туристского рынка. На сферу туризма приходится около 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений [1, 22].

Социальный туризм представляет собой разновидность туризма, охватывающую все социальные слои и возрастные группы населения, поездки которых субсидируются из различных бюджетов исходя из социальной категории гражданина.

Социальный туризм, как разновидность туризма, имеет свои особенности, характерные черты.

1. Главная особенность социального туризма – его забота о малообеспеченных людях с учетом их возраста, здоровья, социального положения. Это реальное воплощение обязанности общества предоставить своим гражданам эффективные и не ущемляющие их достоинства возможности доступа к туризму.

2. Сфера социального туризма охватывает различные категории граждан – от учащихся, студентов до пенсионеров, инвалидов, ветеранов войны и труда. Особую группу участников туризма составляют малообеспеченные семьи. Однако льготы здесь предоставляются не только по возрастному цензу и по материальной несостоятельности. Как показывает опыт, преимущества, предусмотренные социальным туризмом, могут служить поощрением наиболее активных работников за личный вклад в успех предприятия, организации, учреждения, стимулированием эффективного труда.

3. Источники финансирования социального туризма складываются из государственных и муниципальных средств на социальные нужды, такие, как фонды социального страхования и социального обеспечения, фонд обязательного медицинского страхования, а также из банковских туристских вкладов накопительного характера, из соответствующих средств частных, корпоративных, государственных, смешанных предприятий и организаций, благотворительных фондов.

4. Несмотря на то, что социальный туризм может осуществляться на основе индивидуального подхода, все же в нем преобладают коллективные и организованные формы. В числе его главных задач – не только восстановление сил и здоровья, но и пополнение культурного багажа отдыхающих, расширение их познаний в истории, краеведении, жизни природы.

5. На уровне конкретного потребителя турпродукта социальный туризм представляет собой бесплатные и льготные путевки в дома отдыха, санатории, турбазы, бесплатные и льготные путешествия, специальные транспортные тарифы, налоговые и таможенные льготы.

6. Развитие социального туризма способствует созданию инфраструктуры на неосвоенных территориях, т.е. развитию территорий и их устойчивому развитию.

7. Исторически социальный туризм в РК реализовывался через санаторно-курортный комплекс и был неразрывно связан с рекреационной деятельностью людей, которая представляется как деятельность человека в свободное время, осуществляемая с целью восстановления физических сил, а также для его всестороннего развития и характеризующаяся по сравнению с другими направлениями деятельности относительным разнообразием поведения людей.

Основными формами социального туризма традиционно называют следующие: детский туризм, семейный туризм, туризм для инвалидов, для пожилых (пенсионеров), спортивный

туризм. Кроме того, выделяют следующие виды социального туризма: детско-юношеский, лечебно-оздоровительный, самодеятельный, экологический, культурно-познавательный [2, 33–39].

Социальный туризм может быть познавательным, рекреационным, сельским, экологическим и др. На сегодняшний день самым актуальным направлением в этой сфере является сельскохозяйственный, или агротуризм, дающий жителям больших городов возможность посетить сельскую местность, познакомиться с провинциальным бытом, жизнью крестьянско-фермерских хозяйств. Как правило, в агротуризме задействованы такие виды активности, как анимация и мастер-классы, позволяющие красиво преподнести традиции и обычаи региона.

Сегодня в Казахстане социальный туризм финансируют государство, фонды и социальные предприниматели.

1. Государство выдает субсидии. На эти деньги в регионах разрабатываются программы финансирования социальных туров. Деньги перечисляются туристским фирмам, а сами социальные туры распределяются министерствами, связанными с социальным обеспечением. Также государство периодически выделяет гранты на организацию социальных туров (как правило, нацеленных на организацию молодежных экспедиций и детского туризма).

2. Программы, в рамках которых внебюджетные фонды и некоммерческие организации, а также крупные предприятия создают условия для недорогого отдыха своих сотрудников. Сюда же можно отнести благотворительные программы и программы корпоративной социальной ответственности, реализуемые в области туризма.

3. Социальные предприниматели работают над тем, чтобы туризм стал возможен для людей, стесненных в средствах (студенты, выпускники детских домов, члены многодетных семей, семьи с небольшим уровнем доходов) или нуждающихся в особых физических условиях и доступной среде (инвалиды). Соцпредприниматели повышают доступность туристских услуг за счет предпринимательского подхода и инновационных решений привычных задач. Большинство социальных предпринимателей, используя бизнес-подход к решению тех или иных задач, одновременно участвуют в конкурсах на получение льготных займов и грантов.

Главная прерогатива предпринимателей в области соцтуризма – отсутствие конкурентов и высокий спрос на услуги экономкласса. Кроме того, преимуществом социального туризма являются приемлемые стартовые условия: земли на периферии много, и она доступна по цене, а современные технологии позволяют вести строительство в рамках довольно скромного бюджета.

Сложности в развитии данного направления связаны с сезонностью, а также с низким интересом инвесторов, предпочитающих вкладываться в более развитые сегменты туристической индустрии. Нередко трудности вызывает поиск и покупка подходящего с точки зрения логистики и инфраструктуры участка земли.

В настоящее время главная задача казахстанского социального туризма – обеспечение клиентов комфортным и недорогим жильем в разных регионах страны. При этом важно минимизировать риски и расходы создателей подобного соцбизнеса.

В социальном туризме эти цели нередко достигаются за счет создания семейных предприятий, в работе которых участвуют несколько членов (иной раз – несколько поколений) одной семьи. При этом идеальным с территориальной точки зрения зачастую оказывается решение использовать уже имеющиеся в распоряжении семьи ресурсы. В случае, когда семья социального предпринимателя создает гостевой дом на базе собственной квартиры или коттеджа, отпадает необходимость поиска больших заемных средств и источников финансирования. При этом у семьи появляется возможность не только получить дополнительный доход, но и улучшить жилищные условия.

Как правило, семья решается на расширение и улучшение жилого пространства после нескольких сезонов работы соцпредприятия. Привлекать дополнительные средства и расширять уже имеющиеся площади побуждает появление постоянных клиентов. В итоге во время горячего сезона социальный предприниматель получает дополнительный доход и

одновременно легче справляется с коммунальными издержками и выплатами по кредитам [3, 33–35].

Обычно команда социальной турфирмы состоит из членов семьи создателя проекта и наемных сотрудников. Привлечение семьи к работе гостевого дома позволяет снизить налоговую нагрузку, избежать требований, связанных с карьерным и зарплатным ростом, а также обеспечить реинвестирование доходов в развитие проекта. Минусом привлечения наемного персонала, особенно молодежи, является текучка кадров и значительные временные затраты на обучение и контроль. Как правило, оптимальным решением вопроса является система, в которой члены домашнего хозяйства задействованы в проекте в качестве постоянного персонала, а наемные сотрудники – в качестве сезонных волонтеров (переводчиков, проводников и т. д.).

При выборе местоположения гостевого дома стоит учитывать такие факторы, как логистика и стоимость. Оптимальным решением в этом случае может стать участок земли в садовом некоммерческом товариществе недалеко от крупных транспортных узлов (железнодорожной станции, аэропорта).

Однако даже при тщательном подборе участка и серьезной подготовке к запуску на практике может возникнуть ряд непредвиденных проблем. Во-первых, это могут быть сложности местного характера (неорганизованность садового товарищества, которое закрывается на зиму, нерегулярно ремонтирует и чистит дорогу и не всегда может обеспечить бесперебойную подачу электроэнергии). Во-вторых, возникает проблема при работе с командировочными, которым удобнее размещаться в городе, а не далеко за его пределами. Данная часть целевой аудитории обеспечивает стабильную прибыль в осенний и зимний периоды, поэтому необходимо выстраивать отдельную политику привлечения таких туристов. В-третьих, при решении непредвиденных вопросов значительно возрастают затраты, изначально запланированные на инфраструктуру.

#### Список литературы

1. *Квартальнов В. А.* Современные концепции социального туризма. М.: Наука, 1993. 120 с.
2. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-ІІ «О туристской деятельности в Республике Казахстан».
3. *Каменец А. В., Кирова М. С., Урмина И. А.* Молодежный социальный туризм: учебное пособие. М.: Издательство РГСУ, 2011. 164 с.

## **ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАМЕНСКОГО РАЙОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Туризм в России – активно развивающаяся отрасль Российская Федерация занимает одно из ведущих мест в сфере международного туризма. Актуальность развития историко-культурного туризма в регионах объясняется тем, что, несмотря на все трудности, современный период является периодом развития новых тенденций в культурной жизни, возрождаются ранее забытые имена, памятники и события, по-новому оценивается историческое наследие. И поэтому для большинства российских регионов ориентация на культурно-исторический туризм становится одной из реальных возможностей экономического, социального и культурного подъема.

Объекты историко-культурного наследия Раменского района материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, памятники истории и культуры и иные объекты, представляющие историческую, научную, художественную или иную культурную ценность, находящиеся на территории района.

Туризм в Раменском районе на сегодняшний день является развивающейся отраслью экономики, и в будущем станет неотъемлемой частью инфраструктуры.

На территории Раменского района находится большое количество памятников истории, архитектуры и культуры. Большинство из них относится к памятникам регионального значения, но есть и достопримечательности федерального уровня. В селе Быково Раменского района Московской области находится знаменитый памятник русской псевдоготики XVIII в. – церковь Владимирской иконы Божией Матери.

Церковь в дворцовом селе Быково известна с начала XVII в. Это белокаменная церковь в стиле русской готики (или псевдоготики) не имеет себе достойных аналогов в храмовой архитектуре Подмосковья, да и, пожалуй, в храмовой архитектуре России вообще.

Внутри храм отделан в классицистическом стиле. Интерьеры сильно пострадали в советское время: в 1937 г. церковь была закрыта и разорена. Со шпилей сбили кресты, колокольня осталась без колоколов, множество церковной утвари и книг было уничтожено. В здании храма разместилась швейная фабрика. В 1989 г. храм снова передали верующим, начались восстановительные работы и богослужения [6].

В селе Вишняково расположен еще один памятник федерального уровня – церковь Рождества Христова. Этот храм был построен в 1775 г.

Неоштукатуренный храм с белокаменными деталями построен в стиле позднего барокко из красного кирпича. В плане представляет собой крестообразное здание. Основу храма составляет двусветный одноглавый четверик, перекрытый высоким сомкнутым сводом. Храм закрыт с 1930. В настоящее время требуется значительная реставрация.

В стиле московского барокко построена и церковь Покрова Божией Матери в селе Зеленая слобода, которая также является памятником федерального значения. Храм построен в 1786 г из плотного известняка, добывавшегося в Мячковских каменоломнях. В период с 1961 по 1990 гг. церковь, как и многие другие храмы, была закрыта. Рядом с церковью расположено кладбище, на котором расположены многочисленные надгробия из белого мячковского камня, 10 из которых состоят на учете как памятники истории и культуры [1].

Уникальным по своему декору является храм иконы Божией матери «Казанская» в с. Марково. Весьма эффектна декорация фасадов этой церкви, украшенной сложными карнизами, красивыми порталами, наличниками разнообразного рисунка, филёнками и углублениями с многочисленными цветными изразцами разного рисунка. Особенно интересны восточные ложные окна, завершающиеся парными кокошниками [2]. К сожалению, памятник искажен позднейшими перестройками. После закрытия церкви в 1930-е гг. здание использовалось в хозяйственных целях и оказалось полуразрушенным. По распоряжению Министерства

культуры РФ от 05.08. 1999 г. храм передан Московскому Свято-Покровскому женскому монастырю. С этого момента ведутся реставрационные и восстановительные работы. Здание приобрело первоначальный вид, ведутся богослужения [1].

Говоря об архитектурных памятниках Раменского района нельзя не упомянуть об объектах, формирующих культурный облик центра района – г. Раменское и являющимися, по сути, символами города.

В первую очередь это церковь Святой Троицы в г. Раменское. Свято-Троицкий собор – одна из крупнейших в городе построек XIX в. Чрезвычайно существенна его роль в панораме города. Несмотря на монументальность, здание с золотистыми куполами издали смотрится как легкое, плывущее в облаках изящное строение, невольно привлекающее внимание прохожих и проезжающих.

Кирпичная, оштукатуренная в храмовой части церковь с белокаменным цоколем выстроена в псевдорусском стиле. Симметричная продольно-осевая композиция здания включает храм с небольшой полукруглой апсидой, равную ему по ширине трапезную с сильно выступающими боковыми приделами и трехъярусную колокольню [1].

Внимательно разглядывая храм можно увидеть некоторые архитектурно-декоративные особенности, сделавшие ее настоящим шедевром провинциального зодчества середины XIX века. В центре над входом помещен киот с иконой, выполненной по мотивам знаменитой «Святой Троицы» средневекового русского иконописца Андрея Рублева [6].

Недалеко от Свято-Троицкого храма, расположен храм Святых Страстотерпцев Бориса и Глеба, силуэт трехъярусной колокольни которого изображен на гербе Раменского района.

Здание церкви – кирпичное на белокаменном цоколе. В объемной композиции оно сохранило барочные черты. В середине XIX в. церковь была перестроена. Оформление фасадов церкви выдержано в традициях классицизма и характерно для периода эклектики второй половины XIX в. [1].

В протоколе заседания Бронницкого уездного Комитета ВКП(б) от 18 июня 1928 г. записано: «Констатируя, что церковь совершенно не используется верующими (происходит одна служба в год), в то время как ценные экспонаты местного края свалены, за отсутствием помещения, в сарае, и местные организации не имеют возможности развернуть работу музея, считать необходимым использовать помещение церкви под музей» [2].

Однако в связи с протестом группы верующих храм был закрыт сразу, только 30 октября 1929 г. В том же году уезд был реорганизован в два района, и экспонаты уездного музея перевезены в храм, где историко-художественный музей работал до сентября 2005 г. Внутри были сделаны межэтажные перекрытия, роспись забелена.

В 1995 г. начата, а в 2002 г. завершена реставрация шпиля церкви, и был установлен крест, а вскоре церковь стала символом города: 6 марта 1995 г. утвержден герб города Раменское (автор – Валентин Борисович Торгашов) На гербе волнистыми линиями символически изображена гладь Борисоглебского озера. Силуэт трехъярусной колокольни церкви Бориса и Глеба, размещенной в центре герба, обрамляют ели [1].

Помимо храмовой архитектуры Раменский район интересен и усадебной архитектурой. На территории района находится три усадебных комплекса, отнесенные к памятникам федерального значения: усадьба М. М. Измайлова «Быково» (Марьино), усадьба Денежниково, усадьба Никитское.

Самым излюбленным местом отдыха жителей Раменского района считается территория усадьбы «Быково»: сюда приезжают просто погулять или сделать красивые свадебные фото. Двухэтажный кирпичный дом с богатым белокаменным декором, сооруженный во второй половине XIX в. по заказу Воронцовых-Дашковых, отнесен в глубь обширного парка [5].

Роскошный по архитектуре дом-дворец в духе Ренессанса поставлен на вершине холма. От его главного входа расходятся боковые пандусы въездов с плавно очерченными линиями балюстрад; в парк, разбитый уступами, спускается парадная лестница. С окружающим ландшафтом постройку объединяют балконы и террасы, среди которых главенствующая роль отведена большой каменной террасе ломаного абриса со стороны парка [1].

В селе Денежниково располагается не менее интересный архитектурный объект – усадьба графов Талызиных. Ансамбль, построенный архитектором М.Ф. Казаковым в стиле классицизма, состоял из двухэтажного дома с двумя круглыми башнями по сторонам, двумя флигелями и хозяйственного комплекса [2]. К сожалению, в настоящее время этот интереснейший памятник архитектуры, охраняемый государством, постепенно разрушается: исчезла кровля, рамы и двери, разобраны конструкции полов и перекрытий.

На территории Раменского района располагается частично сохранившийся памятник федерального значения – усадьба Никитское. Когда-то реки на высоком берегу Песоченка можно было увидеть барский дом. Здание было украшено стройным шестиколонным портиком и соединялось с флигелями крытыми полукруглыми галереями. В одном из флигелей когда-то помещался театр. Перед домом был разбит цветник, который террасами спускался к пруду. В настоящее время кроме липового парка с заросшими прудами и церкви во имя Владимирской иконы Божией Матери ничего не сохранилось.

Неотъемлемой частью города Раменское и одной из его визитных карточек является Раменская мануфактура. Фабрика Малютиных – уникальный памятник промышленной архитектуры второй половины XIX в. Возникший в России во второй половине XIX в. русско-византийский стиль отразил стремление зодчих соединить технические новшества в строительстве с возрождающимися в архитектуре формами самобытного русского искусства. В этом стиле строили почти все промышленные сооружения конца прошлого столетия. Многие из них сохранились. Пожалуй, одной из самых совершенных до конца XIX в. была бумагопрядильная и ткацкая фабрика в подмосковном местечке Раменское [4]. Знаменитая фабрика Малютиных когда-то была одной из лучших в Подмосковье, и выявление исторически ценных построек на ее территории, их реконструкция и благоустройство могло бы обеспечить туристическую привлекательность не только данного объекта, а целого города или даже района.

Фабричные корпуса Раменской мануфактуры, бывшие общежития для рабочих, различные постройки фабрики (пекарня, больница, школа, баня) в основном сохранились и теперь составляют историческую часть города Раменское, являясь памятником его строительства второй половины XIX в.

Историко-культурный потенциал любого региона выражен в его историческом наследии. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. В выше изложенном материале представлена лишь малая часть историко-культурных объектов Раменского района, которые могут стать точками притяжения туристов в регион и способствовать развитию туристской отрасли на его территории.

#### Список литературы

1. *Аверьянова М. Г.* Край Раменский. Памятники истории и культуры. Очерки краеведа. М.: Издательство «Школа радости», 2007. 720 с.
2. Историко-культурный туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://textarchive.ru/c-1432050-r25.html> (Дата обращения 10.09.2019).
3. *Кудрявцева Т.* Промышленные сооружения – памятники архитектуры // Наука и жизнь. 1993. № 3. С. 56.
4. Наталья Бондарева для книжного проекта «Русская усадьба. Из истории культурного наследия Подмосковья». М., 2007.
5. *Пэнежко О.* Бронницкий уезд. Храмы Раменского района. Владимир, 2004. 160 с.

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современном мире невозможно представить работу туристского предприятия без компьютера и сети Интернет. Это обусловлено развитием информационных технологий, которые являются процессом поиска, хранения, отбора, обработки, распространения и предоставления информационного продукта для повышения эффективности какой-либо сферы деятельности человека [1, с. 11]. Умелое использование туристским предприятием информационных технологий при создании и продвижении турпродукта является гарантом конкурентоспособности туристской организации.

Как правило, менеджеры туристских предприятий, используя информационные технологии, получают доступ к инструментам, позволяющим им не только разрабатывать и продвигать туристские услуги, но также планировать, производить мониторинг, прогнозировать и реагировать на изменения на рынке туристских услуг, что позволяет искать пути повышения конкурентоспособности с помощью информационных технологий [3, с. 4].

Также информационные технологии способны помочь в достижении поставленных целей и управлении рисками на туристском предприятии. Одним из способов достижения поставленных целей является создание и реализация информационно-технологической стратегии (далее ИТ-стратегия), которая состоит из рационального использования информационных технологий, имеющихся на предприятии.

ИТ-стратегия должна быть связана с целями туристского предприятия, а также способствовать повышению автоматизации, уменьшению затрат и управлению рисками предприятия. Также важным моментом является то, что ИТ-стратегия должна поддерживать основную стратегию туристского предприятия. Если этого не будет происходить, то эффективность деятельности туристского предприятия снизится, соответственно, поставленные цели не будут достигнуты [2, с. 46–49].

ИТ-стратегия представляет собой четкий план действий по внедрению (если не используются информационные технологии) и развитию информационных технологий на туристском предприятии, который (план) направлен на улучшение показателей производительности. Реализация ИТ-стратегии позволяет достичь прозрачной отчетности и иерархичности стратегии и целей для управления рисками и концентрации усилий на вопросах, способных повысить эффективность деятельности туристского предприятия, а также помогает создать гибкое предприятие, опирающееся на информацию и знания в своей деятельности.

При создании ИТ-стратегии важным аспектом являются передовые предприятия, которые выполняли определенные действия по управлению информационными технологиями, например:

- распространение целей и задач в пределах предприятия и достижение их соответствия с ИТ-стратегией;
- увеличение клиентской базы данных, а также рост знаний в туристской сфере и по потребностям клиентов;
- создание и внедрение управления, позволяющего повысить прозрачность и гибкость, уменьшить сложность работы с информационными технологиями в пределах туристского предприятия;
- улучшение работы информационных технологий на туристском предприятии, позволяющее повысить эффективность деятельности и использования рабочего времени, а также увеличить количество удовлетворенности клиентов и т. д.



Важным вопросом в ИТ-стратегии являются ключевые показатели результативности использования информационных технологий на туристском предприятии. Структура показателей результативности представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура ключевых показателей результативности

| Показатель результативности | Клиенты                                                                                           | Финансы                              | Процессы                                                                                                 | Обучение                                                                           |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Описание показателя         | удовлетворение клиентов;<br>привлечение новых клиентов;<br>уровень качества предоставляемых услуг | Затраты на информационные технологии | длительность предоставления услуги;<br>количество ошибок и переделок;<br>возможности систем обслуживания | повышение квалификации персонала;<br>обучение персонала информационным технологиям |

Таблица составлена на основе данных [2, с. 50].

Таблица 1 показывает, что ИТ-стратегия зависит не только от информационных технологий и работы персонала туристского предприятия с ними, но и от совокупной деятельности показателей результативности, которые позволяют оценить степень ориентированности на клиентов и эффективности процессов туристского предприятия, а также провести анализ возможностей роста предприятия.

Основное влияние на развитие туристского предприятия оказывают следующие направления:

- технологии продвижения – маркетинг турпредприятия в сети Интернет;
- компьютерные системы резервирования (CRS) – системы для бронирования авиабилетов, гостиниц, трансфера, экскурсий и т.п. в сети Интернет, то есть online;
- технологии мультимедиа – брошюры, каталоги, справочники, содержащие информацию о туристском предприятии, предоставляемых им услугах и т. д., в электронном виде, размещенные в сети Интернет [1, с. 17–18].

На любом предприятии на компьютер устанавливается стандартный набор программ (MicrosoftOffice, Adobe, WinZip, браузеры для работы в сети Интернет). Помимо стандартного набора информационные технологии в деятельности туристского предприятия используют специализированные программы:

- линейка программ «1С: Предприятие» – достаточно легко адаптируемая программа для управления предприятием, подходящая организациям с различными сферами деятельности;
- «Мастер-Тур» – специализированная программа для туристских предприятий, позволяющая формировать и продвигать туристские продукты, работать с партнерами и финансовыми документами;
- «САМО-ТурАгент» – позволяет автоматизировать работу туристских предприятий с помощью учета заказанных и оплаченных туров, пожеланий клиентов и т. п.;
- TurwinMultiPro–приложение к MicrosoftAccess (база данных), обеспечивает эффективное управление туристским предприятием, а также помогает отследить изменения на туристском рынке услуг;
- Jack – немецкая программа для обработки заказов, которая производит импорт из систем бронирования (Amadeus, Galileo, Sabre и т.д.), а также имеет все функции турагентской программы [1, с. 30–43].

Рассмотрено несколько специализированных программ для туристских предприятий, но их намного больше, все эти программы имеют различные преимущества относительно друг друга, а также стандартный набор функций:

- формирование турпродукта;
- подготовка специальных предложений с фиксированными или плавающими наценками и скидками;
- прогнозирование ожидаемой прибыли по туру и размера комиссионных агенту;
- контроль информации о договорах и сроках их завершения;

- оформление любого числа туристов на любой тур в одну или несколько турпутевок;
- оформление тура для клиентов;
- контроль оформления документов для виз и сроков подачи клиентами документов в консульство;
- печать пакета необходимых документов (путевки, списки туристов, ваучеры, финансовые отчетные формы и т.д. в любом из выбранных форматов;
- автоматическое внесение данных туристов при использовании сканеров паспортов;
- внесение депозитных платежей;
- использование англоязычного интерфейса для иностранных партнеров и т. д. [4].

Помимо специализированных и стандартных программ информационные технологии включают в себя информационную безопасность на отдельно взятом туристском предприятии.

Под информационной безопасностью принято понимать полное функционирование данных внутри туристского предприятия, не подвергающиеся воздействиям извне.

Информационной безопасностью в рамках конкретного туристского предприятия занимается само предприятие, но и существуют законодательные органы по защите информации, такие как Комитет Государственной думы по безопасности; Совет безопасности России; Федеральная служба безопасности Российской Федерации; Министерство внутренних дел Российской Федерации и Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. На туристских предприятиях должен быть корпоративный стандарт информационной безопасности, а также работники, имеющие доступ к конфиденциальным данным клиентов и предприятия, обязаны подписать внутренний документ по защите информации.

Существует классификация средств информационной безопасности:

- средства авторизации (пароли, биометрия);
- антивирусные средства, анализаторы протоколов;
- системы резервного копирования;
- системы бесперебойного питания;
- средства контроля доступа в офис;
- системы анализа информационных потоков [1, с. 26–28].

Информационная безопасность играет немалую роль в деятельности туристского предприятия, так как огромный поток клиентов предполагает большое количество конфиденциальной информации, которая не подлежит разглашению третьим лицам и утечку которой нельзя допустить.

Туристское предприятие не может существовать без использования информационных технологий, так как все операции, выполняемые сотрудником турпредприятия, являются операциями, производимыми на компьютере в стандартных и специализированных программах, а также в сети Интернет. Для более эффективного использования информационных технологий необходимо разработать ИТ-стратегию, соответствующую основной стратегии туристского предприятия.

#### **Список литературы**

1. Есаулова С. П. Информационные технологии в туристической индустрии: учебное пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. 152 с.
2. Баронов В. В., Калянов Г. Н., Попов Ю. Н., Титовский И. Н. Информационные технологии и управление предприятием. Саратов: Профобразование, 2019. 327 с.
3. Стешин А. И. Информационные системы в организации: учебное пособие. Саратов: Вузовское образование, 2019. 194 с.

## **АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ТУРИЗМ В ГЖЕЛЬСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

Последние годы в нашей стране все большее значение отводится подготовке магистров в различных сферах образовательной деятельности, в том числе и в туризме [1–3].

Областью профессиональной деятельности выпускников магистратуры по туризму является разработка и реализация туристических продуктов, которые удовлетворяют требованиям потребителей, а также организация туристско-рекреационных кластеров, комплексов, регионов, их управление и формирование рынка услуг.

В данной статье мы попытались проанализировать учебный план магистратуры в целом, а также некоторые рабочие программы дисциплин данного образовательного направления и практики с точки зрения обучающегося.

В учебном плане выделяются два основных блока: теоретико-методологический и практический. К первому относятся лекционные курсы, ко второму различные практики и научно-исследовательская работа.

Одним из важнейших курсов, изучаемых нами, выступает «Теория и методология рекреационной географии». Цель преподавания данной учебной дисциплины связана с формированием у студентов комплексной системы знаний о теоретических и прикладных аспектах рекреационной географии, а также выработка у них навыков использования перспективных программ и планов развития туризма в рамках территорий различного уровня. Предмет относится к базовой части общенаучного цикла дисциплин. Дисциплина включает в себя следующие разделы: Методика туристско-географических исследований. Основные теории, концепции и гипотезы в отечественных и зарубежных школах рекреационной географии и географии туризма. Основные направления развития теории и методов исследований. Современные подходы к изучению туристско-рекреационных потребностей как основополагающего фактора развития рекреации и туризма. Современные методы оценки туристско-рекреационного потенциала территории, ресурсов и условий функционально-территориального развития рекреации и туризма. Теоретические и методические основы туристско-рекреационного районирования территории. Современные подходы к изучению туристско-рекреационных систем, факторов их формирования, иерархии и эволюции, принципов устойчивого развития. Основные тенденции развития территориальных туристско-рекреационных систем на глобальном, региональном и локальном уровнях. Географические аспекты туристской деятельности. Современные методики оценки и проектирования территориальных рекреационных систем.

Еще одна важная и интересная дисциплина «Стратегический менеджмент в туризме», сочетает в себе теоретические и практические вопросы. Цель дисциплины состоит в приобретении студентами знаний, умений, навыков, ценностных установок и компетенций в области методологии организационной деятельности в туристской индустрии; основных категориях, элементах и принципах организации управленческой деятельности; содержании и порядке проектирования организационной структуры и процессов туристского предприятия; технологии и инструментарию решения различных типов проблем в современных системах туристской индустрии, методах и инструментах управления проектами, позволяющих студентам квалифицированно осуществлять свою профессиональную деятельность. Дисциплина «Стратегический менеджмент в туризме» относится к базовой части профессионального цикла дисциплин. Изучение дисциплины основывается на знаниях и умениях, полученных студентами в процессе изучения следующих дисциплин: «Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии», «Предпринимательская деятельность в туризме», «Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий», «Методы и технологии управления потребительским

рынком», «Методы и технологии разработки нормативных документов и стандартов в туризме». Курс является основополагающим при изучении последующих предметов: «Инновационные технологии управления качеством в сфере туризма», «Прогнозирование и планирование туристской деятельности» и др. Содержание дисциплины: методология организационной деятельности в туристской индустрии; основные организационные структуры и процессы туристского предприятия; принципы организации проектной деятельности в туризме; технологии и инструментариум решения проблем в туризме; методы управления проектами в туризме.

К практически важным дисциплинам относится «Технология туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий». Цель дисциплины: ознакомление с сущностью и основными технологическими операциями туристско-рекреационного проектирования. Дисциплина относится к базовой части профессионального цикла. Программа курса включает материал, позволяющий студентам:

- получить представление о методологии проектной деятельности в современной туристской индустрии;
- познакомиться с основными категориями, элементами и принципами организации проектной деятельности;
- познакомиться с принципами туристско-рекреационного проектирования;
- оценить практическое значение основных видов проектной деятельности;
- освоить методологию проектирования современного турпродукта;
- получить представление об основных процедурах формирования турпродукта;
- сформировать представление об основных проблемах туристско-рекреационного освоения территорий – изучить технологии рационального использования туристско-рекреационного потенциала территории.

После изучения курса мы получили достаточно полное представление о технологиях туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий, можем рассматривать связь туристской деятельности с основными функциональными процессами: изучение туристских ресурсов, анализ туристских регионов, туropolерейтинг, экология и др. Данный курс требует предварительного изучения следующих дисциплин: экологии, экономической географии, физической географии, истории, основ туристской деятельности, туropolерейтинга и др. Содержание дисциплины: Сущность и задачи туристско-рекреационного проектирования. Концептуальные основы и технологии рационального использования туристско-рекреационного потенциала территории. Методологические подходы к формированию устойчивого развития туристско-рекреационных территорий. Важнейшие проблемы туристско-рекреационного освоения территорий. Методы туристско-рекреационного проектирования. Основные процедуры проектирования турпродукта.

Важный недостаток учебного плана – дефицит курсов географической направленности. Разноплановость нашей базовой подготовки (бакалавриат) может быть логично нивелирована введением такой дисциплины, как «Основы географии». Эта дисциплина, включающая физико-географические, социально-географические и экономико-географические составляющие, могла бы дополнить и интегрировать наши знания по естественным и общественным наукам.

Практический раздел учебного плана, на наш взгляд, в целом немного растянут. Вместе с тем в нем отсутствуют реально необходимые практики, такие как туристические поездки студентов как по стране, так и за рубеж. В некоторых университетах, например, в Тверском и Псковском государственных университетах, такие поездки входят в план подготовки магистров и имеют реальную практическую пользу. Большой опыт организации и проведения таких практик имелся в Смоленском гуманитарном университете [4]. Большинство из нас после окончания бакалавриата уже поработали по специальности, а многие работают и, обучаясь в магистратуре, поэтому практики в туристических фирмах не интересны и малопродуктивны.

Безусловно, важное место в обучении отводится научно-исследовательской работе, хотя у нас мало навыков написания научных статей и это вызывает особые трудности, как и написание отчетов по практикам. Необходимо введение спецкурсов, на которых мы бы

осваивали азы написания научных статей, а также подготовку докладов и презентаций на конференции.

В заключение хотелось бы отметить высокий уровень преподавания, как общеобразовательных, так и специальных дисциплин в Гжельском государственном университете сочетающиеся с высоким профессионализмом и требовательностью преподавателей.

#### Список литературы

1. *Кружалин В. И.* Учебный план. Туризм (интегрированная магистратура) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.geogr.msu.ru/cafedra/recre/uchd/plany/I\\_magistr\\_turism.xls](http://www.geogr.msu.ru/cafedra/recre/uchd/plany/I_magistr_turism.xls)
2. *Лысенкова З. В., Рудский В. В.* Подготовка магистров в области рекреационного природопользования // Туризм и региональное развитие. Выпуск 4. Сборник научных статей. Смоленск: Универсум, 2006. С. 613–614.
3. *Лысенкова З. В., Рудский В. В.* Основы рекреационного природопользования. Программа дисциплины. Магистерские образовательные программы по направлению 020800 «Экология и природопользование»: Для государственных университетов. М.: «Универсум», 2006. С. 247–259.
4. *Рудский В. В., Лысенкова З. В.* Зарубежные экологические практики и экотуризм в подготовке экологов и географов (опыт Смоленского гуманитарного университета) // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях. Материалы международной научно-практической конференции. Барановичи. 2009. С. 69–79.

**Е. В. Коренева**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: В. В. Рудский

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

Актуальность темы обусловлена потребностями научного исследования современных подходов к стратегическому управлению персоналом туристической сферы в условиях высокой конкуренции. Только правильно выбранный подход к стратегическому управлению персоналом позволяет предприятиям туристического бизнеса:

- а) привлечь талантливых сотрудников и раскрывать их творческий потенциал;
- б) повысить клиентоориентированность и эмоциональную вовлеченность сотрудников;
- в) обеспечить повышение способности сотрудников к созданию партнерских отношений с клиентами и включения/привлечения клиентов в процессы выработки и предоставления услуг (краудсорсинга);
- г) создать условия для постоянного развития компетенций персонала и организации.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует об отсутствии фундаментальных научных исследований по стратегическому управлению персоналом именно для туристического бизнеса. Вместе с тем необходимо выделить многочисленные труды зарубежных и отечественных ученых, таких как И. Ансофф, М. Армстронг, А. Богданов, А. Колот, М. Портер, В. Романов, А. Стрикленд, Т. Ткаченко, А. Томпсон, И. Трегулова, С. Шекшня, С. Шершнева и др. [1-10], посвященных фундаментальным и прикладным аспектам стратегического управления, в том числе предприятиям туристической сферы, а также аспектам стратегического управления человеческими ресурсами.

Цель статьи – рассмотреть концептуальные основы стратегического управления предприятием и стратегического управления персоналом, которые в дальнейшем будут использованы нами в управлении туристического бизнеса.

Понятие «стратегии» имело свое развитие на всех этапах эволюции управленческой мысли и деятельности [1]. По существу, стратегия – это модель поведения организации, для достижения поставленных целей [6]. Стратегически ориентированное движение возможно двумя способами.

Первый способ связан с имитацией будущего состояния организации, при котором процесс управления направлен на достижение цели. В результате чего, системы приводятся к заданному состоянию. В большей степени, такой подход применим при линейном развитии системы, так как он позволяет предполагать результаты. Однако, на сегодняшний день, у данного подхода достаточно критиков, которые аргументируют несовершенство способа в связи с постоянно увеличивающейся неопределенностью современной жизни общества.

Второй способ связан со сложностью системного прогнозирования конкретного будущего. Современную стратегию управления персоналом [3] в туристическом бизнесе определяют, как совокупность ориентиров и ограничений, направленных на развитие организации. Стратегия - это описание действий, ориентированных в будущее, которые всегда направлены на действия.

Понятие стратегического управления предприятием впервые возникло в 70-х гг. XX в., что было обусловлено значительным ускорением темпов общественного и экономического развития и научно-технического прогресса [5]. В условиях стремительного изменения внешней среды необходимость оперативного реагирования на такие изменения и выработки соответствующих моделей развития с учетом прогнозируемых изменений появилась главным условием выживания и успешного функционирования предприятия.

Стратегическое управление предприятием, которое базируется на человеческом потенциале как основе управления предприятием, изменяется в зависимости от внешних вызовов [2].

Другими словами, стратегическое управление – это процесс, охватывающий действия руководителей предприятия по формированию, реализации и корректировке стратегии [3]. Мы согласны с авторами, которые считают, что стратегическое управление предприятием заключается в формировании долгосрочных целей деятельности предприятия и выбор методов наиболее эффективного их достижения [7].

С позиции системного подхода стратегическое управление предприятием нужно рассматривать в единстве процесса и результата [4]. Реализация стратегического управления предприятием осуществляется в форме стратегического плана, в котором отражены миссия предприятия, стратегические цели его деятельности, анализ внешней среды, формирование и реализация стратегии.

Стратегия управления персоналом является ключевой функциональной стратегией организации. Согласно исследованиям К. Хендри и Е. Петтигрю [10], стратегическое управление человеческими ресурсами имеет четыре ключевые цели. Это планирование; логичность и последовательность подходов к системам управления персоналом; соответствие между деятельностью предприятия, стратегией бизнеса и политикой HRM; для достижения преимуществ в конкуренции необходимо работников организации туристического бизнеса, рассматривать как «стратегический ресурс».

По мнению С. Шекшня, «реализация стратегических задач и краткосрочных планов любой организации предполагает выполнение ее персоналом определенных действий» [8], которые чаще всего называются производственными функциями. Для совершенствования системы управления персоналом организации необходимо:

- 1) осуществить анализ не только сложившегося положения в сфере управления персоналом, но и всех экономических и производственно-технологических аспектов деятельности предприятия;
- 2) проанализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявить тенденции их развития за последние годы и представить прогноз этого развития;
- 3) осуществить согласование производственных планов предприятия с планами развития персонала;
- 4) разработать предложения по совершенствованию всех элементов системы управления персоналом предприятия;
- 5) осуществить прогноз их экономической эффективности как позитивного влияния при их внедрении на динамику экономических показателей в перспективе.

Стратегическое управление в туристическом бизнесе опирается в значительной мере на человеческий потенциал, который становится основой управления, необходимой для гибкого реагирования на изменения внешней среды.

Успешное управление в туристическом бизнесе предполагает необходимость понимания стратегии управления персоналом как основным элементом стратегии.

Управление персоналом в управлении предприятиями туристического бизнеса определяется действиями по достижению целей организации за счет обеспечения необходимого производственного поведения всех сотрудников или реализации организационных компетенций персонала.

Подход к стратегическому управлению персоналом в туристическом бизнесе позволяет достигнуть выполнения следующих задач:

- привлечение талантливых сотрудников с предоставлением возможности раскрыть творческий потенциал;
- повышение клиентоориентированности и эмоциональной вовлеченности сотрудников;
- создание условий для постоянного развития компетенций персонала и организации в целом, в условиях динамично меняющегося мира наблюдается рост конкуренции на рынке туристических услуг, что определяет конкурентные преимущества и предпосылки к достижению высокой доходности.

#### Список литературы

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. М.: Инфра-М, 2002. 328 с.

2. Мельчакова Л. Ю., Шарапова В. М. Национальные особенности рынка труда России // Достойный труд – основа стабильного общества. Екатеринбург, 2012. С. 43–46
3. Семин А. Н. Маркетинговые стратегии предприятия // Экономика сельского хозяйства России. 2000. № 4.
4. Сепиашвили Д. С. Модель формирования и развития ключевой компетенции предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/>
5. Федосеев М. А. Формирование стратегического менеджмента человеческих ресурсов. Автореф. дисс. ... к.э.н.: Пенза, 2002. 17 с.
6. Шарапова В. М. Формирование маркетинговых стратегий в сельскохозяйственных организациях // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2016. № 7. С. 61–63.
7. Шарапова В. М., Tulskay O. A. Audit and analysis of working staff // Наука и человечество. 2016. № 3. С. 71–82.
8. Шекина С. В. Управление персоналом современной организации. М.: ЗАО «Интел-Синтез», 2002. 368 с.
9. Ялухина А. А., Шарапова В. М. Роль анализа в конкурентоспособности предприятия // Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире. Материалы IX Совещ. 2006. С. 290–291.



## **РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Реклама (от лат. *geslato* – «громко кричать») – систематическое распространение информации о товарах, услугах или организациях, призванное повысить их привлекательность для потребителей. Является одним из самых эффективных инструментов, если проводится в течение определенного промежутка времени и направлена на конкретные целевые аудитории. Отличительная сторона – способность информировать массовые аудитории.

Маркетинг – это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Существует множество определений маркетинга как процесса направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю:

– это более широкое понятие, чем деятельность по продаже и рекламе, деятельность по продаже и рекламе – лишь некоторый аспект маркетинга;

– целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы – от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания.

Маркетинг представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю.

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

К средствам распространения рекламы относятся следующие:

- 1) печатная (полиграфическая реклама);
- 2) теле- и радиореклама;
- 3) реклама в прессе: газеты и журналы;
- 4) наружная реклама;
- 5) компьютерная реклама;
- 6) сувенирная реклама;
- 7) реклама на транспорте.

Рассмотрим подробно особенности использования основных медиа-каналов рекламы и средств ее распространения. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения произведения рекламных оригиналов в газетах, обычно, невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем, воздействие любого из них в отдельности снижается. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе предприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90 % информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него под рукой нет ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;

- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» – время, когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оцепить по написанному тексту, ее надо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике. Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывает табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Реклама турагентства в Интернет – это вполне сложившееся средство формирования имиджа компании. Для формирования используются следующие основные элементы: корпоративный Web-сайт, баннеры, электронная почта и группы новостей.

Корпоративный сервер позволит сделать информацию о фирме или товаре/услуге доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Кроме того, появится возможность оперативно реагировать на рыночную ситуацию – изменять данные прайс-листа, анонсировать новые туры, услуги и так далее. Сервер позволяет реализовать все возможные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и так далее. Еще одно преимущество Web-сервера – возможность открытия виртуального представительства, которое будет доступно 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит избирательный характер. Ее основное внимание направленно на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы. Главной задачей маркетинга – является определение способа доведения рекламного послания до конечного потребителя: с помощью средств массовой информации, форма и бюджет. В процессе разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован конечный потребитель, план проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его. Маркетинг является одним из важнейших составных элементов туристской индустрии. Грамотно продуманный комплекс маркетинговых коммуникаций туристского предприятия может стать, как минимум, условием самосохранения, и как максимум – гарантией коммерческого успеха. В связи с этим маркетинг является неотъемлемой дисциплиной в программе обучения будущих специалистов сферы сервиса и туризма. Воздействие на рынок является одним из основополагающих принципов маркетинга. Маркетинг сегодня – это не только детальное изучение требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых услуг, но и активное формирование спроса, стимулирование сбыта, в целях увеличения объемов продаж, повышения прибыльности предприятия.

#### Список литературы

1. Али М. Практический маркетинг и публичных отношений для малого бизнеса. СПб: Издательский дом «Нева», 2018. 416 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2018. 150 с.
3. Баумгартен Л. В. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Академия, 2017.

**А. С. Кузнецова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

## **МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В ТУРИЗМЕ**

Туристский рынок является высоко конкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами. В условиях жесткой конкуренции огромное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации. В широком смысле рекламой является любая информация о продуктах и услугах, имеющая целью их продвижение на рынке. Главная цель любого рекламно-информационного материала – привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности туристское предприятие должно заниматься формированием спроса на свои услуги и собственно туристский продукт, стимулированием сбыта. Для достижения этих целей используется система маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж. По оценкам экспертов, зарубежные туроператоры около половины рекламного бюджета затрачивают на программы по стимулированию продаж. Мероприятия по стимулированию сбыта в области туризма могут быть ориентированы на различные группы: конечных потребителей (туристов) и менеджерский состав агентской сети. В каждом из этих случаев программы стимулирования сбыта имеют свои особенности.

Для потенциальных клиентов стимулирующие воздействия обычно представляют собой различного рода скидки (наиболее эффективный и распространенный прием), подарки, сувениры, лотереи и т. п. В качестве стимулирующего воздействия могут предлагаться различные бесплатные дополнительные услуги, например, экскурсии и т. п. Продвижение туристских услуг на рынке туристские фирмы могут осуществлять через дисконтные клубы, заключая с ними соглашения. У каждого дисконтного клуба существуют каталоги, в которых указаны те фирмы, в которых действует скидка для членов этого клуба.

Дисконтный клуб размещает реквизиты и информацию об услугах турфирмы в своем каталоге. Член дисконтного клуба имеет возможность получить скидку при покупке тура в указанной туристской компании. Стимулирование сбыта привлекает потенциальных потребителей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, т. е. имеет конкретную целевую направленность. В области туристского и гостиничного бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Стимулирующие воздействия широко используются при реализации горящих туров и в межсезонье.

Самым распространенным способом поощрения турагентов является повышение процента комиссии за проданные туры. Обычно комиссионный процент за реализацию туристского продукта составляет от 7 % до 10 %. Достаточно популярна система накопительных бонусов, когда при выполнении заданных туроператором условий турагентство получает определенную денежную сумму. Крупные туроператорские фирмы используют различные методы стимулирования продаж, например, организация бесплатных семинаров за рубежом для своих турагентов, рекламные туры и т. д.

Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи. Однако стимулирование сбыта нельзя использовать постоянно, так как непрерывно предлагаемые предприятием скидки могут оказать совершенно противоположное действие. В частности, клиенты могут усомниться в качестве

услуг, если цены на них в течение долгого времени остаются ниже отраслевых. Кроме того, продолжительные скидки могут негативно отразиться на получаемой прибыли. Связь с общественностью предполагают формирование хороших отношений туристского предприятия с общественностью, формирование положительной репутации и создание определенного имиджа турфирмы. К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимоотношений и взаимосвязей со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и государственного управления. Особое значение туроператорские фирмы придают рекламным (ознакомительным) турам, которые организуются как для турагентов, так и для журналистов.

Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке туристских услуг, способствуют расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой как самой фирмы, так и ее тур- продукта. Потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности, из статей журналистов, побывавших в том или ином путешествии, чем к информации, полученной из рекламных сообщений самих турфирм. Организация рекламных туров должна проводиться очень тщательно, так как провал этого мероприятия грозит на долгое время подорвать имидж фирмы и оттолкнуть от нее потенциальных клиентов. При разработке рекламного тура особое значение придается программе поездки, которая должна быть согласована с целями рекламного тура. В связи с тем, что целевые установки и интересы у турагентов и журналистов зачастую не совпадают, нецелесообразно формировать смешанные группы.

Для турагентов важное значение имеет организационная часть тура (посещение мест размещения туристов, организация питания, цены на услуги и т. п.), а для журналистов будут представлять интерес экскурсионная программа, полученные впечатления. Основной целью формирования и поддержания связей с целевой аудиторией является установление взаимопонимания между целевой аудиторией и фирмой. В качестве целевой аудитории могут выступать сотрудники турфирмы, гостиницы, постоянные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), производители транспортных услуг, предприятия питания и т. п. Установление благожелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями.

Это могут быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, участие представителей фирмы в работе семинаров, конференций, выступления в образовательных учреждениях, на предприятиях, организация различных тематических мероприятий: день туризма, юбилей фирмы, вывод на рынок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента, организация конкурсов и т. д. и т. п. Пропагандистские мероприятия имеют и ряд недостатков: в частности, иногда пресса, опираясь на полученную из пресс-релизов и других источников информацию, может неправильно расставить акценты, т. е. обратить внимание потенциальных потребителей на второстепенные, несущественные характеристики турпродуктов и услуг.

Несмотря на это, мероприятиям по связям с общественностью турфирмы должны уделять особое внимание и эффективно их использовать. Личные, или персональные, продажи предполагают устное представление туристской услуги в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их реализации. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Для российского турбизнеса характерно то, что большинство клиентов прежде, чем выбрать турфирму и прийти в нее лично, знакомятся с предложениями на интернет-сайтах, обзванивают турфирмы по телефону, а уж затем, опираясь на рекламу, выбирают одну компанию.

При прочих равных условиях потенциальный клиент обращается в ту фирму, где с ним наиболее внимательно, вежливо и заинтересованно поговорили. В связи с этим предварительные телефонные звонки клиентов нельзя недооценивать, ведь формирование благоприятного впечатления осуществляется в первые секунды разговора, а уже по первому

телефонному общению с менеджером турфирмы у клиента формируется ее имидж. Личные продажи имеют решающее значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному продукту или услуге и побуждении к его приобретению. Диалог, возникающий в процессе личной продажи между менеджером турфирмы и потенциальным туристом, позволяет гибко реагировать на запросы клиента, приспосабливаться к его индивидуальным особенностям и требованиям, вызывает ответную реакцию со стороны потенциального клиента.

При умелом и профессиональном поведении менеджера личные (персональные) продажи в большинстве случаев заканчиваются процедурой реализации тура. Современный этап развития туристского рынка характеризуется тем, что традиционные виды конкуренции, связанные с различием ассортимента турпродукта или предлагаемых услуг, ценами ит. п., уже себя исчерпали. Основным направлением конкуренции становится обеспечение качества предлагаемых услуг, сервиса. В связи с этим от профессионализма и мастерства сотрудников, в конечном счете, зависит степень доверия клиента и, как следствие, объем продаж фирмы и ее доход. Личностный характер персональных продаж позволяет сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристского рынка, установить долговременные отношения между турфирмой и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции.

Несмотря на неоспоримые достоинства, личные продажи имеют ряд недостатков. К ним можно отнести высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя. Так как менеджеры турфирм работают с клиентами индивидуально, то при росте объемов продаж необходимо увеличивать штат сотрудников. Этот путь для турфирм не всегда приемлем исходя из ярко выраженной сезонности туризма. Следует отметить недостаточную эффективность личных продаж с точки зрения охвата потенциальных покупателей, так как персонал фирмы может иметь непосредственный контакт только с ограниченным их числом. Прямые продажи эффективно используются в совокупности с другими средствами продвижения продукта. Любые мероприятия по продвижению туристского продукта должны быть ориентированы на конкретного потребителя, поэтому необходимо постоянно исследовать рынок потребителей и анализировать запросы потенциальных клиентов.

#### Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. 464 с.
2. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR: учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011.
3. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме. Минск: Новое знание, 2009.
4. *Дурович А. П.* Реклама в туризме. М., 2008.
5. *Гуляев В. Г.* Организация туристской деятельности. М.: Финансы и статистика, 2011.
6. *Ефремова М. В.* Основы технологии туристского бизнеса: учеб. пособие. М.: Ось-89, 2010.
7. *Ильина Е. Н.* Основы туристической деятельности: учебник для учащихся туристических лицеев и колледжей. М.: Российский международный институт туризма, 2010.
8. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ**

Туризм играет все более заметную роль в современном постиндустриальном обществе. Мировой туризм – одна из динамично развивающихся сфер международной торговли услугами. На протяжении более 25 лет туризм входит в число крупнейших отраслей мировой экономики. На его сферу приходится около 8 % мирового валового продукта, 7 % мировых инвестиций, 11 % мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений. Среднегодовые темпы роста туризма достигают порядка 4–5 %. В 2011 г. количество международных туристских прибытий достиг 980 млн человек. Туризм дает более 10 % всего занятого населения мира.

Туризм в Казахстане на сегодняшний день считается одним из востребованных, активно развивающихся направлений отдыха [1, с. 317].

Территория Казахстана обладает уникальным набором ландшафтных комплексов: от пустынь до высокогорий и экосистем внутренних морей. В связи с нарастающими темпами экономического развития и усилением использования природных ресурсов актуальным становится вопрос эффективного сохранения природных комплексов на основе совершенствования системы территориальной охраны природы. Это, в свою очередь, определяет необходимость пересмотра схем (программ) развития особо охраняемых природных территорий, туристской инфраструктуры в том числе, разработанных ранее различными организациями [4, 2].

В Казахстане туристской отрасли уделяется особое внимание с 2001 г., когда был принят закон о туристской деятельности. В связи с чем началось проведение мероприятий, по продвижению и популяризации турпродукта республики и реализация ряда государственных программ.

2017 г. оказался удачным для казахстанской туристической отрасли: показатели въездного туризма выросли на 18,3 % (до 7,7 млн человек), внутреннего – на 20,2 % (до 5,56 млн) [5]. Не последнюю роль в этом сыграли Универсиада и ЭКСПО.

За весь 2018 г. рост внутреннего туризма составил 5 %. Выросли показатели и по въездному туризму: количество иностранцев, приехавших к нам за 2018 г., составило 8,79 млн человек, что представляет рост на 14,1 % по сравнению с 2017 г., а по сравнению с показателями 2015–2016 гг. – 36,7 % и 35 % соответственно. В 2018 г. объем оказанных услуг в сфере туризма составил 104 млрд. тг. [5].

Из всех стран стоит выделить ОАЭ, Индию и Малайзию, откуда за прошедший год в Казахстан увеличились прибытия на 50 %, 49 % и на 44 %. Также продолжает расти количество туристов из Гонконга (22 %), Польши (16 %) и Южной Кореи (15 %). Стабильный рост наблюдается из России – основного зарубежного целевого рынка Казахстана по привлечению туристов.

Необходимо отметить, что по российскому направлению в 2018 г. открыты новые регулярные рейсы из Тюмени, Краснодара, Томска, Челябинска, Сочи (в Нур-Султан), Казани (в Нур-Султан), Красноярска (в Алматы), Москвы (в Кызылорду), Новосибирска (в Павлодар), а также дополнительные рейсы из Екатеринбурга, Омска, Санкт-Петербурга.

В 2018 г. казахстанскими и иностранными авиакомпаниями открыты новые авиасообщения по направлениям: Атырау – Франкфурт, Нур-Султан – Вильнюс, Нур-Султан – Душанбе, Алматы – Рига, Нур-Султан – Хельсинки.

Наличие прямого авиасообщения играет существенную роль в прибытиях иностранных граждан в Казахстан, и с учетом новых рейсов мы надеемся на дальнейшее увеличение потоков с этих рынков. Для примера открытие прямых рейсов из таких стран, как Польша (Нур-Султан – Варшава, LOT), ОАЭ (Дубай – Алматы, Дубай – Актау, FlyDubai) и Индия (Нур-Султан – Дели, Эйр Астана) значительно повлияло на увеличение прибытий с этих рынков.

Для привлечения иностранных туристов в 2018 г. введен 72-х часовой безвизовый транзит для граждан КНР и Индии, следующих через города Алматы и Нур-Султан.

Вместе с тем проводится работа по развитию внутреннего туризма в рамках программы «Руханижаңғыру», статьи Первого Президента РК – Елбасы Н. Назарбаева «Семь граней Великой Степи». Реконструкция городища Туркестан, Отырар, Культобе, Сауран, развитие музеев-заповедников Танбалы, Улытау и создание новых – «Ботай» в Северо-Казахстанской области и «Бозок» в Нур-Султане уже создают условия для увеличения числа путешествий наших граждан.

Ключевой пакет мер и мероприятий заложен в Госпрограмме развития туристской отрасли РК на 2019–2025 гг. Это и точечное развитие приоритетных туристских территорий (ПТТ) с упором на инфраструктуру и сервис, предоставление налоговых льгот участникам ПТТ, развитие туризма в национальных парках, дополнительное субсидирование внутренних рейсов, а также бесплатные перелеты для детей во время каникул и другие меры.

При этом необходимо иметь в виду, что сфера туризма очень сильно сопряжена с другими отраслями экономики. Использование туристского потенциала даст импульс развитию бизнеса – туротрасль станет более привлекательной для частных инвестиций.

Глава государства К. Токаев в Послании «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» поручил обратить особое внимание на развитие туризма, в особенности эко- и этнотуризма, как на важную сферу экономики [3].

Заместитель председателя АО НК «KazakhTourism» Кайрат Садвакасов в своем интервью отметил, что в 2030 году ожидается поток в 1,8 млрд человек. Столько людей будут пересекать международные границы. Казахстан пока еще в так называемой зарождающейся дестинации. Мир только-только узнает о возможностях отдыха в Казахстане. Сама страна, как направление, давно всем известна, но о том, какие возможности здесь есть по различным видам туризма, включая эко- и этнотуризм, пока мир только узнает. Динамика у нас хорошая. По въездному туризму на уровне 10 % в среднем ежегодно мы растем. За последние 5–6 лет по внутреннему туризму тоже динамика хорошая – на уровне 10–15 %. Все больше наших граждан выбирают места отдыха по Казахстану. Очень много людей, которые отдают предпочтение своему единственному отдыху в Казахстане. Есть люди, которые по три раза могут себе позволить выезжать за рубеж, но как минимум одну поездку они посвящают все-таки Казахстану.

#### Список литературы

1. Алимбаев А. А. Проблемы формирования среднего класса и развитие кластерной модели в Казахстане. Караганда, 2005. 317 с.
2. Афанасьев М., Мясникова Л. Мировая конкуренция и кластеризация экономики // Вопросы экономики. 2005. № 4. С. 75–86.
3. Послание Президента РК «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана», 2019.
4. Постановление Правительства Республики Казахстан от 10 ноября 2006 года № 1074 «Об утверждении перечня особо охраняемых природных территорий республиканского значения» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.08.2012).

**К. Н. Мамирова**

*Казахский национальный женский педагогический университет, Республика Казахстан, г. Алматы*

**Ж. А. Ногайбаева, Г. С. Балтабаева**

*Центрально-Азиатский университет, Республика Казахстан, г. Алматы*

### **ЗНАЧЕНИЕ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ Ш. ВАЛИХАНОВА**

Казахский ученый-географ Шокан Валиханов, член русского географического общества, вошел в историю науки как один из исследователей Центральной Азии. Проникнув в пределы Центральной Азии он предоставил миру первые географические, этнографические и исторические сведения о неизвестной до того времени центрально-азиатской стране – Кашгарии. В области географии наиболее известны результаты его кашгарского путешествия и материалы поездок в различные районы Казахстана и Кыргызстана. Но, к сожалению, до настоящего времени вне поля зрения исследователей научного наследия ученого остаются поднятые им вопросы топонимики Внутренней Азии. В литературе встречается лишь несколько кратких высказываний ученых общего характера:

1. Г. Конкашбаев. Географические названия монгольского происхождения Изв.АН КазССР, серия филологии и искусствоведения. Вып. I. 1959.

2. А. Әбдірахманов. Топонимика және этимология. «Ғылым», Алматы, 1975.

3. Э. М. Мурзаев. Чокан Валиханов как географ. Известия АН СССР. Серия геогр. 1965. № 6.

4. Жезказған облысының жер-су аттары. «Ғылым». Алматы, 1988 [1, с. 5–7].

В то же время именно Ш. Валиханов в своих трудах впервые рассматривал различные аспекты географических названий огромной внутренней части материка. Они разбросаны в его путевых записках и сочинениях географического, исторического и этнографического характера. Даже беглое знакомство с его трудами показывает, что описание любого района сопровождается в той или иной степени пояснениями местных географических названий. Таких пояснений в «Дневнике поездки на Иссык-Куль» насчитывается – 18, в «Кашгарском дневнике» – 15, в «Записках о киргизах» – 19, в «Западном крае Китайской империи» – 12, в «Географическом очерке Заилийского края» – 9 и т. д.

До середины XIX в. большие пространства внутренней части Азии для географической науки оставались «белым пятном». Об этом в свое время верно подметил и сам Ш. Валиханов. «Над Центральной Азией, – писал он, – висела до сих пор какая-то таинственная завеса. Большая часть ее все-таки остается для европейской науки во многих отношениях недоступною. П. П. Семенов пришел к тому заключению, что Центральная Азия исследована не более внутренней Африки. Действительно, сбивчивые и противоречивые данные, существующие в нашей географической литературе об этой части Азии, делают эту страну, если не совершенной terra incognita, то по крайней мере трудным научным ребусом...» [2, 11–15 с.].

На самом деле, не говоря уже о природе и населении Внутренней Азии для европейцев даже наименования географических объектов в то время оставались трудной загадкой. Поэтому пояснение смыслового значения и происхождения географических названий играли, в определенной степени, роль в первоначальном ознакомлении с неизведанным краем.

Ш. Валиханов был первым ученым обратившим внимание на вопрос топонимики Внутренней Азии. Выдающиеся путешественники-первопроходцы П. П. Семенов-Тянь-Шанский, Н. А. Северцов, И. В. Мушкетов, Н. М. Пржевальский и другие в своих описаниях исследованных ими новых районов не могли дать такую массу пояснений смыслового значения, условий образования и транскрипции географических названий Востока, как Ш. Валиханов. Глубокое знание казахского, кыргызского, уйгурского и древне-тюркского языков, специальные изыскания в сфере монгольского и китайского языков создали основу для его смысловых высказываний по вопросам топонимики Внутренней Азии.



В «Дневнике поездки в Иссык-Куль» автор знакомит читателя со смысловым значением 18 топонимов. По его пояснению «Бакалы» – Лягушечье место, «Бугуты» – Оленье место, «Торайгыр» – Гнедой жеребец, «Санташ» – Счетный камень, «Карабатпак» – Черная грязь, «Цаган-Бугу» – Белый олень и т. д.

Ш. Валиханов, не ограничиваясь объяснением смыслового значения географических названий, уделяет внимание так же и на их этимологию. На границе Кыргызстана и Казахстана река Шу принимает приток Кебин. Как выяснил Ш. Валиханов, «Кебин» по другому называется «Кемин». «Кемин» происходит от старого тюркского слова Кем, что означает река. Современные исследования ученых-топонимистов подтверждают мнение казахского ученого о том, что в древние времена р. Енисей называлась Кем, а ее приток Кемджут (Кемчук).

Для выяснения этимологии восточных топонимов исследователь часто обращается к народным преданиям и рассказам. Таковы легенды о происхождении названий Санташ, Каркара, Цаган-бугу, Чомтепе, Лабасы, Торайгыр, Калмак-Очаг, Келинтайган, Уйгентас, Хантагы, Атасу, Иссык-Куль и т.д. К примеру, в «Дневнике поездки на Иссык-Куль» приводится следующее предание о происхождении названия перевала Санташ – «Санташ-счетный камень». Проход этот получил свое название от груды камней, положенных в один курган. Предание гласит, что когда эмир Темир-курген (эмир Темир-курген, так называют на Востоке Тамерлана) отправился в Китай, то приказал каждому из своих воинов положить в одно место по камню. По возвращении своем назад он велел всем солдатам взять по камню и положить на другое место. По оставшимся неподнятым камням он судил о своей потере» [3, I том, с. 325–326].

В трудах Ш. Валиханова встречаются множество пояснений смыслового значения и происхождения, не только тюркских, но и монгольских и китайских топонимов. Он впервые обратил внимание на монгольские (калмыцкие) географические названия, встречающиеся на территории Казахстана и дал им пояснение. В его путевых записках и трудах сводного характера раскрыта этимология таких топонимов как Нарынкол, Баянаул, Алтынемель, Цаган-Бугу, Кубергенты, Чакрхорум, Теджеге, Турген и другие.

У казахов красотой и оригинальностью природы, широкой известностью пользуются Баянаульские горы. Баянаул славится в народных песнях, о нем рассказываются легенды. Вспомнить хотя бы народную песню «Баянаул басынан бүлт кетпес» – «Вершины Баянаула всегда покрыты облаками». Местные население называют его еще по другому – Баянаула. Причину такого двойного звучания топонима мы находим у Ш. Валиханова. В статье «О кочевках киргиз (казахов)» он пишет: «Баян-Аул никогда не знал повальных упадков скота. Защищенный от непогод и в самые бескормные годы скот выносил зиму, питаясь прутьями лиственных деревьев. Недаром дано группе этих гор название Баян-Аула, что по калмыцки значит: «благополучная гора» (Баян-Ола) [3, IV том, с. 108–109].

Таким образом, в трудах Ш. Валиханова впервые поднимались вопросы топонимики Внутренней Азии. При этом ученый не ограничивался пояснением смыслового значения многочисленных географических названий. Ш. Валиханов раскрывал также их этимологию, транскрипцию и практическое значение. В этом заключается особая географических, этногеографических и исторических трудов первого казахского ученого Ш. Валиханова.

#### Список литературы

1. Бейсенбайұлы Ж. Шокан Валиханов (историко-биографическое повествование). Астана: Фолиант, 2016.
2. Бирмагамбетов А. Б. Ш. Валиханов және ішкі Азия топонимикасы // География және табиғат. 2003. № 3.
3. Валиханов Ч. Ч. Собрание сочинений в пяти томах. Главная редакция Казахской советской энциклопедии. Алматы, 2005.

## **ПРОЕКТ «КОМАНДА МУДРЫХ ИННОВАЦИЙ СТРОИТ МЕДИАСИСТЕМУ» КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Преимущество традиций и инноваций, эффективное применение на практике полезного педагогического опыта в сочетании с современными технологиями образования – платформа успешной реализации образовательных стратегий в России. В связи с этим одним из приоритетных направлений развития образования является создание информационной медиасреды образовательных учреждений. Цифровые модели образования, маркетинг образования, продвижение эффективных педагогических разработок, интеграция в региональную, федеральную, международную системы медиаобразования, создание новых и укрепление существующих общественных связей, социальное партнерство – все это формирует предметные отрасли, в парадигме которых существует и развивается данный проект.

Проект стартовал в декабре 2001 г. и развивается до сих пор, представляя собой пример количественной и качественной эволюции школьных СМИ. На протяжении восемнадцати лет команда педагогов Прогимназии № 48 создает собственную медиасистему. К настоящему времени она включает газету «Перезвоны» (печатное СМИ), группы в социальных сетях ВКонтакте, Фейсбук [3], Инстаграм, Одноклассники, а также онлайн-версию газеты, инновационно-аналитический портал «Перезвоны» (электронное СМИ).

В 2001 г. вышел в свет первый номер печатного издания газеты «Перезвоны». Благодаря победе в 2017 г. в конкурсе проектов «Наше Подмосковье» (проект печатной версии газеты «Перезвоны» стал лауреатом второй степени) появилась возможность дальнейшего инновационного развития этого востребованного информационного ресурса.

Созданы онлайн-версии газеты и группы в социальных сетях. Это существенно расширило нашу читательскую аудиторию, позволило создать площадки для творческого самовыражения детей и взрослых, обмена мнениями, дискуссий на темы воспитания, образования, социальной жизни Гжели. В мае 2018 г. вышел в свет первый альманах печатной версии газеты «Перезвоны» тиражом 500 экземпляров. Таким образом, за период с 2008 по 2018 гг. основными достигнутыми результатами являются следующие:

- в 2008 г. газета «Перезвоны» стала лауреатом областного конкурса «Маленькая страна»;
- в 2017 г. газета «Перезвоны» стала лауреатом II степени премии Губернатора Московской области «Наше Подмосковье»;
- 2018 г. – победитель областного конкурса школьных Интернет-СМИ ЮН-МЕДИА;
- 2018 г. – победитель Всероссийского конкурса «Медийный образ образовательного учреждения»;
- 2019 г. – победитель областного конкурса школьных Интернет-СМИ ЮН-МЕДИА;
- среди читателей газеты педагоги Минска и Евпатории;
- выпуски газеты передаются в школы Раменского района, МЦ «Раменский дом учителя», администрацию и сельские библиотеки сельского поселения Гжельское, а также в библиотеку Гжельского государственного университета.

Миссия медиасистемы – создание эффективной информационной среды воспитания подрастающего поколения в русле самых насущных задач духовно-нравственного развития, патриотизма, социальной активности. Создавая медиа систему, востребованную аудиторией и отвечающую реалиям, требованиям сегодняшнего времени, прогимназия стремится объединить усилия всех заинтересованных сторон в деле воспитания счастливого человека.

Цель проекта – создание информационной медиасистемы, соответствующей задачам цифровой модели образования как приоритетного направления развития этой отрасли в

Подмосковье. В основе проекта лежит волонтерская деятельность педагогов – членов редакционной коллегии, учащихся, родителей.

Проект призван выполнить следующие задачи:

- максимально расширить аудиторию коммуникации в рамках поставленных целей и в русле стратегии развития образования в России;
- эффективно развивать медиасистему, актуализировать форматы и содержание ресурсов, которые призваны выполнять объединяющую, развивающую, информационную, образовательную, координирующую, а также PR миссии;
- интегрировать медиасистему образовательного учреждения в информационную среду образования, культуры и туризма России и мира;
- активно способствовать созданию, укреплению, развитию межрегионального сотрудничества в сфере образования, культуры, краеведения;
- создать в рамках медиасистемы клуб юных корреспондентов, семейный клуб чтения;
- вовлечь в построение эффективных коммуникаций все заинтересованные в образовании, развитии, воспитании детей стороны в регионе традиционного бытования народного художественного промысла Гжель: родителей, педагогов, учащихся и воспитанников образовательных учреждений, общественные и муниципальные организации, предпринимательское сообщество, электронные и печатные СМИ;
- превратить медиасистему прогимназии в непрерывно развивающуюся площадку для творческого самовыражения педагогов, родителей и учеников;
- объединить усилия родителей, педагогов, жителей Гжельского региона Раменского района Подмосковья в деле патриотического, духовно-нравственного, эстетического воспитания, формирования разносторонне развитой личности ребенка;
- создать через медиа систему условия для творческого самовыражения всех вовлеченных в воспитательно-образовательный процесс сторон.

Социальная значимость проекта отражена в базовых слоганах: «Учить достойно лидерству, дружбе, семейным и духовно-нравственным ценностям! Воспитывать в творчестве! Работать в команде!» Этот девиз медиасистемы прогимназии объединяет в себе целый комплекс информационных ресурсов [1].

В рамках проекта проведены мероприятия, являющиеся социально значимыми не только для прогимназии, но и Гжельского региона в целом. Так, в 2008 г. прогимназия участвовала и победила в областном конкурсе «Маленькая страна». В декабре 2011 г. вышел специальный выпуск газеты, посвященный 55-летию юбилею муниципального образовательного учреждения дошкольного и начального образования прогимназии № 48. В 2015 и 2016 гг. также выходят специальные выпуски, посвященные юбилейным датам, связанным с деятельностью прогимназии.

В 2017 г. газета «Перезвоны» стала лауреатом II степени премии Губернатора Московской области «Наше Подмосковье». В мае 2018 г. создаются онлайн-версия газеты, группы «Дружная семья – Прогимназия № 48» в социальных сетях. Наконец, в октябре 2019 г. выпускается школьная мини-газета «Радужные новости». На сегодняшний день охват целевой активной аудитории групп в социальных сетях «Дружная семья – Прогимназия № 48», а также инновационно-аналитического портала онлайн-газеты «Перезвоны» превышает 150 тыс. чел.

Печатный выпуск-альманах газеты «Перезвоны» выходит раз в год. Тираж каждого выпуска составляет 500 экземпляров. Целевая аудитория печатного издания: семьи учащихся и воспитанников прогимназии и других образовательных учреждений Гжели, педагоги и воспитатели Прогимназии № 48, общественные организации, учащиеся и педагоги других образовательных учреждений Раменского и других муниципальных районов Подмосковья, учреждения культуры, органы государственного управления и муниципалитеты сельских поселений Гжельское и Новохаритоновское.

В рамках выполнения своей образовательной, информационной, развивающей, интеграционной медиа система является эффективным инструментом реализации стратегии губернатора Московской области в деле воспитания социально активного гражданина,

настоящего патриота, равнодушного к судьбе своей малой родины. Сегодня у жителей Гжельского региона, Раменского района появилась возможность не только читать печатный выпуск газеты «Перезвоны», но участвовать в коммуникациях в социальных сетях, работе профильных групп, заходить на сайт онлайн-портала, участвовать в родительском форуме, обсуждать насущные вопросы. Благодаря медиасистеме расширяется число партнеров, единомышленников. Комплекс информационных ресурсов объединяет людей вокруг важнейшей цели – воспитания счастливого ребенка.

#### Список литературы

1. Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент / Отв. ред. А. В. Федоров. М.: Издво Гос. ун-та управления, 2002. 79 с.
2. Медиаобразование, интегрированное с базовым / Под ред. Л. С. Зазнобиной. М.: Изд-во Южного округа управления московского образования, 1999. 173 с. Медиаобразование / Под ред. Л. С. Зазнобиной. М.: МИПКРО, 1996. 80 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 406 с.
4. Новикова А. А. Медиаобразование в России и Европе в контексте глобализации. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 168 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997.
7. Спичкин А. В. Что такое медиаобразование. Курган: Изд-во Ин-та пов. квалификации и переподготовки работников образования, 1999. 114 с. Терин В. П. Массовая коммуникация. М.: Изд-во МГИМО, 2000. 224 с.
8. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001. – 708 с.
9. Хилько Н. Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2000. – 149 с.
10. Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. 66 с.
11. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения. Перспектива, 2003. 248 с.
12. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых коммуникационных процессов. М.: Мысль, 1973. 213 с.

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА СТРАНЫ**

Формирование умения выявить особенности развития туризма в стране или регионе – задача, которую решают кафедры, подготавливающие специалистов в области туризма. Наиболее востребованы в туристской сфере специалисты, которые способны не только выявить специфику туризма страны, но и донести ее образ до сознания других людей. «Научить мыслить пространством», – это классическая образовательная задача географии, которая приобрела особую актуальность подготовке специалистов по формированию и продвижению туристского продукта. Целью преподавания географических дисциплин является изучение методики формирования туристского образа страны или региона и маркетинговая разработка национального туристского продукта. В основу разработки туристского образа положен системный подход с использованием комплексного географического анализа, а также элементов маркетингового анализа туристского рынка страны.

Такой подход позволяет не только сформировать образ страны, который доносится до сознания потребителя и позволяет визуализировать туристский продукт, но и выявить особенности территориальной структуры туризма, определить уровень развития туристской функции и конкурентоспособность национального туристского продукта продаваемой страны. Это позволяет туроператору повысить уровень профессиональной подготовки, расширить знания о продаваемом продукте, дает возможность разработки новых туров с учетом региональной специфики страны. Актуальность данной методики обусловлена также изменениями в структуре потребительского спроса. На туристский рынок пришел потребитель нового типа: хорошо информированный, требовательный к качеству, разнообразный по своим запросам. В результате рынок потребителей стал диктовать условия производителям, основная задача которых предоставить дифференцированную услугу с учетом индивидуальных потребностей клиентов. В связи с этим, к туроператору предъявляются повышенные требования с точки зрения знаний не только о продаваемом туристском продукте, но и о туристских возможностях страны и ее регионов для удовлетворения индивидуальных запросов туристов, уставших от однотипных пэкидж-туров.

Разработанный туристский образ страны может быть представлен на практических занятиях по дисциплинам географического блока («География международного туризма», «География туризма Российской Федерации», «Краеведение») в режиме презентации Power Point. Такая форма выбрана для визуализации туристского образа, придания маркетинговому продукту осязаемый характер. Кроме того, презентация страны помогает решить такую важнейшую образовательную задачу как формирование практических умений и навыков продвигать (продавать) продукт, представляя его в наиболее выгодном для потребителя образе. Для наиболее полной реализации данной задачи оптимальной формой практического занятия является деловая игра. При этом роль менеджера по продажам выполняет тот, кто представляет страну (регион), а остальные играют роль покупателей – потенциальных клиентов. Перед «менеджером» ставится задача «продать» страну, то есть представить ее так, чтобы «клиенты» захотели посетить именно ее. После того, как все представят свои страны (регионы), путем опроса среди участников игры определяются дестинации, которые они хотели бы посетить. Тот менеджер, чью страну (регион) предпочло посетить большее число клиентов, признается победителем игры в категории «лучший менеджер».

Таким образом, по нашему мнению, практическая работа по созданию туристского образа страны (региона), а также деловая игра по представлению страны (региона) с целью продвижения и продажи, являются важнейшими формами образовательной деятельности в процессе подготовки специалистов в сфере туризма при освоении ими дисциплин

географического блока: страноведения, географии туризма, рекреационной географии, краеведения [1, с. 76].

В основу формирования туристского образа страны положена концепция территориальной рекреационной системы (ТРС), разработанная в начале 1970-х гг. коллективом сотрудников Института географии АН СССР под руководством В. С. Преображенского. ТРС представляет собой сложную, управляемую и, частично, самоуправляемую социальную географическую систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем: группы отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических систем, группы обслуживающего персонала, органа управления [3, с. 22].

Данные взаимосвязанные подсистемы раскрывают особенности территориальной организации туризма и отдыха на различных иерархических уровнях. Модификация данной модели показывает ее актуальность для маркетинговых разработок туристского образа стран с учетом современных тенденций спроса и предложения на мировом рынке туристских услуг. Пространственный базис развития туризма в стране формируют факторы производства туристского продукта, то есть ресурсы, необходимые для его создания. В качестве таких ресурсов выступают рекреационные ресурсы, капитал (туристская инфраструктура), трудовые ресурсы (орган управления и обслуживающий персонал), обладающие необходимыми знаниями и способностью к предпринимательской деятельности. Таким образом, рынок туристского предложения, который формируется под влиянием факторов производства туристского продукта, образуют поставщики туристских услуг, сосредотачивающие в своих руках основные производственные фонды туризма, производители туристского продукта и посредники в лице туроператоров и турагентов.

Другой важнейшей составляющей рыночных отношений выступает потребительский спрос. Поэтому системный подход к выявлению территориальных особенностей развития туризма предполагает изучение туристских потребностей (подсистема группа отдыхающих в модели ТРС), к которым приспосабливаются производители. Субъекты производственной деятельности, вступая в экономические отношения с потребителями на определенной территории, формируют территориальную систему туризма – аналог ТРС. Основное отличие модифицированной модели ТРС заключается в том, что она, прежде всего, ориентирована на потребителя и предполагает маркетинговый анализ потребительского рынка стран, генерирующих основные туристские потоки в изучаемый регион (страну). Классическая модель ТРС В. С. Преображенского была сформирована в эпоху технократической парадигмы, когда туризм представлялся как производственный комплекс, который формировался и оценивался в основном с позиции организаторов отдыха, определяющих объем и структуру туристского предложения [2, с. 35–38].

Таким образом, методика формирования туристского образа страны предполагает системный подход к анализу пространственных особенностей туристского рынка производителей, формирующих предложение (подсистемы «рекреационные ресурсы», «туристская инфраструктура», «менеджмент» и «обслуживающий персонал») и рынка потребителей, генерирующих туристский спрос и формирующих основные туристские потоки на данную территорию на основе маркетингового анализа (подсистема «посетители»). Характеристика и оценка эффективности функционирования каждой подсистемы позволяют выявить особенности территориальной организации туризма страны, региона, центра.

Важнейшим фактором производства национального туристского продукта являются рекреационные ресурсы. В связи с этим, необходимым этапом комплексного анализа является оценка рекреационных ресурсов. Рекреационные ресурсы представляют собой природные и культурно-исторические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья, которые используются для производства туристского продукта (услуги) [3, с. 26]. Таким образом, рекреационные ресурсы выступают как экономическая категория, участвующая в производстве материальных и нематериальных благ. Понятия «рекреационные ресурсы» и «рекреационный потенциал» могут быть тождественны, если последний практический полностью переведен в

экономическую категорию и используется в производстве туристского продукта. В большей степени это отличает развитые страны Европы, США, Японию, которые являются крупнейшими центрами туристского спроса и предложения, определяя основные направления туристских потоков.

Для оценки рекреационных ресурсов используются классические методы (медико-биологическая, технологическая, психолого-эстетическая) в зависимости от вида их использования в туризме (ресурсы лечебные, оздоровительные, ресурсы спортивного туризма, экскурсионные). На основе оценки природно-рекреационных ресурсов территории можно выделить регионы (районы) с различной степенью природной аттрактивности и с различными туристскими функциями. Проводится оценка курортных местностей, определяется их профиль, целевой сегмент, ассортимент основных и дополнительных услуг. Культурно-исторические ресурсы оцениваются с помощью балльной оценки их познавательной ценности. По результатам оценки проводится их структурирование с выделением объектов международного (в том числе объектов из Списка Всемирного наследия ЮНЕСКО), национального, регионального и местного значения. Отдельно выделяются полифункциональные центры как основные в структуре туристского предложения, сочетающие экскурсионный потенциал с событийными мероприятиями.

Другой важнейшей подсистемой территориальной системы туризма, является туристская инфраструктура (в модели ТРС – подсистема технические системы) – материальная база отдыха и туризма, представленная основными (средства размещения, питания, транспорт) и дополнительными (объекты развлечения, социальной и общехозяйственной инфраструктуры) производственными фондами. Средства размещения оцениваются с помощью показателей, отражающих объем (номерной фонд, количество средств размещения различной категории, стоимость номеров) и структуру (количество сетевых отелей, типы размещения, в том числе нетрадиционные). Делается акцент на характеристике средств размещения, отражающих особенности национальной системы гостеприимства. Национальная кухня – обязательный элемент оценки. Изучаются национальные блюда и напитки, их вкусовые характеристики, ассортимент. Транспорт как обязательный элемент туристской инфраструктуры определяет возможности перемещения туристов по территории страны. При этом анализируется его пропускная способность, технические характеристики, стоимость проезда, важнейшие транспортные магистрали и др. Объекты индустрии развлечений (тематические парки, аквакомплексы и др.) оцениваются с точки зрения особенностей предложения, их местоположения к основным центрам притока туристов (курорты, крупные города). Изучаются особенности работы объектов социальной инфраструктуры (банки, магазины), сезоны распродаж.

Подсистему орган управления (менеджмент) формируют субъекты хозяйственной деятельности, участвующие в производстве туристского продукта и вступающие между собой в экономические отношения на основе заключенных договоров. Для формирования туристского образа страны эта подсистема изучается с позиции предоставления государством возможностей для бизнеса в сфере туризма.

Таким образом, комплексный экономико-географический анализ позволяет сформировать туристский образ региона, раскрывающий современные тенденции формирования и развития территориальной организации туристского хозяйства на данной территории. Конструирование туристского образа региона является неотъемлемой частью образования в сфере туризма и гостеприимства.

#### Список литературы

1. Мечковская О. А. Основные направления повышения качества подготовки кадров для сферы туризма / Современные аспекты подготовки и профессиональной деятельности спортивного менеджера: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 25–26 апреля 2018 г. / Моск. гос. акад. физ. культуры; под ред. А. В. Починкина, И. Л. Димитров. Малаховка, 2018. С. 75–81.
2. Мечковская О. А. Экономико-географические тенденции развития международного туризма в странах Центральной и Восточной Европы: Дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24 / Бел. гос. ун-т. Мн., 2004. 190 с.
3. Пирожник И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: Уч. пособие для геогр. спец. вузов. Мн.: Изд-во «Университетское», 1985. 253 с.

**А. Михеева**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: А. А. Коржанова

## **СПЕЦИФИКА СЦЕНАРНО-РЕЖИССЕРСКИХ ОСНОВ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОГРАММ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА**

Создание культурно-досуговой программы начинается с драматического замысла. Драматургия выступает в качестве концепции сюжетно-базового построения и проведения программы как массового действия.

Драматургия – сюжетно-композиционная основа мероприятия с конкретизирующими ее особенностями, как правило, заранее зафиксированная словесно; или межвидовая художественная форма, творимая содружеством деятелей разных видов искусства: сценарист, композитор, художник, режиссер и т.п. именно сценарий – это ведущий вид драматургии досуговых форм.

К специфическим особенностям драматургии культурно-досуговых программ относятся:

1. Профессиональная ограниченность творчества сценариста рамками конкретного общественного события.
2. Осуществление драматургического творчества.
3. Публицистический литературный характер.
4. Наличие документальной основы.
5. Использование в содержании многообразия выразительных средств.
6. Герой драматического произведения.
7. Неразрывное единство драматургического замысла и реального воплощения на уровне создания сценария.
8. Широта спектра обстоятельств воплощения.

Построение любой культурно-досуговой программы начинается с творческого замысла. Замысел – это предвосхищение события, ощущение его. Замысел представляет собой задуманное автором построение программы, включающее разработку основной мысли и элементы творческого процесса ее воплощения. Разработка замысла сценария и оформление его в виде документа происходят поэтапно:

- отклик на сценарный заказ;
- тема и идея;
- определение формы и содержания;
- накопление и отбор материалов;
- поиск сюжетного хода, образной выразительности;
- работа над композицией;
- апробирование сценария в постановочной работе;
- доработка элементов сценария;
- реализация замысла в форме сценарной записи.

Основные требования, предъявляемые к сценарию культурно-досуговой программы: актуальность содержания, преемственность и последовательность комплекса программ, жанровое и содержательное разнообразие, возможность модификации [1].

Композиция – соединение элементов художественного произведения в целое, соподчинение его частей по закону гармонии.

Законы гармонизации композиции:

1. Целостность – взаимосвязь и соподчиненность элементов.
2. Контрастность.
3. Подчиненность идейному замыслу.
4. Соразмерность.
5. Экспозиция. Это самое начало события. Его главная задача – погружение в атмосферу происходящего, подготовка к восприятию, установление режима общения.



6. Завязка. В завязке сосредоточено исходное событие, в котором заложено начало драматического конфликта.

7. Основное развитие действия.

8. Кульминация. Это наивысшая точка эмоционального накала аудитории, смысловой центр композиции.

9. Развязка. Выполняет функцию завершения сюжетной линии.

10. Финал.

Основным принципом отбора эпизодов в композицию является «не стоит слишком переживать, но и лаконичность должна быть умеренной».

Режиссура как деятельность заключается в творческой организации всех элементов спектакля.

Режиссер-распорядитель.

Современный режиссер выполняет следующие функции:

- распорядителя-организатора;
- носителя идеи;
- автора художественного образа;
- воспитателя творческого коллектива;
- постановщика и толкователя.

Характеристики режиссуры как вида деятельности.

Режиссура – искусство авторское. Режиссерское искусство заключается в творческой организации элементов спектакля, тех, которые создают художественный образ, воздействуют на зрителя, вызывают переживания, оставляют впечатления.

Специфику анимационной режиссуры определяет включение в перечень творческих элементов постановки еще одного действующего лица – аудитории.

Режиссура – искусство глубоко личностное, и поэтому режиссер должен быть глубокой, развитой, яркой, самобытной личностью. Наиважнейшей принцип режиссерского искусства – отображение жизненной правды на сцене; искусство коллективное, и поэтому режиссер должен быть талантливым организатором и лидером; искусство толкования, перевода языка литературы на язык борьбы, поэтому режиссер должен быть знатоком жизни во всех ее проявлениях; искусство, и потому не терпит шаблонности, стереотипов, холодной души и рассудочности. Искусство – это всегда путь в неведомое, всегда дерзновение и свободный полет.

Режиссер – профессия сложная, многогранная, весьма ответственная, предполагает активную деятельность самого обучаемого по присвоению профессиональных знаний и умений.

Результатом деятельности режиссера является: спектакль, постановка, действие.

Художественно выразительные средства режиссуры: атмосфера, музыка, настроение зала, свет, мизансцена, темпы ритма.

Таким образом, для разработки социально-культурных программ необходимо обладать глубокими знаниями и опытом в области драматургии, режиссуры и другими профессиональными знаниями и умениями, чтобы достичь желаемых результатов, доставить удовольствие и подарить положительные эмоции публике.

#### Список литературы

1. Гальперина Т. И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера в туристской анимации. М.: Советский спорт, 2012. 292 с.

**М. Р. Осипова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

## **РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТУРИЗМА В РАМЕНСКОМ РАЙОНЕ**

Регион – это сложный социально ориентированный объект, представляющий собой совокупность десятков, сотен, тысяч предметов, людей, организаций и связей. Для обеспечения своевременного информационного обеспечения туризма жителей и туристов Московской области созданы Туристические информационные центры.

В городе Раменское сформирован туристско-информационный центр: «Раменское» он вошел в региональную сеть туристско-информационных центров «Подмосковье». Сотрудники ТИЦ «Раменское» – молодые специалисты, готовые проинформировать и гостей, и местных жителей о достопримечательностях и туристической инфраструктуре Раменского района. Создание такого центра – знаковое, но не единственное событие, направленное на развитие туризма в Раменском районе.

Самые перспективные направления развития туризма в Раменском районе: во-первых, это одно из основных направлений – это событийный туризм. Большую аудиторию собирают фестивали, ставшие визитной карточкой Раменского района: Межрегиональный фестиваль народного творчества «Ремесло и мастерство Раменья» (проводится с 2015 г.), Международный фестиваль исторической реконструкции эпохи раннего средневековья «Наследие предков» (с 2013 г.), фестиваль российской керамики (с 2016 г.), фестиваль народных промыслов «Берегиня» (с 2017 г.), фестиваль «Казачьей культуры» (с 2018 г.). Организованные на высоком уровне, эти мероприятия привлекают как участников, так и зрителей из различных городов России.

Во-вторых, культурно-познавательный туризм. Сотрудники Раменского историко-художественного музея уже разработали и активно продвигают экскурсионные маршруты «Край наш Раменский», «Гжель – фарфоровая сказка», «Города-братья: Раменское – Жуковский». С познавательным туризмом запланировано объединить спортивный туризм: например, участники шестикилометровой велоэкскурсии «От пустоши до града» могут познакомиться с историей города Раменское. На маршруте запланировано несколько остановок: у ткацкой фабрики, Борисоглебской церкви и у школы № 4, на площади Победы, Фабричном бульваре.

Отдельно в Раменском районе стоит выделить Гжельский регион, привлекающий как российских, так и зарубежных путешественников. Эксперты и туроператоры крупнейших российских фирм, а также представители Российского союза туриндустрии посещают сельские поселения Гжельское и Новохаритоновское, чтобы оценить туристическую привлекательность региона и дать рекомендации по продвижению данного туристического направления.

Необходимость повышать привлекательность Раменского района для туристов нужно реализовать два масштабных проекта, которые станут точкой притяжения всеобщего внимания, визитной карточкой Раменского района. Первый связан с Гжелью. Промысел, который знаменит далеко за пределами нашей страны, сегодня переживает не лучшие времена. Главная задача, объединив усилия гжельцев, свои и областного руководства, разработать комплекс мер и мероприятий, которые позволят вдохнуть новую жизнь в эту территорию. Задача непростая, амбициозная, тем веселее будет результат.

Второй проект связан с созданием спортивного кластера на Боровском кургане. Для этого там есть все условия. Существует ряд вопросов, связанных с развитием инфраструктуры, Боровской курган станет центром привлечения многих поклонников спорта, туризма и здорового образа жизни. Для этого предлагается развивать такие виды спорта, как горные лыжи, лыжные гонки, прыжки с трамплина и биатлон. Напечатан буклет «Памятка для гостей города», который распространяется не только на районных, но и областных мероприятиях,

международных выставках, а так же помогает информировать туристов о таком месте. Туристские паспорта поселений Раменского района созданы с указанием наиболее интересных мест, расположенных на их территории. Разрабатывается аудиоэкскурсия по историческому центру города, которая будет доступна в мобильном приложении. И это лишь первые шаги, направленные на формирование туристической привлекательности Раменского района. Все эти этапы тесно взаимосвязаны и направлены на развитие Раменского городского округа и всего района.

Развитие и популяризация перспективных направлений Раменского района поможет повысить информирование и увеличить заинтересованность жителей и туристов для посещения мероприятий проводимых на базе популяризации традиций и истории района.

#### **Список литературы**

1. *Лисицына Т. Б.* Пути совершенствования туристского потенциала региона (на примере Подмосковья) // Молодой ученый. 2012. № 7. С. 97–99.
2. *Никишин Н. А.* Культурный туризм как технология управления региональным развитием [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.culturalmanagement.ru](http://www.culturalmanagement.ru)

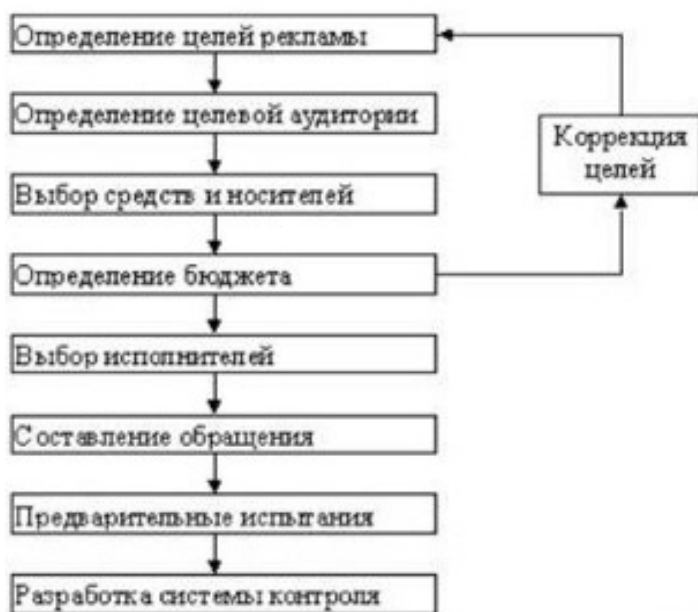
## **ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ**

Современный мир нельзя представить без рекламы, она размещается в различных местах, имеет самые разнообразные виды и является эффективным средством по продвижению продаж рекламируемого продукта или услуги, поэтому значение рекламы является понятием, которому стоит уделить внимание и рассмотреть его подробнее [5].

Туризм в России (особенно въездной и внутренний) развивается не такими быстрыми темпами, как того требует экономическая и социально-политическая обстановка. Однако даже в такой ситуации темпы развития рынка туристских услуг опережают темпы развития туристской рекламы. Достаточно остро стоит проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, что обусловлено тем, что в рыночных условиях предприятия туризма должны качественно удовлетворять потребности населения в туристских услугах, а это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике. Установлено, что сложность рекламы в туристской деятельности обуславливается в первую очередь особенностями продаваемого товара, представляющего собой комплекс услуг. Особенности услуги как товара определяют невозможность применения многих традиционных рекламных методов [4].

Первая особенность – неосвязаемость услуги. Вторая специфическая черта услуг, имеющая негативные последствия, – непостоянство их качества в зависимости от поставщиков, а так же от времени и места оказания. Еще одной отличительной особенностью многих услуг является неравномерность спроса, обуславливаемая объективными причинами. Для туристских услуг такой причиной является фактор сезонности [2].

Для повышения продаж любая коммерческая организация периодически или постоянно проводит рекламные кампании. Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных мероприятий направленных на продвижение товара или услуги. Планирование рекламной кампании включает следующие этапы (рисунок 1).



*Рисунок 1 – Этапы разработки рекламной кампании*

Современная практика показывает, что одним из слабых мест работы российских турфирм в условиях рыночной экономики является отсутствие у них достаточных знаний

опыта, материальных и финансовых ресурсов для широкого и успешного продвижения своего продукта на потребительском рынке. Поэтому турфирма не имеет право разбрасываться своей рекламой наугад, не зная, какую отдачу она может дать. В целях привлечения дополнительных средств на рекламу турфирмы нередко прибегают к совместной рекламе, кооперируясь с другими турфирмами, гостиничными или транспортными компаниями.

Необходимо добиваться «точечного» попадания рекламных обращений в группы населения, которые могут стать потребителями туристских услуг. Например, с помощью анкет или купонов, которые можно распространять вместе с разными товарами, фирма получает информацию, которая позволяет ей лучше прогнозировать спрос на свои услуги и соответственно строить стратегию действий. Таким образом, установление обратной связи с потребителями с помощью такого способа можно признать целесообразным и перспективным, поскольку оно позволяет контролировать продвижение туристических услуг, вносить коррективы в сбытовую деятельность, создавать и закреплять у потребителей стойкое понимание преимуществ услуг определенных туристических фирм [1].

Настоящего успеха смогут добиться те предприятия, в сфере туризма, которые используют творчески и нестандартно концепции маркетинга, постоянно ищет новые способы адаптации к меняющимся рыночным условиям, активно воздействуют на рынок и потребителей. Предприятие по туризму занимается разработкой нового продукта, программ различных туров, ценообразованием, улучшением качества туристического продукта, а также разработками в сфере сбыта такого продукта и реализацией местных и национальных концепций маркетинга.

Также в рекламной работе необходимо руководствоваться принципом, что более правильный путь – не борьба с конкурентами как таковыми, а поиски путей наилучшего удовлетворения запросов клиентуры.

Основную и конкретную роль в поддержке развития туризма на международном и национальном уровнях играет государство. Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается данная отрасль, насколько она пользуется поддержкой государства. В ряде стран были разработаны государственные программы по стимулированию въездного туризма, которые предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в туризм, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на иностранных рынках, подготовку квалифицированных кадров [3].

#### Список литературы

1. *Евстафьев В. А., Молин А. В.* Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник. М.: Дашков и Ко, 2016. 512 с.
2. *Ежова Е. Н.* Активизация сенсорных модусов языковыми слоями рекламного текста. М.: Мир, 2016. 904 с.
3. *Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г.* Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2015. 488 с.
4. *Кузьмина О. Г.* Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. 188 с.
5. *Шейнов В. П.* Эффективная реклама: секреты успеха. М.: Ось-89, 2005. 447 с.

**Д. М. Попов**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ Г. КОСТРОМЫ**

Кострому ежегодно посещают тысячи туристов, данный город входит в маршрут «Золотое кольцо России», обладает высокой познавательной ценностью и исключительным разнообразием.

Город-порт находится на реке Волга, является административным центром Костромской низменности, на обоих берегах Горьковского водохранилища Волги в 65 км от Ярославля, в 105 км от города Иваново.

Не существует единого научно обоснованного взгляда на происхождение названия города. Очевидно, это гидроним: название образовано от реки, на которой он стоит. «Костра́» в восточнославянских диалектах обозначает солому для сжигания. В словаре Фасмера этот топоним связывается с восточнославянским ритуальным персонажем, представлявшим собой соломенную куклу, которую символически сжигали во время летнего обрядового цикла – в Семик или Петров день.

Датой основания Костромы официально считается 1152 г. Эту дату предложил историк В. Н. Татищев, связав это событие с деятельностью Юрия Долгорукого на северо-востоке Руси. Юрию Долгорукому установлен памятник в центре города.

Первое летописное упоминание о существовании Костромы относится к 1213 г., оно связано с распрями между сыновьями великого князя владимирского Всеволода Большое Гнездо.

Кострома не только занимает достойное место в списке городов «Золотого кольца», но и по достоинству считается колыбелью рода Романовых. Ведь именно здесь, в Ипатьевском монастыре в 1613 г. скрывался от польских войск избранный царь 16-летний Михаил Федорович Романов. Когда польские интервенты приблизились к Костроме, простой крестьянин по имени Иван Сусанин вызвался проводить их к царю. Но вместо этого он завел поляков в непроходимое болото. Поляки убили Сусанина за обман, но тоже не смогли выбраться и погибли. Благодаря самоотверженности костромского крестьянина юный царь был спасен. Ивану Сусанину установлен памятник на центральной площади в городе Кострома. Сегодня город Кострома – областной центр с населением 273 тыс. человек. Город не только сохранил очарование и колорит небольшого купеческого уезда, но и удивляет своих гостей спокойной и размеренной жизнью.

Кострома в соответствии с федеральным законодательством и геральдическими правилами имеет официальные символы – герб, флаг, гимн, отражающие исторические, культурные, национальные и иные местные традиции и особенности. Герб города является первым городским гербом в истории России, изображает галеру «Тверь», на которой императрица Екатерина II прибыла в Кострому. 22 августа 2002 г. исторический герб утвержден в качестве действующего символа города. Флаг Костромы создан на основе символики герба.

Одной из основных достопримечательностей города является озеро Галичское площадью 78,4 км, которое ежегодно посещают сотни туристов. Оно славится красотой и необъятными просторами, имеет овальную форму, вытянуто с запада на восток. Длина озера – 17 км, наибольшая ширина – 6,4 км, глубина до 5 м. Берега плоские, заболоченные. Дно илистое, в озере крупные запасы сапропелей. На южном берегу озера расположен город Галич.

Одним из символов Костромы является беседка А. Н. Островского – русского писателя, драматурга. Она расположена на берегу Волги, на высокой насыпи, которая осталась от валов древнего кремля. С холма, где она стоит, открывается очень красивый вид на Волгу, так что место весьма романтическое, и сюда приезжают на фотосессии все молодожены города. Беседка выполнена из семи колонн и крыши, именно такие конструкции представляли собой садовые

беседки в старинных русских усадьбах XVIII в. Имя Островского была дано этой беседке неслучайно. По слухам, именно здесь, недалеко от современного речного вокзала знаменитый писатель нередко останавливался, чтобы отдохнуть и посмотреть на Волгу – для вдохновения.

Кострома является не только одним из интереснейших городов Золотого кольца, но и обязательным местом остановки огромных круизных кораблей. На набережной установлена корабельная конструкция, напоминающая таковой на гербе города. Сама набережная, безусловно, является одним из красивейших мест в городе. Это излюбленное место для прогулок не только туристов, но и самих горожан. Именно на этой набережной снимал эпизоды знаменитого фильма «Жестокий романс».

Пожарная каланча (архитектор П. И. Фурсов) – визитная карточка города, выдающийся памятник архитектуры эпохи классицизма, главное украшение центральной Сусанинской площади, представляющее собой античное здание с шестью портиками, в котором в XVIII в. были помещения для пожарных депо, жилые комнаты для служащих, «гаражи» для машин и бочек с водой, а также смотровая башня. Пожарная каланча признана национальным достоянием и охраняется ЮНЕСКО, а в 2005 г. здесь открылся музей пожарного дела.

Храм Воскресения на Дебре – единственный сохранившийся в Костроме посадский храм XVII в., авторами которого был костромской князь Василий Ярославич, а также зодчие, иконописцы и мастера стенного письма. Слова в названии храма – «на Дебре», указывают на то, что в древности здесь рос лес. Здание крестовокупольное, без трапезной, четырехстолпное и пятиглавое, с тремя апсидами, поставленное на подклете.

Инфраструктура города предоставляет полный комплекс услуг для туристско-экскурсионного обслуживания. «Волга» – гостиничный комплекс, расположенный на берегу реки в 500 метрах от центральной набережной, в пяти минутах езды от исторической части города. Чтобы добраться от железнодорожного и автовокзала, туристам потребуется не более 10 минут. В шаговой доступности от гостиницы находится одна из достопримечательностей – Храм Воскресения на Дебре. Удобное расположение гостиничного комплекса в центре деловой и туристской активности делает его самым популярным местом для проведения разнообразных мероприятий и отдыха.

Еще одно средство размещения – отель «Азимут» – находится всего в 10 минутах от набережной Волги. К услугам туристов предоставляются комфортабельные номера с бесплатным WI-FI и спутниковым телевидением. В деревянном банном комплексе отеля можно посетить традиционную русскую баню, парную, ванную комнату и массажный кабинет. В ресторане отеля подают блюда европейской и русской кухни.

Структура объектов общественного питания города представлена различными кафе, барами, ресторанами, в том числе работающими по системе «fast food». «Hundertwasser» – самое популярное кафе в городе, в котором огромное множество различных десертов и напитков, таких как кофе, чай, молочные коктейли и многое другое. Данное место находится рядом с набережной и имеет отличную транспортную доступность.

Ресторан «Берендеевка» является одним из самых популярных и доступных заведений Костромы, в котором туристы смогут отдохнуть от суеты городских будней. В ресторане для туристов работают «Русский зал», «Амбарчик», «Банкет-Холл»-самый большой зал, VIP-зал, Летняя веранда, Летнее кафе. В кругу родственников и друзей имеется возможность прекрасно провести время, насладиться общением, отведать изысканную пищу, послушать живую музыку. В зависимости от количества гостей, ресторан предлагает услуги проведения мероприятий любых масштабов.

Жителям и гостям города предлагается насыщенная культурная программа. Одним из самых популярных мероприятий является круиз по Волге на комфортабельных теплоходах с множеством остановок в различных интересных местах.

Также в культурную программу может войти посещение Костромского государственного драматического театра им. А. Н. Островского – русского писателя и драматурга. Театр оказал огромное влияние на культуру города и заложил основу театральных традиций. Здание было построено в 1863 г. и сохранилось до наших дней практически в

неизменном виде. Внутри огромный зал, который может вместить большое количество зрителей. Имеется возможность выбора спектакля на любой жанр.

Туристы могут приехать на День Города в Костроме, который проходит ежегодно во вторую субботу августа. Проводится большое количество различных мероприятий как на набережной Волги, так и в центральной части города. Фонтаны, салюты, различные конкурсы - все это и многое другое дает возможность отлично провести время.

Таким образом, Кострома является отличным городом для посещения туристов, включающий в себя множество различных достопримечательностей и интереснейших мест. Именно этот город считается жемчужиной Золотого кольца России, и это вполне заслуженно.



**Е. В. Простякова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Главное богатство компании – человеческие ресурсы. Как известно, в продвижении туристского продукта немаловажную роль играет широкое и активное участие людей в производственном процессе, из чего следует, что человеческий фактор оказывает сильное влияние на его качество. Персонал в индустрии туризма – залог успеха абсолютно каждого туристского предприятия, поэтому для создания хорошей команды необходимо постоянное его развитие. Руководитель любого туристского предприятия, способный мыслить на перспективу, понимает, что вклады в развитие персонала выгодны и грамотно инвестировать в обучение сотрудников – значит получить в итоге слаженную, мотивированную, компетентную команду, которая будет приносить фирме прибыль.

В настоящее время принципиальным образом расширяются диапазон и содержание требований к профессиональным качествам работника в сфере туризма. К общепринятым требованиям (четкая дисциплина, высокие исполнительные качества, ответственность, инициатива и творческая заинтересованность в самом труде) добавляются такие как самомотивация, гибкость, организаторские способности, готовность и способность к профессиональному развитию, умение ставить и решать проблемы, готовность работать в экстремальных ситуациях, здравый смысл, бережливость, доброжелательность, неприятие коррупции и др. [1].

Развитие персонала – это целая система, действие которой направлено на постоянное развитие профессиональных и личностных качеств сотрудников, и которая объединяет в себе несколько разных подсистем.

Обучение персонала в процессе адаптации.

Мероприятия по развитию персонала позволяют сотрудникам-новичкам быстрее адаптироваться на новом месте, активнее приступить к выполнению новых задач и оперативно разобраться в работе с новыми технологиями и в изменившихся условиях, поэтому правильно спланированные этапы адаптации помогут сотруднику на любой должности, в независимости от того был ли он только устроен или перевелся из другого отдела или департамента. Инструктаж непосредственно на рабочем месте, наблюдение новичка в данной должности за тем, как работает, какие действия совершает более опытный работник, закрепление за новым сотрудников наставника, которые дает различные рабочие задания и контролирует ход и результат их выполнения, дает конструктивную обратную связь.

Обучение как повышение квалификации в рамках заданной должности.

Лекции, преимущественно созданные для усвоения теоретической информации, семинары, в ходе которых группа участников получает как необходимую информацию, так и имеет возможность в ходе дискуссий и вопросов – ответом закрепить материал, тренинги, как корпоративные (закрытые – с участием только сотрудников данной организации и проводимые преимущественно внутренними тренерами, хотя не только; и открытые – с участием сотрудников из разных компаний и проводимые внешними провайдерами), деловые игры, конференции, мастер-классы.

Обучение кадрового резерва.

Кадровый резерв – это группа руководителей и специалистов, обладающих способностью к управленческой деятельности, отвечающих требованиям, предъявляемым должностью того или иного ранга, подвергшихся отбору и прошедших систематическую целевую квалификационную подготовку.

Наличие резерва кадров позволит обеспечить замещение вакантных должностей в случае увольнения работников, их болезни, отпуска или командировки. Формирование кадрового резерва осуществляется на основе профессионального отбора кадров, результатов аттестации

(оценки) персонала, изучения личных дел сотрудников, штатного расписания, планов карьеры работников.

Ротация кадров, командирование на определенные должности.

Один из интересных и, пожалуй, рискованных способов управления персоналом. Она представляет собой последовательную смену профессиональных обязанностей работника, поочередное пребывание в различных должностях для освоения смежных профессий, разных функций, специфических навыков и получения опыта принятия управленческих решений. Возможны существенное изменение должностных обязанностей или перевод в другое структурное подразделение. Обычно ротация кадров – это перемещение сотрудников внутри компании с заранее продуманными целями, которое может сопровождаться обновлением кадрового состава (набором новичков), проходить с обучением и без него. Ее инициаторами могут быть руководители организации, отдел по управлению персоналом или сами работники [4].

Коучинг сотрудников.

Коучинг (англ. coaching) – метод консалтинга и тренинга, в процессе которого человек, называемый «коуч», помогает обучающемуся достичь некой жизненной или профессиональной цели. Использование коучинга в управлении позволяет многократно повысить эффект от обучения на курсах и тренингах. Сотрудники, прошедшие обучение, легче адаптируют полученные знания к специфике своей работы, начинают более активно и эффективно применять полученные знания на практике [5].

Развитие персонала построено на четырех факторах: информированности, мотивации, поведении и знаниях сотрудников.

Информация, полученная руководством или сотрудником компании в нужное время, в соответствующей форме и с определенным объемом содержания, играет решающую роль при принятии управленческого решения и тем самым способствует развитию как отдельного работника, так и всей организации в целом. Часто отсутствие информирования сотрудников в организации становится причиной принятия ими необоснованных решений и неэффективного расходования времени, а также приводит к возникновению ошибок в работе и, соответственно, росту неудовлетворенности работника собой и взаимоотношениями в коллективе, что, разумеется, не способствует формированию в организации единой корпоративной культуры. На практике информационный поток от руководства к сотрудникам является самым проработанным и обязательно сопровождается контролем за исполнением [2]. Что касается обмена информацией между сотрудниками или подразделениями компании, в системе информирования организации индустрии туризма – это наиболее сложный и не проработанный участок. Такое направление напрямую зависит от особенностей организации, ее деятельности, функционирования и размеров. Но, несмотря на все минусы, информирование между сотрудниками остается одним из важных моментов управления, которое требует четкий анализ всех бизнес-процессов. Каждый сотрудник должен понимать следующее:

- кто и от кого получает информацию;
- кому передает;
- в какие сроки и каким образом;
- какой информации и от кого не хватает, и прочее.

Таким образом, данный анализ полученных данных позволит обнаружить и исправить неэффективные или недостающие потоки информации и способы их предоставления. Что касается мотивации сотрудников, это так же является важной ролью в развитии способностей персонала.

Для организации системного подхода к развитию и обучению персонала организации необходимо желание, мотив ее сотрудников учиться. Мотивация труда – это стремление работника удовлетворить свои потребности (получить определенные блага) посредством трудовой деятельности. В структуру мотива труда входят:

- потребность, которую хочет удовлетворить работник; и благо, способное удовлетворить эту потребность;

- трудовое действие, необходимое для получения блага;
- цена – издержки материального и морального характера, связанные с осуществлением трудового действия.

От качественной и эффективной мотивации зависит не только повышение социальной и творческой активности конкретного работника, но и конечные результаты деятельности организации или предприятия. Мотивация представляет собой совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, а стимулирование – это внешнее побуждение к деятельности в виде поощрения или наказания. Стимулирование рассматривается как часть мотивации и является одним из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование. В организациях, где управление и организация труда предоставляют сотрудникам возможности реализовать себя в своей работе, работа персонала будет высокоэффективной, а мотивы к труду – высокими. Следовательно, мотивировать сотрудников означает затронуть их важные интересы, дать им шанс самореализоваться в процессе трудовой деятельности [3]. На сегодняшний день система мотивации персонала организаций индустрии туризма находится в постоянной динамике и активно развивается, в зависимости от потребностей организации. Поэтому данную систему необходимо постоянно поддерживать и корректировать в соответствии с внутренней и внешней средой организации индустрии туризма.

Завершающими факторами развития персонала в индустрии туризма являются поведение сотрудников. Без учета особенностей поведения, взаимоотношений, межличностных и неформальных коммуникаций, а только на основе повышения знаний и возможностей нельзя обеспечить развитие управленческого персонала. Эффективное для организации поведение ее сотрудников проявляется в том, что они надежно и добросовестно исполняют свои обязанности, готовы во имя интересов дела в условиях меняющейся ситуации выходить за пределы своих непосредственных обязанностей, прилагая дополнительные усилия. Проявляя активность, находят возможности для сотрудничества. Поэтому любая организация заинтересована в том, чтобы ее сотрудники вели себя определенным образом.

Но все же на первом месте в развитии персонала предприятия индустрии туризма стоят знания, которые для начала необходимо привести в соответствие с возможностями сотрудника. Во всем мире организации индустрии туризма используют специальные методы и системы управления профессиональным развитием личности, которые представляют собой процесс непосредственной передачи новых профессиональных навыков и знаний сотрудникам компании. В российских туристских организациях обучение персонала имеет особое значение, так как экономическое развитие такой отрасли экономики, как туризм, невозможно без квалифицированных управленческих кадров, владеющих современными знаниями и навыками успешного решения задач функционирования сферы туризма. В настоящее время во многих организациях индустрии туризма нет дипломированных специалистов, которые получили бы специальную подготовку в области туризма. Большинство специалистов осуществляют управление организациями индустрии туризма не на основе знаний в сфере управления туристским комплексом, а руководствуясь преимущественно знаниями и опытом, полученными ранее, интуицией и здравым смыслом [1]. Поэтому для дальнейшего качественного и эффективного развития персонала в России необходим синтез перспективных отечественных и западных методов обучения.

Успешное развитие компании или предприятия индустрии туризма немыслимо без грамотной и качественной системы развития персонала.

#### Список литературы

1. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005. 448 с.
2. Нестеров А. К. Мотивация труда персонала в организации [Электронный ресурс] // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/sovershenstvovanie-sistemy-motivacii-truda-personala-na-predpriyatii.html> (Дата обращения: 25.03.2019).
3. Кадровое агентство "Diamond Personnel R&C" Развитие персонала в организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dpersonnel.ru/uslugi/razvitie-personala/razvitie-personala-v-organizacii> (Дата обращения 25.03.2019).
4. HR-сообщество и публикации «HR-Portal» Обучение, Развитие, Управление талантами Ротация кадров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/rotaciya-kadrov> (Дата обращения 20.05.2019).
5. HR-сообщество и публикации «HR-Portal» Обучение, Развитие, Управление талантами Что дает коучинг организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/chto-dayot-kouching-organizacii> (Дата обращения 20.05.2019).

**Е. В. Простякова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Туристская индустрия на протяжении многих лет является одной из самых активно развивающихся отраслей в мире. Однако, до сих пор остается проблемой то, что уровень подготовки кадров для индустрии туризма в РФ еще не отвечает мировым стандартам.

Индустрия туризма – многоотраслевой производственный комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, т. е. производством туристского продукта, представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [1].

В настоящее время во многих организациях индустрии туризма нет дипломированных специалистов, которые получили бы специальную подготовку в области туризма. Большинство специалистов осуществляют управление организациями индустрии туризма не на основе знаний в сфере управления туристским комплексом, а руководствуясь преимущественно знаниями и опытом, полученными ранее, интуицией и здравым смыслом [3].

Поэтому для дальнейшего качественного и эффективного развития персонала в России необходим синтез перспективных отечественных и западных методов обучения.

В гостиничном бизнесе многие программы обучения создаются не для выработки конкретных профессиональных навыков, а для формирования определенного типа мышления и поведения. Эффективность таких программ сложно оценить напрямую. При оценке эффективности конкретной программы используются следующие методы:

- наблюдение за поведением сотрудников на рабочем месте;
- оценка эффективности программы самими обучающимися с помощью анкетирования;
- тесты, проводимые до и после обучения.

Методы обучения персонала подразделяются на методы профессионального обучения на рабочем месте и методы профессионального обучения вне рабочего. Первая форма подготовки осуществляется с конкретной постановкой задачи на рабочем месте, вторая предназначена прежде всего для получения теоретических знаний и для обучения умению вести себя в соответствии с требованиями производственной обстановки.

Характерные особенности метода обучения персонала на рабочем месте:

- направленное приобретение опыта – систематическое планирование обучения на рабочем месте, основу планирования составляет индивидуальный план профессионального обучения, в котором изложены цели обучения;
- производственный инструктаж – общая информация, введение в специальность, адаптация, ознакомление обучающегося с новой рабочей обстановкой;
- смена рабочего места (ротация) – получение знаний и приобретение опыта в результате систематической смены рабочего места. В результате этого за определенный промежуток времени создается представление о многогранности деятельности и производственных задач (специальные программы молодого поколения специалистов);
- использование работников в качестве ассистентов, стажеров – обучение и ознакомление работника с проблемами высшего и качественно иного порядка задач при одновременном принятии на себя некоторой доли ответственности;
- наставничество – сотрудничество наставника и обучающегося, когда наставник обеспечивает непрерывную, беспристрастную обратную связь и периодически проверяет

уровень исполнения работы подопечных. Применение метода эффективно в тех случаях, когда возникает необходимость в исправлении недостатков. Метод может практиковаться как систематический [4].

Характерные особенности метода обучения персонала вне рабочего места:

- чтение лекций – пассивный метод обучения, используется для изложения теоретических и методических знаний, практического опыта;

- программированные курсы обучения – более активный метод обучения, эффективен для получения теоретических знаний;

- конференции, семинары, беседы за «круглым столом», экскурсии, дискуссии, встречи с руководством – активный метод обучения, участие в дискуссиях развивает логическое мышление и вырабатывает способы поведения в различных ситуациях;

- метод обучения руководящих кадров, основанный на самостоятельном решении конкретных задач из производственной практики – моделирование организационной проблемы, которую должны решить участники (слушатели) группы. Позволяет соединить теоретические знания и практические навыки, предусматривает обработку информации, конструктивно-критическое мышление, развитие творчества в процессах принятия решений;

- деловые игры – обучение поведению в различных производственных ситуациях, при ведении переговоров, причем обладатели ролей должны вырабатывать альтернативные точки зрения;

- тренинг – ежедневное обучение, в ходе которого один инструктирует или тренирует другого относительно основ его деятельности путем интенсивного обучения, демонстрации и практической работы в целях повышения эффективности деятельности;

- самостоятельное обучение – наиболее простой вид обучения, для которого не требуется ни инструктор, ни специальное помещение, ни определенное время: обучающийся учится там, тогда и так, как ему удобно, но для этого нужна сознательность и желание самого обучающегося усваивать новые знания;

- методы решения производственно-экономических проблем с помощью моделей – моделирование процессов, происходящих на конкурирующих предприятиях. Слушатели распределяют между собой роли конкурирующих между собой условных организаций. С помощью исходных данных слушатели должны принять соответствующие решения для нескольких стадий производства продукции или услуг (производство, сбыт, финансирование, кадровые вопросы и т.д.);

- кружок качества («место работы»), рабочая группа – молодые специалисты разрабатывают конкретные решения по проблемам управления организацией, объединившись в рабочие группы. Разработанные в рабочих группах предложения передаются руководству организации, которое рассматривает предложения, принимает по ним решения и информирует рабочую группу о принятии или отклонении ее предложений.

Возможно сочетание того и другого метода, к таким формам обучения относится:

- опытное или эмпирическое обучение – обучение путем самостоятельной работы, но в некотором логическом порядке;

- демонстрация и практика под руководством – обучающий показывает стажеру, как делать, затем обучающий дает возможность сделать это самому работнику, но под его руководством;

- программируемое обучение – книга или машина, которая «ведет» читателя и периодически проверяет его знания постановкой вопросов;

- обучение с помощью компьютера – собственно программируемое обучение путем взаимодействия с компьютером, использование сети Интернет;

- обучение действием – обучение в ходе выполнения действий, например, участие, вместе с другими в разработке проекта или группового задания, или работа «во втором составе» другого подразделения [4].

Если говорить о социальной и экономической эффективности обучения квалифицированных кадров, нужно отметить следующее. Обучение квалифицированных

кадров является эффективным в том случае, если связанные с ним издержки будут в перспективе ниже издержек организации на повышение производительности труда за счет других факторов или издержек, связанных с ошибками в найме рабочей силы. Поскольку определение результатов, достигаемых с помощью обучения квалифицированных кадров, сопряжено с определенными трудностями, налицо экономическая эффективность обучения в форме снижения издержек, которые поддаются точному расчету. Обучение квалифицированных кадров затрагивает важные факторы социальной эффективности. Повышение профессионального мастерства положительно отражается на гарантии сохранения рабочего места, на возможностях повышения в должности, на расширении внешнего рынка труда, на величине доходов организации, на чувстве собственного достоинства и возможностях самореализации.

К принципам выбора метода обучения персонала индустрии туризма чаще всего относят: объективность, надежность, достоверность, доступность, а также принцип соответствия общей кадровой политике организации.

1. Принцип объективности требует, чтобы профессиональное обучение персонала проводилось вне зависимости от чьего-то мнения или отдельных суждений.

2. Принцип надежности предполагает работу системы обучения вне зависимости от влияния ситуативных факторов (настроения, погоды, прошлых успехов и неудач).

3. Принцип достоверности определяет, насколько успешно человек на практике применяет знания и навыки, полученные в процессе обучения.

4. Принцип доступности провозглашает, что процесс обучения и критерии оценки должны быть доступны и понятны как обучающим, так и самим обучаемым. Кроме этого, актуальна задача разработки такой системы обучения, которая позволила бы решить проблему регулярного обучения вновь поступающих сотрудников и передачи им накопленных в компании знаний, опыта и культуры [2].

Решением проблемы профессионального обучения персонала индустрии туризма занимаются отделы профессионального обучения компаний. Крупные организации на Западе затрачивают на эти цели до 10 % фонда заработной платы. Эти средства рассматриваются не как досадные дополнительные расходы, а как инвестиции, которые в будущем сулят немалую прибыль. В современной быстро меняющейся рыночной среде компании могут добиться успеха только в том случае, если им удастся поднять методы своей работы на качественно новый уровень. Компания вынуждена работать гибко, создавая новые системы отношений как с партнерами по бизнесу, так и со своими сотрудниками, вырабатывать адекватные происходящим изменениям стратегии, пересматривать приоритеты в развитии организации.

Поскольку важными характеристиками культуры компании являются уровень образования персонала, его профессионализм и умение работать в команде, то профессиональная подготовка и переподготовка персонала приобретает стратегическое значение. Обучение персонала в таких условиях становится одним из главных ключей к успеху, поскольку позволяет переходить к профессиональным технологиям, в том числе и в области управления. Процесс модернизации знаний и навыков должен носить постоянный характер, вот почему перед руководством компании встает задача создания обучающейся организации, умеющей использовать, полученный в процессе своей деятельности опыт, в целях корректировки методов работы для решения реальных проблем компании.

#### Список литературы

1. Акишина В. Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. Нормативно-правовые документы. М.: Финанстатинформ, 1998. 534 с.
2. Слободской А. Л. Обучение персонала организаций: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. 124 с.
3. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005. 448 с.
4. HR-сообщество и публикации «HR-Portal» Обучение, Развитие, Тренинги Особенности обучения персонала на предприятиях индустрии туризма [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/article/osobennosti-obucheniya-personala-na-predpriyatiyah-industrii-turizma> (дата обращения 02.11.2019).

## **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ГОРОДА БРОННИЦЫ**

Бронницы – это тихий провинциальный город на берегу реки Москва, который включен в список исторических городов России. Он является привлекательным для туристов, так как сохранил многие достопримечательности прошлых веков, поэтому с каждым годом желающих его посетить становится все больше и больше.

Бронницы расположены в 54 км от Москвы, площадь составляет 22,2 км<sup>2</sup>, население 22 628 чел. (2019 г.). Свою историю он начал в 1453 г. как крупное торговое село Броннич на Астраханском тракте. Версий о происхождении названия города несколько. Самая популярная из них связана со словом «броня». Считается, что здесь когда-то жили оружейные мастера, создававшие в своих кузницах оружие и доспехи [1].

История города отражается и в геральдическом символе – гербе. На нем изображены в зеленом поле золотой конь с червлеными глазами и языком и герб Московской области. Конь – знак того, что в городе были конские заводы; это символ трудолюбия, выносливости, преданности. Зеленое поле герба символизирует чистоту и благоприятную экологическую ситуацию. Золото – символ прочности, величия, богатства, интеллекта, великодушия. Червень (красный цвет) – символ мужества. Территориальная принадлежность городского округа Бронницы к Московской области обозначена путем включения в герб вольной части – четырехугольника червеного (красного) цвета, примыкающего изнутри к верхнему краю щита, с воспроизведенными в нем фигурами из гербового щита Московской области [2].

С историей города связана деятельность многих известных личностей. В Бронницах некоторое время жил и был похоронен декабрист и друг поэта Александра Сергеевича Пушкина – Иван Пущин. Крупный вклад в развитие внесли и прямые потомки Александра Сергеевича Пушкина – старший сын Александр Александрович Пушкин (с 1862 г. по 1866 г. – мировой посредник в Бронницком уезде) и особенно внук – Александр Александрович-младший. Внук поэта с 1890 г. был земским начальником, а с 1897 г. по 1916 г. – председателем бронницкой уездной земской Управы. Александр Александрович Пушкин похоронен в Бронницах. В Бронницах также похоронен декабрист Михаил Александрович Фонвизин. В 1889 г. здесь родился Сергей Петрович Волков – краевед, писатель, педагог. Здесь жил известный советский рок-музыкант Александр Барыкин [3].

Посетить Бронницы можно в рамках однодневной экскурсии, однако при желании можно провести в городе больше времени.

При въезде в город туристов встречает церковь Успения Божьей Матери, возведенная в 1871 г. В прежние времена, в XVII в., здесь было кладбище. Церковь представляет собой образец псевдорусского архитектурного стиля. В трудные для страны 30-ые гг. XX в., она была разорена и на ее месте образовалась хозяйственная лавка. Также разорили и городское кладбище, но две могилы все-таки сохранились – это захоронение Александра Александровича Пушкина, городского губернатора, и братская могила воинов I Мировой войны. Сейчас рядом с этим местом расположен парк. Ходит легенда, что поздней ночью здесь можно увидеть призраков [2].

Достопримечательности города весьма любопытны. Туристам предлагается отправиться на центральную площадь города – площадь Николая Александровича Тимофеева, Героя Советского Союза, на которой расположена аллея бронзовых бюстов в честь знаменитых личностей, чьи судьбы тесно переплелись с историей города (А. А. Пушкину, И. Пущину, М. А. Фонвизину). На площади расположены Собор Михаила Архангела (XVII в.), Церковь Иконы Божией Матери Иерусалимская (XIX в.), а также колокольня (XIX в.), которая является самой высокой точкой Подмосковья. Все три здания функционируют, в них проводятся службы и крещения, а колокольня сравнительно недавно была отреставрирована. В связи с событиями

Октябрьской революции, к началу Великой Отечественной войны, в Бронницах не осталось ни одной действующей церкви, только уже в 1990 г. в городе за долгое время прошла первая служба, после чего началось активное восстановление церквей и посещение их жителями [4].

В Бронницах присутствует собственный музей истории города. Его история берет начало в 1986 г., когда он был создан по инициативе жителей и содержался на их же средства. Шло время, музей менял свое местоположение и несколько раз реформировался. В 2001 г. он стал муниципальным и обзавелся выставочным залом. Особой гордостью музея является первое документальное упоминание города в 1453 г. Помимо него в качестве экспонатов представлена одежда людей разных времен, другие документальные упоминания города, фотографии главной площади, предметы быта тех времен. Также в качестве предметов искусства представлены картины бронничанина Ивана Малинина, а еще биография Героя СССР Николая Тимофеева [1].

Жемчужиной г. Бронницы по праву считается озеро Бельское, находящееся на месте бывших пойм. Вокруг озера проложены пешеходная и велодорожка, что делает его отличной зоной для прогулок, чем с радостью и пользуются жители города. Близостью к воде пользуется спортивная база, расположившаяся на берегу: на озере постоянно проходят тренировки по гребле на байдарках и каноэ, устраиваются соревнования. Рядом оборудована новая спортивная база, на которой тренируются спортсмены, а во время Чемпионата мира по футболу 2018 г. тренировалась сборная Аргентины. Правый берег озера делят между собой спортивные базы и футбольные поля. Левый берег больше приспособлен для отдыха обычных жителей города; здесь оборудован пляж с волейбольной сеткой, расположено летнее кафе, можно арендовать катамаран, чуть дальше есть островок, где также любят отдыхать жители Бронниц. Кроме того, левый берег является местом проведения дня города; здесь всегда устраивается сцена для выступления артистов, открываются закусочные и разного рода аттракционы для детей. День города ежегодно отмечается в первую субботу августа. Основные праздничные мероприятия проходят в центре и в прогулочной зоне у озера Бельское. Для детей в сквере у администрации организовываются развлечения, конкурсы и викторины. На гребном канале озера проходят ставшие традиционными для Бронниц спортивные соревнования – гонки на лодках «Дракон» и комплексная эстафета на плавательных средствах (катамаран, шлюпка, плавательная доска). На футбольном поле рядом со стадионом проходят игры с участием бронничких команд и гостей города. В вечернем праздничном концерте на главной сцене на берегу озера Бельское выступают местные солисты и творческие коллективы, а также звезды российской эстрады. День города заканчивается праздничным салютом [4].

Остановиться туристы могут в отеле Эль Гаучо (El Gaucho). Его название переводится как «ковбой» неспроста: интерьер и экстерьер отеля оформлен под соответствующую тематику, благодаря чему каждый посетитель может почувствовать себя героем вестерна. Но не стоит думать, что такие условия исключают современные удобства: на территории всего заведения работает бесплатный Wi-Fi, гостям предоставляются услуги трансфера и вызов такси. К тому же, сами номера, в отличие от ресторана и основных помещений отеля, оформлены в современном стиле с использованием новой мебели и всех нужных удобств. Всего номеров 10, и каждый может найти для себя что-то подходящее, ведь цены очень демократичные. Отель имеет шаговую доступность к ключевым достопримечательностям города Бронницы, а также к автовокзалу, из которого можно попасть в любую точку города. Отелю присвоено 3 звезды по международной классификации, что является, несомненно, плюсом при выборе места временного проживания в Бронницах [5].

В Бронницах достаточное количество ресторанов и кафе, которые находятся в шаговой доступности от центра города. Это рестораны быстрого питания KFC и McDonald's, пиццерия «Verona», кафе-бар «Толстоф», боулинг-ресторан «Starlight» и самый популярный ресторан города «Броннички». В данных заведениях демократичные цены, вкусная еда и приятная атмосфера.

Таким образом, Бронницы – это город с интересной историей и с большим количеством достопримечательностей прошлых веков. Каждый турист здесь сможет найти для себя что-то необычное.



#### Список литературы

1. Древняя история города Бронницы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ru-roads.ru/blog/618/drevnyaya-istoriya-goroda-bronnitsy/> (Дата обращения 17.05.2019).
2. Геральдическое описание [Электронный ресурс]. URL: <https://geraldika.ru/symbols/916> (Дата обращения 17.05.2019).
3. Известные личности города Бронницы [Электронный ресурс]. URL: <http://globeofrussia.ru/2016/01/bronnitsyi-gorod-fonvizinyih-pushhina-i-dazhe-pushkina/> (Дата обращения 17.05.2019)
4. Все достопримечательности города Бронницы [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tourprom.ru/country/russia/bronnitsy/all\\_attr/](https://www.tourprom.ru/country/russia/bronnitsy/all_attr/) (Дата обращения 19.05.2019).

## **РОЛЬ ТУРИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ ТУРИСТА К ПУТЕШЕСТВИЮ**

Организация и реализация туризма – особая профессиональная деятельность, направленная на дарование людям отличного настроения, благоприятного времяпровождения, получения незабываемых впечатлений, радостных и счастливых жизненных эпизодов (пусть даже за определенное денежное вознаграждение). Качество такого «дара» напрямую зависит от информации реализованной специалистами туризма как опосредовано, через различные источники информации и рекламы, так и при личных контактах с клиентом.

Какие документы необходимы для путешествия? Что можно провозить в ручной клади, что необходимо отправить в багаж? Каков алгоритм действий в аэропорту? Как подготовиться к таможенному контролю? Что необходимо учитывать в стране пребывания? Огромное количество вопросов интересует туриста, и он ищет необходимую информацию, как глоток свежего воздуха в задымленной среде.

На этапе подготовки к путешествию (также как и во время его совершения) первым правом туриста в статье 6 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» названо право туриста на «необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей среды...» [1].

Если туриста вооружили нужной информацией, он будет уверенно чувствовать себя во время путешествия, знать последовательность предстоящих мероприятий, транспортные условия, возможности выбранного средства размещения, законодательные нормы, особенности культуры места пребывания.

Особенно важной информацией в подготовке туриста к путешествию является инструктаж относительно его безопасности на всех этапах путешествия.

Первое, на что необходимо обратить внимание туриста – его физическое и психологическое самочувствие, готовность к выбранному путешествию в соответствии с возрастом, состоянием здоровья. Информация о возможных нагрузках во время предстоящего путешествия, о температуре воздуха, влажности в стране во время пребывания может помочь туристу подобрать приемлемые для своего здоровья климат и организацию мероприятий.

Важной информацией для начинающего туриста являются сведения о формировании аптечки с лекарствами, то есть что необходимо обязательно взять с собой всем путешественникам, то есть рекомендуемый список лекарств и средств индивидуальной защиты и при необходимости – дополнение списка лекарствами индивидуально назначенными врачами конкретному человеку для постоянного применения. Принятая к сведению информация подобного рода, способна помочь человеку при возникновении проблем со здоровьем, а в некоторых случаях даже спасти жизнь.

Риски ожидают туриста на протяжении всего путешествия. Это могут быть, например, травмы при падении на скользкой поверхности, травмы при пешем передвижении в лесистой местности; неблагоприятные условия погоды, времени суток; опасными могут быть некоторые представители растительного и животного мира [3]. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» определяет группу рисков, о которой обязательно должны быть информированы потенциальные путешественники. В данную группу включены: «травмоопасность, пожароопасность, гидрометеорологическая опасность, биологическая, экологическая, токсикологическая, радиоактивная, криминогенная, военно-политическая опасности, а также специфические риски» [2].

В виду популяризации в последние годы различных видов туризма с использованием средств оздоровительной физической культуры, программ оздоровительной, развлекательной и

культурно-просветительской направленности сведения об организации соответствующих услуг и их безопасности являются первостепенно значимыми для путешественника, особенно на этапе его подготовки к выбранному туристскому маршруту [5].

Информирование об опасностях должно не напугать потенциального туриста и не спровоцировать его отказ от путешествия, оно должно обеспечить туристу знания, позволяющие избежать неприятности и исключить или до минимума снизить шанс оказаться в беде.

Огромный массив интернет-информации предлагает не только посмотреть впечатляющие фото и видеоматериалы, многочисленные текстовые описания, но и самому заказать тур. Однако некоторые вопросы все же остаются без ответов и требуют компетентной консультации специалиста.

Основную долю информации турист получает от турагента, который, в свою очередь, должен владеть базовой профильной информацией и быть подготовленным к всестороннему информированию туриста [4]. Индивидуальное обслуживание должно включать характеристику малознакомых или незнакомых сведений о предстоящем путешествии. Лидирующим информационным значением для конкретного потребителя могут стать как любые туристские формальности, так и дополнительная информация, стартующая в рамках предстоящего маршрута. Хорошим дополнением информационного обслуживания является памятка туристу, которая содержит важные сведения в кратком представлении для напоминания их туристу.

Проведенные нами исследования показали, что для потребителей информация является важнейшим критерием, как выбора путешествия, так и вопросов подготовки к нему.

На специалистов туристской сферы возлагается огромная ответственность по предоставлению клиентам необходимой и достаточной и актуальной информации, которая позволит сделать путешествие ярким, насыщенным и безопасным.

#### Список литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 16.10.2019) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.11.2019).
2. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов».
3. Сборник инструкций по обеспечению безопасности при проведении мероприятий туристско-краеведческой направленности / Сост. Бекдаирова Л. Ю., Баянова О. В., Важенин А. А., Кобелев Л. Г. и др. Тюмень; 2012. 48 с.
4. Рейстерман Т. В., Чепик В. Д. Базовая профильная информация в программах профессионального образования менеджеров туризма // Физическая культура. Воспитание, образование, тренировка». 2018. № 5. С. 5–8.
5. Чепик В. Д., Лисицына Т. Б. Инновации в профессиональной подготовке бакалавров по направлениям туризм и сервис / Материалы IV Международной научно-практической конференции «Образование. Наука. Культура» (23 ноября 2012 г.): сборник научных статей / Под общей ред. проф. Б. В. Илькевича. Гжель: ГГХПИ, 2013. С. 46–51.

**Р. Е. Родин**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: А. А. Коржанова

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА**

Культурный туризм получил широкое распространение во второй половине XX в., когда многие развитые страны перешли от индустриального к постиндустриальному обществу, одной из особенностей которого является значительное расширение доступа к культурным благам.

В XXI в. специалистами туристского бизнеса наиболее перспективным направлением в туризме признается именно культурно-познавательный туризм как единственно способный открыть путешественнику новое, интересное и непознанное. Надо подчеркнуть, что именно культурный туризм развивает разные формы человеческого общения, устанавливая и закрепляя взаимопонимание между людьми, уважение к многообразию культур и обычаев. Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения и укрепления независимости и самобытности народов. Культурный туризм представляет собой в настоящее время совершенно новую сферу культурного отдыха и духовного образования. Расширению культурного туризма в наше время способствуют развитие всех видов транспорта, межрегиональные и международные культурные контакты, становление и совершенствование индустрии туризма в нашей стране и в мире.

Только единицы иностранных туристов и немногие внутренние путешественники представляют, что на территории большинства областей и районов России находятся уникальные археологические, этнографические, исторические и природные памятники. В последние десятилетия в нашей стране были открыты интереснейшие памятники эпохи палеолита, неолита, эпохи бронзы, раннего железного века и Средневековья, содержащие культурные и художественные ценности, которые по уровню эстетического исполнения и исторической значимости сопоставимы с широко известными сокровищами мировых цивилизаций. Эти памятники, по уверениям специалистов, представляют собой огромный культурный потенциал для развития туризма в провинции. Надо отметить, что введение в туристский оборот местных достопримечательностей даст толчок именно для развития культурно-познавательного туризма, который становится популярным и востребованным во всем мире.

Есть и одна очень важная сторона в этом процессе – это вопрос образования и воспитания. Развитие культурного туризма, способствующего гармонизации человека и общества, человека и природы, во всех развитых странах находится в поле зрения государства. Основными объектами такого туризма, как известно, являются памятники истории, природы и культуры, археологии. Эти же памятники являются постоянными значительными источниками дохода, решают проблему создания рабочих мест, способствуют познанию малой родины.

Существует три основных отличия современного культурного туризма:

- 1) активная роль и позиция туриста имеют первостепенное значение, очень высока возможность выбора маршрутов и форм их прохождения;
- 2) отмечается привлекающая роль не отдельных памятников, как ранее, а целостного культурного окружения;
- 3) культурные ресурсы того или иного региона России выступают как культурный капитал, способный к воспроизводству, в том числе и за счет поступлений от современных форм туризма.

Одна из основных задач новых направлений в культурном туризме – разработка единой стратегии культурного туризма, охват как можно большего количества самых разных по характеру и уровню восприятия возможных туристских объектов.

Главными факторами культурного туризма, по мнению исследователя М. Ю. Горбуновой, являются: во-первых, клиенты как потребители данных услуг; во-вторых, обеспечивающие доступ к этим услугам предприятия. Как и другие направления, культурный

туризм организуется вокруг достопримечательностей, которые условно можно разделить на несколько типов: исторические, культурные, архитектурные, археологические, геологические, природные, спортивные, религиозные, политические и комплексные. Разнообразный по тематике познавательный туризм подразделяется на два основных типа: стационарные туры (включают в себя городские экскурсии) и маршрутные туры (большинство предлагаемых комплексных туристических проектов и путешествий). В любом случае познавательный туризм представляет собой концентрацию объектов культурного наследия, таких как:

- памятники археологии;
- культовая и гражданская архитектура;
- малые и большие исторические города;
- сельские поселения;
- музеи, театры, выставки;
- социальная инфраструктура;
- объекты этнографии.

В последнее время популярной формой культурно-познавательного туризма стал развлекательный туризм. Всегда следует помнить, что в основе культурного туризма лежит потребность в интеллектуальном, духовном и коммуникативном развитии человека. Вот почему в настоящее время появляется огромное количество совершенно новых туристских направлений: этнографическое, археологическое, флористическое; на туристский рынок выносятся предложения фототуров, милитари-туров, винных туров, религиозных и свадебных туров. Развиваются лечебный, образовательный, экологический и другие виды культурно-познавательного туризма, появляются новые музеи, среди них есть и частные, с возможностью внедрения индивидуальных программ. А на первом месте в способах удовлетворения этой потребности надо отметить эмоциональные воздействия, в том числе и такие формы культурного туризма, как интерактивность, ролевые игры и театрализация. Практически это продукты развлекательного туризма, но имеющие под собой глубокие нравственные и культурные корни. Такие проекты могут быть периодическими, разовыми, а могут стать и постоянно действующими.

В традиционной российской культуре путешествия символизируют ожидание необычного и эмоционально насыщенного культурного опыта, прежде всего связанного с переживанием исторической и природно-эстетической реальности. Россия, несомненно, обладает мощнейшими туристскими ресурсами, но в настоящее время на ее долю приходится всего 1 % мирового туристского продукта. Значит, дело в развитии туризма, недостаточном появлении на рынке нового туристского продукта и новой, качественно отличной от прежней, современной туристской инфраструктуры. Таким образом, повышение уровня местного туризма не только значительно увеличит бюджет, но и сыграет свою роль в воспитании патриотизма среди молодежи и привлечет внимание к культурному наследию регионов нашей страны. Для развития внутреннего туризма необходимо разработать и воплотить в жизнь новые, современные формы работы.

Состояние туризма в России нельзя признать удовлетворительным. Сложное социально-экономическое положение, низкий уровень доходов, невысокий уровень управленческой структуры российского туризма – перечень причин можно продолжать долго.

Наиболее перспективным направлением представляется создание центров культурной, научной, просветительской туристской деятельности на базе археологических, этнографических, архитектурных, природно-ландшафтных, а в оптимальном варианте комплексных музеев под открытым небом. В последние годы музеефицированные комплексы начали создаваться в России, например, Костенки в Воронежской, Аркаим в Челябинской областях и др. Такие центры, по сути, представляют собой новую модель деятельности культурных институтов регионов с практически неограниченными ресурсами и возможностями. На их базе может быть создана принципиально новая для многих регионов сфера отдыха и развлечений.

Кроме того, на современном этапе развития внутреннего туризма совершенно необходимо возвращаться к старым, давно и несправедливо забытым, но интереснейшим маршрутам, разработанным еще в советское время.

До 1990-х гг. в России, не считая краеведческих и литературных, существовали почти исключительно традиционные архитектурные туры, например, Кизи, или литературные, к примеру, Тарханы или Ясная Поляна.

Следует отметить, что большая роль в развитии современного культурно-просветительного туризма принадлежит грамотным, профессионально подготовленным менеджерам, к тому же специалисты в туризме должны быть хорошими психологами. Хорошо подготовленные специалисты могут разбираться с различными нововведениями и инновациями в туристском бизнесе.

#### **Список литературы**

1. Горбунова М. Ю. Организационные основания культурного туризма // Проблемы и перспективы развития культурного туризма Саратовской области. Саратов, 2010.
2. Отнюкова М. С. Культурный туризм и социальное конструирование достопримечательностей // Проблемы и перспективы развития культурного туризма Саратовской области. Саратов, 2010.
3. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента. М., 2009.

**Т. В. Ряховская**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: В. В. Рудский

## **СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ТУРИНДУСТРИИ**

В данной статье рассмотрены вопросы управления рисками в туристской индустрии и разработки путей совершенствования системы управления рисками в сфере туризма. Обосновано использование методов управления рисками в отношении деятельности туроператора как ключевой фигуры на рынке туристских услуг.

Управление рисками (риск-менеджмент) представляет собой процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных их реализацией. Именно использование методов риск-менеджмента в отношении деятельности туроператора как ключевой фигуры на рынке туристских услуг позволяет оптимизировать имеющиеся риски и спрогнозировать возможные.

Сегодня, в период активного развития туристской индустрии важное значение приобретает контроль рисков. Каждый работник турфирмы несет ответственность за жизнь и здоровье потребителей — туристов, которые постоянно подвергаются опасности. При предоставлении туристических услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни, здоровья и собственности туристов — как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях, которые могут возникнуть в месте пребывания и отдыха [3; 5].

Параллельно с этим предприятия туристской индустрии сталкиваются с рисками, которые связаны с коммерческой, производственной, посреднической и другими видами деятельности.

В основу исследования легли работы таких отечественных и зарубежных специалистов, как И. Т. Балабанова, П. Г. Грабового, С. Я. Петровой, К. Г. Романовой, М. Б. Биржакова, Н. В. Хохлова, Г. В. Черновой, К. В. Балдина, О. А. Фирсовой и др.

Целью статьи является исследование особенностей управления рисками в туристской индустрии, разработка путей совершенствования системы управления рисками на туристском предприятии.

Туристская деятельность связана с определенными рисками — финансовыми, природно-естественными, экологическими, политическими, транспортными, коммерческими, инвестиционными, инфляционными, валютными, обусловленными покупательной способностью клиентов — с внутренними рисками, которые формируются в процессе создания туристического продукта, и внешними, то есть воздействующими извне. Наличие такого количества разновидностей рисков, которые для каждого отдельного туристического предприятия являются особыми, обуславливает необходимость их анализа, учета и управления.

Риск — это деятельность, которая связана с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой есть возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения ожидаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

Вероятность — это возможность получения определенного результата. Событием с большей вероятностью считается то событие, которое происходит чаще.

Неопределенность же предполагает наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна, например, это неполнота или неточность информации. Условия неопределенности, которые имеют место при любых видах предпринимательской деятельности, в том числе и туристской, являются предметом исследования и объектом постоянного наблюдения экономистов самых различных профилей, а также специалистов других отраслей (юристов, социологов, политологов, психологов и т. п.).

Сложность классификации рисков заключается в их многообразии. Предпринимательские фирмы сталкиваются с риском всегда при решении как текущих, так и

долгосрочных задач. Существуют определенные виды рисков, действию которых подвержены все без исключения предпринимательские организации.

Независимо от сферы деятельности предприятие сталкивается с риском на разных этапах своего функционирования, и, естественно, причин возникновения конкретной рискованной ситуации может быть весьма много. Обычно под причиной возникновения подразумевается какое-то условие, вызывающее неопределенность исхода ситуации. Для риска такими источниками являются: непосредственно хозяйственная деятельность; деятельность самого предпринимателя; недостаток информации о состоянии внешней среды, оказывающей влияние на результат предпринимательской деятельности.

В туристской деятельности принято подразделять риски по сфере возникновения на внешние и внутренние. Источником возникновения внешних рисков является внешняя среда по отношению к туристскому предприятию. Предприниматель не может оказывать на них влияние, он может только предвидеть и учитывать их в своей деятельности. Таким образом, к внешним относятся риски, непосредственно не связанные с деятельностью туристского предприятия. Оценка риска является важнейшей составляющей общей системы управления риском. Она представляет собой процесс определения количественным или качественным способом величины, то есть степени риска.

Основные способы оценки степени риска: на основе финансового анализа; на основе целесообразности затрат.

Наиболее точные решения позволяет получить количественная оценка риска. Однако осуществление количественной оценки встречает и наибольшие трудности, связанные с тем, что для количественной оценки рисков нужна информация соответствующего объема и качества.

Из-за трудностей, связанных с недостатком информации, времени, а иногда и с невозможностью проведения данного расчета в силу отсутствия необходимых данных относительная оценка риска на основе анализа финансового состояния предприятия представляет сегодня особый интерес. Это один из самых доступных методов оценки риска как для предпринимателя-владельца предприятия, так и для его партнеров.

В случаях, когда рассчитать риск невозможно, принятие рискованных решений происходит с помощью эвристики. Эвристика представляет собой совокупность логических приемов и методических правил теоретического исследования и отыскания истины, то есть это правила и приемы решения особо сложных задач. Риск-менеджмент имеет свою систему эвристических правил и приемов для принятия решений в условиях риска [6, с. 42].

Основные правила риск-менеджмента заключаются в следующем: не следует рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал; следует учитывать последствия риска; не следует рисковать многим ради малого; положительное решение принимается лишь при отсутствии сомнения; при наличии сомнений принимаются отрицательные решения; не следует думать, что всегда существует только одно решение.

Управление рисками представляет собой процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных их реализацией.

В основе риск-менеджмента лежат целенаправленный поиск и организация работы по снижению степени риска, искусство получения и увеличения дохода (выигрыша, прибыли) в неопределенной хозяйственной ситуации.

Конечная цель риск-менеджмента соответствует целевой функции предпринимательства. Она заключается «в получении наибольшей прибыли при оптимальном, приемлемом для предпринимателя соотношении прибыли и риска» [1, с. 73].

Риск-менеджмент включает в себя стратегию и тактику управления. Под стратегией управления понимаются направление и способ использования средств для достижения поставленной цели. Стратегия позволяет сконцентрировать усилия на вариантах решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив все другие варианты. После достижения поставленной цели стратегия как направление и средство ее достижения прекращает свое



существование. Новые цели ставят задачу разработки новой стратегии. Тактика — это конкретные методы и приемы для достижения поставленной цели в конкретных условиях. Задачей тактики управления является выбор оптимального решения и наиболее приемлемых в данной хозяйственной ситуации методов и приемов управления [2, с. 96].

Приемы риск-менеджмента достаточно хорошо изучены в деятельности различных экономических систем, однако слабо формализованы в туристском секторе. Поэтому необходимо применить инструменты управления рисками к туристским предприятиям. Далее рассмотрим методы риск-менеджмента в отношении деятельности туроператора как ключевой фигуры на рынке туристских услуг.

Избежание — предотвращение риска эффективно в тех случаях, когда уровень риска оказывается неприемлемо высоким для туроператора, поэтому ему предпочтительнее уклониться от мероприятия, связанного с риском, чем принять на себя риск и управлять им. Метод избегания риска предполагает отказ от контактов со многими контрагентами и от внедрения туристских программ, выполнимость которых вызывает серьезные сомнения.

Методы удержания риска (оставление и использование риска субъектом управления, то есть туроператором) применяются главным образом при разработке и внедрении таких туристских программ, коммерческий успех которых не гарантирован, но может принести прибыль и пользуется спросом у определенных групп туристов. Как правило, это те виды деятельности, которые еще широко не опробованы в туристском бизнесе, но имеют большой потенциал использования. Речь идет о разновидностях активного туризма (прежде всего экстремального), требующих значительной физической подготовки и доступных далеко не всем категориям туристов.

Передача (страхование) риска представляет собой перевод риска от одного субъекта управления (туроператора) к другому (страховой компании).

На туристическом рынке могут применяться нормы как личного, так и имущественного страхования. В первом случае объектами страхования являются интересы, связанные с возможным причинением вреда жизни и здоровью туристов, оказанием им медицинских услуг (страхование от несчастных случаев, медицинское страхование). Во втором случае гражданское законодательство регулирует три вида страхования: страхование имущества, гражданской ответственности и предпринимательских рисков.

Метод самострахования как один из способов снижения степени риска является весьма интересным для туроператора. Желая снизить свои риски туроператор образует за счет внутренних ресурсов (отчисления от прибыли) свой собственный страховой (резервный) фонд, использование которого позволяет оперативно преодолевать временные затруднения.

Ключевыми инструментами туроператорского риск-менеджмента являются методы диссипации (рассеивания). Сущность данной группы методов заключается в организационном, финансовом и технологическом разделении риска с другими контрагентами, а также его региональное или зональное распределение. Реализация метода диссипации — диверсификации в туристском бизнесе реализуется по двум направлениям [6, с 148]:

- 1) диверсификация видов деятельности, понимаемая как увеличение числа используемых или готовых к использованию туристических программ; расширение спектра предоставляемых туристических услуг; формирование предложений, ориентированных на различные группы туристов и т. д.;

- 2) диверсификация туристических зон и потребителей, то есть работа как на внутреннем, так и на зарубежном рынке с разными категориями туристов. Это позволяет туроператорам неудачу на одном или нескольких из них компенсировать успехами на других.

Управление рисками, или риск-менеджмент представляет собой процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных их реализацией. Именно использование методов риск-менеджмента в отношении деятельности туроператора как ключевой фигуры на рынке туристических услуг позволяет оптимизировать имеющиеся риски и спрогнозировать возможные.

#### Список литературы

1. Балдин К. В., Воробьев С. Н. Управление рисками: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. М.: Юнити-Дана, 2015. 511 с.
2. Воробьев С. Н., Балдин К. В. Управление рисками в предпринимательстве. М.: Дашков и Ко, 2015. 482 с.
3. Куашибаев С., Куланова Д. А. Активизация развития сферы туризма на основе совершенствования ее коммуникативной подсистемы // Физ. культура. Спорт. Туризм. Двигат. рекреация. 2016. Т. 1. № 2. С. 47–55.
4. Овчаров А. О. Управление рисками в сфере туристских услуг // Вестн. С.-Петерб. ун-та. 2017. № 2. С. 148–160.
5. Печерица Е. В. Теоретические и практические аспекты внедрения инноваций в туризме и гостиничном бизнесе // Физ. культура. Спорт. Туризм. Двигат. рекреация. 2016. Т. 1, № 2. С. 56–70.
6. Фирсова О. А. Управление рисками организации : учеб. пособие. М., 2012. 82 с.

**Ю. С. Ряховская**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: В. В. Рудский

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

На данный момент большинство компаний в России работают по системе материального вознаграждения, что не всегда дает эффективную реализацию собственного потенциала. Большинство руководителей нашей страны, считают, что основным мотиватором для работников служит именно материальное благополучие. И совсем не берут в расчет социальные последствия принимаемых решений. Эти решения должны быть комплексными, а на самом деле они носят лишь экономический или технический характер. Все работодатели понимают, что для повышения производительности труда необходимо мотивировать персонал, однако используют для этого сугубо материальные виды мотивации, именно, это является особенностями мотивации в России. Инновационные подходы в мотивации персонала часто основываются на нематериальном поощрении. Особенно актуально это в период кризиса.

Основная проблема развития мотивационной системы является внедрение нематериальных видов мотивации. По результатам опроса онлайн сервиса Recruitnet.ru 19 % участвовавших в опросе компаний регулярно проводят мероприятия направленные на нематериальную мотивацию персонала, 43 % компаний делают это время от времени, а 38 % компаний находятся только лишь на этапе внедрения [1].

Инновационные методы мотивации активно используются крупными зарубежными технологическими компаниями в США и Японии, успех которых доказывает эффективность такой мотивации. Поэтому российским компаниям необходимо брать на вооружения те инновационные методы мотивации, с помощью которых зарубежные компании достигают успехов.

Рассмотрим такие инновационные методы мотивации персонала подробнее.

Основным инновационным методом мотивации в зарубежных компаниях является то, что сотрудники сами создают свой собственный план развития. А в российских компаниях, наоборот, персонал ждет, что руководитель даст ему готовый план развития, где будет подробно описано, что и как делать, какие семинары и тренинги посещать. В случае, когда руководитель не предоставляет данную стратегию роста, то он считается плохим начальником. За рубежом считается, что сотрудник должен самостоятельно писать план развития, так как это является одной из его задач [2].

Обустройство места для отдыха в офисе. Даже в небольшом офисе необходимы различные помещения для раздевалки и места отдыха. Таким образом, будут реализованы потребности работников в комфорте. Каждый сотрудник должен иметь возможность выпить чай или кофе во время рабочего дня, не мешая при этом другим и не демонстрируя свой пятиминутный отдых посетителям, если речь идет об офисе, где работают с клиентами [3]. И хотя это не оказывает прямого воздействия на повышение производительности труда, это оказывает влияние на установление благоприятного климата в коллективе, что косвенно влияет на производительность труда. К тому же во время таких перекусов разряжается атмосфера в коллективе, поскольку сотрудники имеют возможность отдохнуть от рабочего ритма в неформальной обстановке, просто общаясь за чашкой чая.

Премия за хорошие отношения с коллегами. В душевной дружественной компании труд будет более плодотворен. Если в коллективе процветает творчество и взаимовыручка, то и вся работа будет делаться лучше и легче. Если руководство будет поощрять это, штат сотрудников будет настоящей командой единомышленников, из которой ни один конкурент не переманит ценных кадров. Например, в компании «JapanGeneralEstateCo» есть правило – менеджеру фирмы, у которого сложились дружеские отношения с сотрудниками, выплачивать премию к окладу в размере около 3000 долларов [4].

Бонусы за отпуск, использованный для отдыха. Очень часто, особенно в нашей стране, средства, выплаченные за отпуск, тратятся не отдых, а на что-нибудь другое. Некоторые работники даже остаются на работе, а за неиспользованные дни отпуска получают компенсацию, и вместо отдыха затевают очередной ремонт квартиры или же покупают что-нибудь необходимое для дома. Но ведь человеческие ресурсы ограничены, и в отдыхе все нуждается так же, как в полноценном питании. Без хорошего отдыха у человека снижаются производительность и качество труда. Поэтому в зарубежных компаниях есть практика выплачивать компенсацию тем работникам, которые, отдыхая, восполняют физические и моральные силы. Для этого сотруднику нужно только предъявить путевку в санаторий или дом отдыха и билеты на проезд [3].

Поощрение браков между сотрудниками компании. Особенно широко эта технология мотивации используется в японских компаниях, где ценность семьи превыше всего. Такой метод мотивации распространен в японской компании Nihon Shoken, которая производит продукты питания. Руководство компании пришло к выводу, что чем больше в штате будет работать семейных пар, тем теплее будет атмосфера в коллективе, а это, в свою очередь, непременно сказывается на качестве труда.

Нестандартные мотивационные акции могут быть: одноразовыми, постоянными.

Примерами одноразовой мотивации могут служить оплата дорогостоящего лечения, оплата обучения детей сотрудников или помощь с бракосочетанием. Кроме того, существует незапланированная мотивационная акция. В качестве примера можно рассмотреть случай, когда менеджер назначает собрание, на котором объявляет, что лучший сотрудник месяца награждается сертификатом на романтический ужин в дорогом ресторане, за то, что он выполнил больше всех продаж за текущий месяц. В следующем месяце ожидается, что процент продаж у остальных работников увеличится, но менеджер наградит сотрудника за иной показатель [3]. Таким образом, сотрудники не будут знать, за что будет назначено поощрение. Такая нестандартная мотивационная акция приведет к тому, что работники будут стараться выполнять все категории задач качественней.

С другой стороны, существуют методы мотивации сотрудников на постоянной основе. Примерами данных методов являются бесплатные перелеты для сотрудника и его семьи к месту отдыха один раз в год, предоставление места в частном детском саду рядом с офисом, корпоративный доступ к Интернету из дома [4].

Традиционные способы мотивации, которые используются для стимулирования сотрудников во многих компаниях, имеют отрицательный эффект.

Например, работник крупной компании за хорошую работу начинает получать процент от прибыли, спустя некоторое время он начинает относиться к этому дополнительному заработку, как к части заработной платы и начинает терять стимул для повышения эффективности деятельности. Поэтому для таких работников компании необходимо вводить методы нестандартной мотивации.

Такие инновационные методы мотивации и поощрения сотрудников нужны не для того чтобы показать каким творческим складом ума обладает руководство. Главной целью применения творческих методов мотивации сотрудников является то, что они позволяют расширить традиционные схемы мотивации и проявить внимание к сотруднику с различных сторон.

В российских компаниях в данный период времени происходит становление инновационной мотивационной системы, которая будет учитывать национальные особенности российского работника. Необходимо выработать опыт, разработать способы нематериальной мотивации, а также внедрить их в мотивационную систему организации.

А для этого необходимо обращаться к успешному зарубежному опыту и, учитывая национальный менталитет, использовать эти методы в своих компаниях. Для того чтобы работник выполнял свои обязанности более качественно, ему нужна не только заработная плата в виде оклада и премий, но и необходимо заботиться о его физическом и психологическом комфорте.

#### Список литературы

1. *Усвятцева К. М.* Современные подходы мотивации персонала на предприятии // Молодой ученый. 2017. № 17. С. 394–395.
2. *Маслова Н. В., Богомолова О. А.* Особенности мотивации персонала в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 7.
3. Как мотивировать нестандартно // Step by step. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.s-b-s.su>
4. *Имихович А. О., Сурменкова К. Ю.* Инновационные методы мотивации персонала в организации // Научное сообщество студентов XXI столетия. экономические науки: сб. ст. по мат. XXVI Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(26). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/11\(26\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/11(26).pdf)

## **СОСТОЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ**

В последние годы в Республике Бурятия прослеживается положительная динамика роста количества туристов, со среднегодовым темпом увеличения 116,0 %. Доля зарубежных туристов составляет 5,0 %. Из числа зарубежных туристов преобладают граждане Китайской Народной Республики, Монголии, Германии, Южной Кореи и Франции. Основную долю внутреннего туризма составляют жители Республики Бурятия (61,0 %) и ближайших регионов (30,0 %). Республика Бурятия считается одним из наиболее перспективных регионов Российской Федерации по своему туристско-рекреационному потенциалу. Согласно оценке рейтингового агентства «Эксперт РА» в 2017 г. Бурятия заняла 14 место по туристскому потенциалу в инвестиционном рейтинге российских регионов, стала победителем ежегодной премии «National Geographic Traveler Awards 2017» по направлению «Российский этнический отдых». За последние 10 лет поток туристов в Бурятию вырос на 33 %, по результатам 2017 г. составил 373,3 тыс. человек. В 2017 г. Бурятию посетило свыше 63 тыс. зарубежных туристов (в структуре въездного турпотока 45 % занимают туристы с Монголии, 29 % – с Китайской Народной Республики, 6 % – Южной Кореи, 3 % – Германии, 2,3 % – Франции, 1,7 % – Японии, 1,3 % – Великобритании).

По итогам 2018 г. республику посетили более 1,2 миллиона человек, среди них 400 тысяч – иностранные граждане. В лидерах по числу туристов – Монголия и Китай. И в этом нет ничего удивительного: Байкал по-прежнему в пятерке привлекательных для иностранных туристов объектов России. Объем платных услуг, оказанных туристам, за минувшее десятилетие увеличился в 3 раза. За 2017 г. он составил 2,58 млрд. руб. Благополучному развитию туризма в республике содействует имеющийся уникальный природный комплекс озера Байкал, включенного в список всемирного природного наследия ЮНЕСКО (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), самобытная живая культура, множество историко-культурных объектов, традиции и обычаи бурят, староверов, эвенков, многочисленные и разнообразные источники минеральных и термальных вод, запасы целебных грязей, богатые лесные массивы и живописные ландшафты. Развита сеть заповедников и национальных парков.

В Республике Бурятия проживает немало народов с присущей только лишь ему культурой, укладом бытия и нравов. Особенную значимость в ходе развития внутреннего туризма занимает событийный туризм. Бурятия считается одним из регионов РФ, где данное направление установлено как приоритетное для развития. А в 2017 г. согласно данным рейтинга аналитического агентства ТурСтат Республика Бурятия оказалась в топ-25 наиболее популярных у туристов регионов Российской Федерации. Бесспорно, Бурятия как туристская дестинация стремится использовать свой собственный ресурсный потенциал с целью создания ивентов [1]. Бурятия известна яркими событийными фестивалями – Новый год по лунному календарю «Сагаалган», ежегодный международный фольклорный фестиваль «Ночь ехора», международный музыкальный фестиваль «Голос кочевников» и многое другое. Программа организации данных событий имеет многофункциональный характер: отдых, музыка, спортивные мероприятия и досуг развлекательного характера [2].

Подобное положение объясняет популярность событийного туризма, поскольку сочетание традиционного отдыха и участие в различных впечатляющих мероприятиях создает уникальный в своем роде туристский тандем. Из этого следует, что первостепенной задачей данного вида туризма является такая составляющая, как умение связывать атмосферу торжества с индивидуальными условиями отдыха, с целью сотворения незабываемых эмоций. Именно поэтому введение событийного туризма в проекты долгосрочного развития, принимаемыми местными органами власти обретает особую значимость. Событийный туризм в Бурятии активно развивается. Самые популярные событийные мероприятия в Республике Бурятия.

Новый год по лунному календарю «Сагаалган» – самый значимый праздник зимы – начало весны и Новый год согласно восточному календарю. Плавающая дата его прихода каждый год рассчитывается буддийскими астрологами. Это добрый праздник почитания старших, символ обновления человека и природы. К праздникам готовятся предварительно, а в праздничные дни сервируют богатый стол и принимают гостей. Хождение в гости – неременная деталь торжества Белого месяца. Согласно традиции в Сагаалган в Бурятию приезжают сказочные зимние герои из других регионов. На протяжении 12 лет реализуется межрегиональный туристский проект «Сказочный Сагаалган». Он создан для развития событийного туризма и популяризации культуры и традиций празднования Сагаалгана. В 2018 г. более 15000 тысяч человек приняли участие в мероприятиях данного проекта.

Байкальская рыбалка – традиционный фестиваль по подледной ловле на оз. Байкал. Каждый год на Байкальскую рыбалку съезжаются сотни участников с абсолютно со всех районов Бурятии, а кроме того гости из разных регионов, зарубежные команды. Данное событие уже давно стало настоящим брендом Бурятии. У каждой команды есть возможность представлять свой регион и бороться за призовое место. Обычно из числа основных призов – снегоходы, моторные лодки, лодочные моторы и многое др. Главным же призом каждый раз является автомобиль. С каждым годом «Байкальская рыбалка» набирает популярность. Первая подледная рыбалка была проведена в 2005 году и приняли в ней участие свыше 350 чел. Последние годы фестиваль особо популярен. Все больше и больше съезжается иностранных гостей на рыбалку.

С каждым годом увеличивается количество участников и команд. В 2016 г. приняло участие 160 команд и 500 участников, в 2017 г. приняло участие 150 команд и более 500 участников, в 2018 г. приняло участие 226 команд и 1000 участников, в 2019 г. приняло участие 346 команд и почти 1500 участников. «Байкальская рыбалка-2019» попала в Книгу рекордов России, как самая массовая подледная рыбалка.

Фестиваль «Голос кочевников» – международный музыкальный фестиваль в формате «world music». В основе идеологии фестиваля лежат 3 понятия: развитие, движение и свобода. Лозунг фестиваля: «Пространство свободной музыки для свободных людей». «Голос кочевников» проводится ежегодно с 2009 г. С 2016 г. фестиваль переехал в Заиграевский район, с. Ацагат, в туристский комплекс «Степной кочевник». Фестиваль приветствует новые оригинальные идеи и мысли и открыт для экспериментов в сфере «world music» на базе фольклора и народной музыки. За несколько лет фестиваль принял большее 20 коллективов и исполнителей со всего мира.

География участников с каждым годом расширяется. За десятилетнюю историю фестиваля гости фестиваля увидели и услышали многие коллективы из Бурятии, регионов России и других стран. Общее количество зрителей фестиваля более 8000 человек. И с каждым годом количество зрителей растет. О фестивале пишут региональные и федеральные СМИ, каждый год проводится прямая трансляция событий на телевидении. Помимо живых выступлений на территории фестиваля присутствует анимационно-развлекательная программа, куда входят: творческие площадки (игры, конкурсы, обряды), детская площадка, спортивно-развлекательная программа (национальные игры, спортивные развлечения), дегустация национальных блюд, ярмарка товаров ручной работы.

Событийный туризм представлен в Бурятии многочисленными религиозными событиями. Изучение календаря туристских событий Республики Бурятия на веб-сайте Министерства туризма Республики Бурятия ([www.egov-buryatia.ru/minturizm](http://www.egov-buryatia.ru/minturizm)) и портала «Национальный календарь событий» ([www.календарьсобытий.рф](http://www.календарьсобытий.рф)) предоставляет возможность проанализировать полную картинку предложения на рынке событийного туризма.

Событийный туризм дает возможность наиболее эффективно использовать туристские возможности региона, оптимизируя туристский поток в разное время года. Таким образом, в Календаре туристских событий Бурятии представлено 56 туристских мероприятий, из которых 13 религиозных мероприятий. Доля религиозных мероприятий в Республике Бурятия выглядит следующим образом: буддизм – 69 %, старообрядчество – 16 %, шаманизм – 15 % [3].

Подавляющее большинство мероприятий относится к буддизму. Данное распределение обусловлено тем, что буддизм – это основная религия Республики Бурятия, характеризуется огромным количеством хуралов и молебнов. Шаманизм проводит крупные тайлганы несколько раз в год, однако обряды, тем не менее, проводятся каждый день по обращениям верующих. Староверы отмечают 250-летие с момента прибытия первых переселенцев-староверов, в повседневной жизни староверы не проводят больших празднований из-за небольшого количество прихожан и отсутствия поводов.

Из вышесказанного можно сделать следующее заключение, что одной из основных туристских аттракций является сакральность священных мест. Благодаря своим природно-рекреационным ресурсам и своей поликонфессиональности Республика Бурятия считается одним из уникальных регионов Российской Федерации. Для повышения привлекательности региона на рынке туристских услуг и привлечения дополнительного капитала для развития Республики нужна грамотная и последовательная работа государственных структур и частного бизнеса. События в первую очередь значимы для территорий, их развития, повышения благосостояния населения и уровня жизни.

Для этого следует формировать и развивать следующие условия: гостевое размещение, услуги по организации вкусного аутентичного питания, проведение различных мастер-классов, производство народно-художественных промыслов и сувенирной продукции. Событийный туризм – стремительно развивающийся и востребованный вид туризма. На сегодняшний день развитию событийного туризма в Республике Бурятия уделяется особое внимание. Уже после рассмотрения и исследования всех аспектов событийного туризма в мире, в Российской Федерации и в Республике Бурятия, можно сделать следующий вывод о том, что в Республике Бурятия полностью не раскрыт весь туристский потенциал.

Уровень развития инфраструктуры отстает от темпа роста туристского интереса к региону. Все это влечет за собой такие проблемы, как недостаточное количество средств размещения, несоответствие придорожной инфраструктуры, отсутствие объектов досуга, короткий туристский сезон и неудовлетворительное состояние многих туристских объектов. Но, несмотря на все негативные факторы, событийный туризм имеет хорошие перспективы развития в данном регионе. Для полноценного развития туризма, необходимо создать все комфортные условия. Это является неотъемлемой составляющей событийного туризма, так как туристы уделяют особое внимание средствам размещения, предприятиям питания, на транспортную доступность.

Прежде всего туристов привлекают необычность и экстравагантность события. Республике есть что показать искушенным туристам. В Республике Бурятия каждый год проходят свыше 100 мероприятий районного и республиканского масштаба, они имеют уникальное содержание культурно-познавательного, спортивного, исторического характера, и отражают туристскую привлекательность республики. Но перед тем как создавать туристский продукт, заниматься его формированием и реализацией нужно обострить внимание на маркетинговых исследованиях.

Выявить определенный сегмент рынка, оценить возможности услуг внутри сегмента, и правильно выявить потребности туристов. Благодаря продуманной политике органов государственной власти в ряде региона значительно улучшится инвестиционный климат в области туризма, возрастет туристский поток, ведь республика обладает многочисленными историко-культурными объектами. В первую очередь стоит острая необходимость в активной пропаганде в СМИ событийных туров, мероприятий региона.

Турпродукт Республики Бурятия остается малоизвестным не только в других регионах России, но и в зарубежных странах. Это значительно улучшит общее состояние туризма, ведь туристы, которые посещают данный регион с целью принять участие в определенном мероприятии, являются в то же время потенциальными потребителями иных туристских продуктов в регионе.

#### Список литературы

1. Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 12-13 марта 2018 г. / Под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой; РГУФКСМиТ, 2018. 516 с.



2. *Гармаева И. А., Богданов Б. С.* Создание событийного тура «Хоринская рыбалка» / Материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции «Устойчивое развитие технологии сервиса». 2017. С. 28–31.
3. Событийный календарь 2019–2020 г.: туристский календарь. Улан-Удэ: Издательский дом «ЭКОС», 2018.

## **КРИТЕРИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

Устойчивое развитие – процесс социально-экономических изменений, в котором развитие человека, общества, эксплуатация природы организациями взаимосвязаны между собой и направлены на укрепление современного и будущего состояния человечества. Международная Комиссия по окружающей среде и развитию (МКОСР) в докладе «Наше общее будущее» обсудила проблемы устойчивого развития общества, и установила триединую концепцию устойчивого развития – экологического, социального, экономического.

Концепция устойчивого развития подразумевает оптимальное использование ресурсов, экологичные технологии, увеличение ценности природного капитала; стабильность социальных и культурных систем, где человек становится не объектом, а субъектом развития, обеспечение целостности биологических и физических природных систем. Важным фактором исследования становится проблема устойчивого развития территорий.

Устойчивое развитие туризма – составная часть устойчивого развития общества. Основные направления и критерии развития сферы туристских услуг определены Глобальным советом по устойчивому развитию туризма. Они отражены в глобальных критериях устойчивого туризма (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC): критерии развития дестинаций (GSTC-D) и критерии развития сферы туризма – туроператоров и отелей. Для успешного развития эти критерии должны быть интегрированы в систему государственного регулирования туризма. Структура GSTC-D включает 37 базовых критериев, распределенных в четыре группы. Первая группа включает устойчивое управление дестинацией. Вторая – предполагает минимизацию негативных последствий туристской деятельности, максимизацию выгоды для региона. Третья группа критериев направлена на сохранение объектов культурного наследия. Четвертая – на максимизацию пользы для объектов природы при максимально негативном воздействии.

Важным системообразующим фактором устойчивого туризма являются ценности и идеалы человека и общества. «Дестинация, которая стремится стать более устойчивой, равняется на «идеал», стремится приблизиться или достичь этого уровня», – пишет Л. Б. Максанова [3, с. 7]. Ценности определяют цель, цель задает критерии, формирует потребности, определяет качество их удовлетворения.

Можно выделить четыре уровня потребностей, непосредственно влияющих на устойчивое развитие туризма. Во-первых, – это потребности туристов и экскурсантов. Удовлетворяя их интерес к природным и культурным достопримечательностям необходимо формировать экологическое сознание. Например, разрабатывать экотуры, проводить экологические мастер-классы. Во-вторых, в процессе развития предпринимательской деятельности ориентацию на прибыль необходимо сочетать с ориентацией бизнеса на положительный имидж, с экологической ответственностью. В-третьих, политика государства и концепция развития туризма должны быть социально ориентированы, т. е. удовлетворять потребности работников в сфере туризма в достойной оплате труда, в повышении качества жизни. В-четвертых, государство и местные органы самоуправления должны удовлетворять потребности граждан региона в обустройстве дестинации, ее имидже, развивать туристские кластеры, мультипликативный эффект туризма.

Необходимо системно развивать меры по регулированию туристской деятельности на основе концепции устойчивого развития общества и устойчивого туризма. С этой целью необходимо вводить индикаторы общественного регулирования туризма, ориентированные на обучение и культурное воспитание населения. Меры общественного воздействия, развитие экологического осознанного поведения, доступность информации, безвозмездную помощь и

волонтерство. Необходимо развивать меры государственного регулирования: финансовые, научно-образовательные, законодательные, информационные, организационные, технологические. Развивать рыночные меры: создавать новые туристские направления, развивать экологическую предпринимательскую культуру, социально ответственный бизнес.

В России отсутствует единая концепция устойчивого развития туризма. Единая концепция развития туризма должна стать основным результатом системообразующей деятельности государства. Концепция должна включать в себя единство деятельности трех секторов общества: государственного, частного и социального.

#### **Список литературы**

1. *Барина В. А., Земцов С. П.* Инклюзивный рост и устойчивость регионов России // Регион: Экономика и социология. 2019. Т. 101. № 1. С. 23–46.
2. *Гвишиани Д. М.* Мосты в будущее. М.: Едиториал УРСС, 2004. 368 с.
3. *Максанова Л. Б.* Глобальные критерии устойчивого развития туризма: теоретические основы и возможности применения в России // Туризм: Право и экономика. № 1 (64). 2018. С. 6–11.

## **КИТАЙСКИЙ ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В ЗАБАЙКАЛЬСКОМ КРАЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

По данным Всемирной туристической организации (ВТО), в 2017 г. Китай стал безусловным лидером по числу зарубежных туристических поездок. Жители этой страны путешествуют в среднем 11,4 раза в год, оставляя в каждой из поездок не менее 3,0 тыс. дол. Для сравнения: второе место в рейтинге самых активных туристов занимает Люксембург, жители которого выезжают за границу 2,56 раза в год. Величина китайского выездного потока в 2017 г. составила 130,5 млн человек, совершивших рекордное 4,5 млрд. – количество путешествий, что на 7 % больше, чем в предыдущем, 2016 г. Важно подчеркнуть, что в настоящий момент активно путешествуют только 10 % китайцев. Однако, по прогнозам Института исследований международного туризма, объективные процессы либерализации мировой экономики, сокращение визовых формальностей приведут к тому, что к 2030 г. путешествовать будут более 400 млн китайцев, что составит четверть мирового туристического потока. При этом необходимо отметить, что Китай уверенно сохраняет лидерские позиции среди стран и по сумме расходов на международные путешествия. В 2017 г. этот показатель составил более 260 млрд. дол.

География зарубежных поездок китайских туристов чрезвычайно широка. В число наиболее популярных направлений входит и Россия: в 2017 г. страну посетило 944 тыс. китайских туристов в рамках безвизового обмена. Половина китайского турпотока (53 %) направлялась в Санкт-Петербург и Москву, 39 % (370 тыс.) пришлось на приграничные регионы, такие как Приморский край и Амурская область. В Забайкальском крае количество китайских туристов в 2017 г. превысило показатели предыдущего, рекордного по количеству посещений китайскими туристами года на 12 % и составило за 10 месяцев 36 тыс. человек.

Росту популярности и обеспечению доступности зарубежных туристических поездок, безусловно, способствовала государственная политика стимулирования внутреннего спроса, реализуемая в КНР в период международного финансового кризиса 2008–2009 гг., которая обусловила рост доходов населения и спроса не только на товары и услуги на внутреннем рынке, но и за его пределами. В настоящий момент высокие темпы роста доходов населения поддерживаются интенсивным развитием экономики страны, значительной долей наукоемких и высокотехнологичных отраслей в ее структуре, активной внешнеторговой и инвестиционной политикой. Таким образом, потенциал роста китайского туристического потока и, соответственно, возможностей его использования огромен.

Аналитическая оценка потенциала китайского туристического потока заставляет туристические компании всех стран мира включиться в конкурентную борьбу за китайских туристов и предпринимать самые активные действия в этом направлении. Так, туристические компании Испании, Италии, Португалии, Индии, Мексики, Колумбии, США и стран Африки включились в программу Chinese Friendly International, которая позволяет разрабатывать и продвигать на китайский рынок уникальные турпродукты, ассоциирующиеся у китайского туриста с высоким качеством услуг.

На фоне усиливающейся международной конкурентной борьбы реакции российских туроператоров на растущую динамику китайского туристического потока выглядят достаточно вялыми, что, по нашему мнению, свидетельствует о явной недооценке потенциала китайского туризма и перспектив развития международного туризма в России.

Одним из существенных барьеров в привлечении китайских туристов в Россию, на наш взгляд, является недостаток информации об объектах показа, достопримечательностях, расположенных в регионах. Недостаток информации заполняется китайскими туроператорами, предлагающими своим клиентам туры по Москве и Санкт-Петербургу, а в качестве объектов показа – Красную площадь, Кремль, Эрмитаж. При средней продолжительности тура в 7 дней

его цена составляет от 5 до 8 тыс. юаней. В стоимость тура, как правило, включены проезд, проживание и услуги китайского гида. Весь пакет услуг оплачивается на территории Китая. Фактически в России китайские туристы несут расходы только на входные билеты к объектам показа и покупку сувениров на сумму не более 2–3 тыс. юаней. Следует также отметить, что китайские туроператоры на территории

России активно формируют собственную сеть по обслуживанию китайских туристов, включающую «семейные отели», учреждения питания, сообщества гидов-переводчиков, большая часть из которых работает нелегально.

Можно констатировать, что российский туристический бизнес проигрывает конкурентную борьбу за китайского туриста не только западным странам на международном туристическом рынке, но и китайским туристическим компаниям на территории России. Сопоставление масштабов китайского туристического потока с доходами российских регионов позволяет говорить об экспансии китайского туристического бизнеса в Россию. Так, по данным Агентства по туризму Иркутской области, в 2016 г. количество туристов из Китая увеличилось по сравнению с 2015 г. в 2,7 раза (на 40 тыс. человек), а налоговые отчисления от туристской деятельности выросли всего на 8 %. Аналогичная динамика обнаруживается и в Забайкальском крае. По данным регионального департамента туризма, количество китайских туристов, посетивших Забайкальский край, за полгода выросло на 62 %, при этом рост налоговых поступлений не превысил 1,2 %.

Разворачивающаяся в российских регионах экспансия китайских туроператоров обуславливает необходимость организации системной работы по развитию международного въездного туризма. Первостепенной задачей, на наш взгляд, является исследование потенциала развития въездного туризма в Забайкальском крае и определение направлений туризма, соответствующих спросу на китайском рынке.

Наличие большого разнообразия объектов показа позволяет развивать в Забайкалье практически все известные виды туризма: экологический, спортивный, лечебно-оздоровительный, культурно-этнографический и набирающий популярность событийный туризм. Однако, учитывая социально-демографический профиль китайского туриста, представителем которого является турист среднего или пожилого возраста, приезжающий в Россию в составе организованной группы, желающий познакомиться с основными историческими достопримечательностями и пройтись по магазинам в поиске товаров класса люкс, можно констатировать, что перспективы развития международного въездного туризма в Забайкальском крае связаны с развитием культурно-познавательного и событийного туризма, разновидностью которого может стать «красный туризм».

Однако, в Забайкальском крае потенциал китайского въездного туризма не используется. Наиболее проблемными моментами являются отсутствие адаптированных для китайских туристов туристических продуктов, незаинтересованность региональных туристических компаний в получении лицензии туроператора в целях продвижения своих продуктов на китайский рынок. В условиях низкой мотивированности забайкальских туристических компаний к работе с китайским туристическим потоком их место занимают туроператоры из Китая, осуществляющие фактический захват регионального туристического рынка. Незаинтересованность региональных туроператоров, предприятий и учреждений туристической индустрии, на наш взгляд, обусловлена недооценкой перспектив использования китайского туристического потока, а также отсутствием знаний в области культуры и быта китайских туристов.

Как показало исследование, выявленные проблемы носят главным образом маркетинговый характер и могут быть решены разработкой типовых маркетинговых стратегий и программ. Учитывая размеры китайского туристического потока и масштабы экспансии китайских туроператоров, деятельность региональных представителей туристической индустрии требует государственной поддержки, особенно в части координации деятельности всех участников туристической индустрии края, контроля за их деятельностью и прогнозирования изменений на международном туристическом рынке. Решению проблемы использования

потенциала китайского туристического потока в Забайкальском крае может способствовать созданию международного туристического кластера, участниками которого должны стать туроператоры Забайкальского края и КНР, гостиницы, рестораны и объекты показа, занятые в создании и реализации туристических продуктов для китайских туристов. Считаем, что только системные усилия и взаимодействие всех участников туристического процесса позволят использовать потенциал китайского туристического потока в целях социально-экономического развития Забайкальского края.

#### Список литературы

1. *Азовский И.* Туристская индустрия Китая на подъеме // Проблемы Дальнего Востока. 2018. № 6. 102–108 с.
2. *Алилуйко Е. А., Буглак И. А.* Сравнительный анализ уровня въездного туризма и его организации в России и Китае // Перспективы формирования туристского пространства России и Китая: Российско-китайский научный альманах. М.: Советский спорт, 2016. 167 с.
3. *Барзыкин Ю. А.* Дальневосточный международный экономический конгресс. В 8 т./ под ред. В. И. Ишаева. Развитие индустрии туризма на Востоке России: материалы круглого стола. Хабаровск, 28 сентября 2015 г. Владивосток; Хабаровск: ДВО РАН, 2006. 112 с.
4. *Бабаева З. Ш.* Инновации: движущая сила экономического роста Китая // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3 (56–2). Ч. 2. С. 93–97.
5. *Чудновский А. Д., Жукова М. А.* Информационные технологии управления в туризме. М.: КноРус. 2014. 104 с.
6. Борьба за китайских туристов: нелегальные гиды захватили рынок [Электронный ресурс] // IRK.RU. 2017. Режим доступа: <https://www.irk.ru/tourism/blog/20170406/tourism>
7. Число посетивших Забайкалье китайских туристов за полгода выросло на 62 % [Электронный ресурс] // Chita.ru. 2017. Режим доступа: <https://www.chita.ru/news/90930>
8. *Жукова М. А.* Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика. 2013. 200 с.

### **З. К. Суренкова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

В настоящее время термин «качество услуг», как правило, применяется для того, чтобы привлечь внимание клиентов и показать, что для производителя важно, чтобы приобретенная услуга была полезной и удовлетворяла всем критериям, которые должны присутствовать в реализуемом продукте.

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности [1].

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение к клиентам.

Эти и другие параметры положены в методику оценки качества туристских услуг. Зарубежный опыт в области менеджмента качества наработал множество моделей и концепций управления. Тем не менее, с учетом специфики туристских услуг для оценки качества наибольшую популярность в отечественной и зарубежной практике менеджмента в туризме получили следующие: SERVQUAL, PEST (STEP) анализ, SNW анализ, Mysteryshopping (тайный покупатель), анкетирование.

Наиболее распространенным методом оценки качества услуг является методика *SERVQUAL* -это сокращение от *servicequality*, т. е. сервис и качество. Этот метод построен на оценке восприятия (степени удовлетворенности) туристской услугой потребителем. Оценка восприятия качества услуги характеризуется пятью параметрами:

1) осязаемость, материальность (*tangibles*) – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы);

2) надежность (*reliability*) – способность компании вовремя в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу;

3) отзывчивость (*responsiveness*) – активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу;

4) убедительность, уверенность (*assurance*) – компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость и дружелюбие, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг;

5) сопереживание (*empathy*) – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, создать ощущение нужности каждого клиента, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом, информировать об услугах на понятном потребителю языке.

Также важной методикой является PEST (STEP) анализ. Это стратегический анализ факторов внешней среды организации: социальных (S-social), технологических (T-technological), экономических (E-economic), политических (P-political). Руководство турфирмы должно быть в курсе тех последних тенденций в области политики, экономики, социальной сферы и технического прогресса, которые непосредственно влияют на его деятельность, а именно этот метод позволяет учитывать современные изменения во внешней среде рынка в практике стратегического управления компанией и качества туристских услуг.

SNW-анализ представляет собой методику расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI), разработанную специалистами Стокгольмской школы экономики. Этот индекс, рассчитываемый на основе личных интервью и используемый в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности предприятий, отраслей и экономики в целом, позволяет выявлять причины и факторы удовлетворенности потребителей и их лояльности.

Mysteryshopping (тайный покупатель) – эффективный вид маркетингового исследования, применяющийся для оценки процесса обслуживания клиентов с использованием специально обученных людей. Метод «Тайный покупатель» позволяет оценить качество обслуживания клиентов; степень выполнения стандартов, норм и правил; соблюдение инструкций и правил по предоставлению услуг; оценки внешнего вида; поведения персонала, при возникновении конфликтных ситуаций; в целях конкурентной разведки.

Анкетирование является одним из методов письменного опроса, который служит получению информации о типичности тех или иных явлений. Метод анкетирования подразделяется на несколько видов по различным критериям: по количеству респондентов (индивидуальное анкетирование; групповое анкетирование; аудиторное анкетирование; массовое анкетирование (на практике работа трудоемкая, а результаты менее корректны).

Для изучения особенностей управления качеством услуг нами была проанализирована деятельность некоторых крупнейших зарубежных и отечественных туроператорских компаний, а именно: TUI Group, Coral Travel и Пегас Туристик.

Рассмотрим зарубежный опыт управления и оценки качества туристских услуг на примере туроператора TUI.

TUI Group – одна из самых прибыльных туристских компаний в мире, которая является более чем десятикратным обладателем престижной международной премии WorldTravelAwards. Так, в 2018 году компания стала лучшей в мире в номинациях «Лучший в мире туроператор» и «Лучшая в мире чартерная авиакомпания». Такие высокие результаты были достигнуты благодаря системе менеджмента качества.

На всех этапах работы с клиентом TUI привносит европейские стандарты обслуживания и высокий уровень сервиса. Отбирая отели, сотрудники лично проверяют качество предоставляемого сервиса и уровень безопасности. Компания TUI, сотрудничая только с надежными проверенными партнерами-авиакомпаниями, гарантирует своим клиентам высокую степень безопасности, комфорта и четкости выполнения полетов. TUI делает фокус на предоставлении клиентам уникальных дифференцированных продуктов, которых нет у других туроператоров. Это и эксклюзивные отели, которые ранее были доступны только западноевропейским туристам, и новые концепции отдыха (Splash World, Fun&Sun, и др.), и семейные клубы TUI Тукан, работающие на многих курортах. Только клиентам TUI доступна эксклюзивная услуга – программа «возврата денег за тур» (Money Back Guarantee). Эта программа позволяет туристу получить обратно полную стоимость тура в случае, если качество услуг не соответствует тому, что указано в договоре. 24 часа в сутки 7 дней в неделю в TUI работает служба поддержки клиентов. Сотрудники горячей линии всегда готовы прийти на помощь, предлагая решение любой возникающей проблемы, а также рассказать о том, какие горячие предложения предлагает компания. TUI – первая туристская компания в России, которая внедрила и активно использует программу «тайный покупатель» для стимулирования качественной работы сотрудников турагентств.

Стоит уделить внимание также туроператору Coral Travel.

Бренд Coral Travel представлен на рынке с 1995 г. Сегодня оператор занимает лидирующие позиции в туристской отрасли и позиционируется как марка надежности и качества. Туроператор Coral Travel дважды был лауреатом премии «Права потребителей и качество обслуживания» в номинации «Туризм и отдых».

Туроператор Coral Travel предлагает лучшие курорты и отели в 39 странах мира. Туроператор организует групповые и индивидуальные туры FIT на базе собственных



чартерных программ и регулярных рейсов, занимается развитием инсентив-, конгресс-, спортивного и других видов туризма, а также активно продает авиабилеты в онлайн.

Компания уделяет большое внимание клиент ориентированности и практикует в своей работе комплексный подход к качеству. Это означает качество во всем, начиная с предлагаемого продукта и заканчивая работой сотрудников всех подразделений Coral Travel. Благодаря этому визитной карточкой компании Coral Travel является неизменно высочайшее качество предоставляемых услуг.

Осуществляется всесторонний контроль качества всех составляющих турпродукта на каждом этапе его формирования, продвижения и реализации.

Каждый агент, приобретая продукт Coral Travel, может быть уверен, что его клиенту будут предоставлены только качественные услуги, тщательно проверенные и отобранные экспертами компании Coral Travel. Именно поэтому продукт, предлагаемый на рынке под маркой Coral, является в глазах потребителей и партнеров синонимом надежности и качества.

Рассмотрим отечественный опыт управления и оценки качества туристских услуг на примере туроператора «Пегас Туристик».

«Пегас Туристик» является одним из крупнейших туроператоров на территории России и стран СНГ. Компания основана в 1994 г. С этого времени и до сих пор их девиз остался неизменным: «Гость – прежде всего». В сеть «Пегас Туристик» входит около 10 000 агентств, 500 из них работают по системе франчайзинга. Компания имеет собственные принимающие офисы в странах: Турция, Египет, Таиланд, Китай и Израиль.

Своим успехом компания обязана партнерам, персоналу и конечно же самим отдыхающим.

Компания является одним из признанных лидеров в своей сфере, о чем свидетельствует большое количество наград:

- PEGAS Touristik – ведущая международная туристская компания во Вьетнаме, VIETNAM TOURISM AWARDS, 9 июля 2018 г.;

- серебряная награда в номинации «Лучший туроператор по продажам Emirates в РФ 2013/2014», 7 сентября 2014 г., Дубай;

- награда в номинации «Выездной туризм», XIV Туристическая премия «Путеводная звезда», декабрь 2013 г.;

- сертификат «Марка доверия – 2013». Торговая марка, пользующаяся наибольшим доверием у потребителей по результатам независимого исследования Ридерз Дайджест;

- интернет-портал Mail.ru в 2010 г. проводил голосование по первой национальной премии «Туристический интернет проект года». «Пегас Туристик» получила премии в двух категориях: лучший сайт туроператора, действующего в России; открытие года в области электронного туризма.

«Пегас Туристик» постоянно следит за разнообразием собственных турпродуктов, прокладывает маршруты в новые страны, в различных направлениях. «Пегас Туристик» способен предложить оптимальный турпродукт для абсолютно любой категории людей, в независимости от их социального и семейного положения. Приобретение или заказ туров может осуществляться непосредственно в офисах «Пегас Туристик» или на сайте компании 7 дней в неделю, 24 часа в сутки в режиме онлайн, что очень удобно для потребителя. Туры также могут приобретаться в рассрочку или в кредит.

Таким образом, в настоящее время успех компании на туристском рынке определяется качеством туристских услуг, которое оценивают, прежде своего, клиенты компании. Изучение опыта управления качеством туристских услуг показало, что клиенты, пользующиеся услугами, отдают предпочтение именно тем турфирмам, которые уделяют большое внимание возможности полностью удовлетворить ту или иную потребность. Таким образом, основной тенденцией развития туристских предприятий является постоянное повышение качества предоставляемых услуг, которое позволяет обеспечить конкурентоспособность компании на международном туристском рынке.

#### Список литературы

1. Международный стандарт ИСО 8402–94 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь».

**К. А. Фадеева**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

## **РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ТАИЛАНДА**

Таиланд обладает большим туристским потенциалом и привлекает множество российских туристов, прежде всего своими удивительными пляжами, тропическим климатом, культурой, историей Таиланда и многочисленными достопримечательностями как историко-культурного, так и религиозного характера.

Таиланд – государство, которое занимает юго-западную часть полуострова Индокитай и северную часть полуострова Малакка. Согласно туристскому районированию UNWTO страна находится в макрорегионе – Азиатско-Тихоокеанский, в мезорегионе – Юго-Восточная Азия.

Политическим, экономическим и туристическим центром Таиланда является столица Бангкок.

Ближайшими соседями Таиланда являются Камбоджа и Лаос (на востоке), Мьянма (на западе) и Малайзия (на юге). С западной части побережье Таиланда омывается водами теплого Андаманского моря, в то время как с восточной стороны – Сиамским заливом. Общая длина побережья страны – 3219 км.

Территория государства имеет большую протяженность с севера на юг – 1650 км, что позволяет туристическим зонам перемещаться из одной части страны в другую в зависимости от сезона. В то время как протяженность территории с востока на запад – 780 км.

Площадь Таиланда составляет 513120 кв. км, численность населения на 31 декабря 2017 г. – 66188503 человек, из них: 80 % – тайцы, 10 % – китайцы, 3,5 % – малазийцы, 6 % – кхмеры, карены, вьетнамцы, индийцы. Официальный язык – тайский (в туристических центрах широко распространен английский), государственная религия – буддизм (исповедует 95 % населения, оставшиеся 5 % – мусульмане).

Часовой пояс в Таиланде UTC +7. Разница во времени между московским и тайским временем составляет 4 часа. А точнее: тайское время опережает московское на 4 часа.

Современный флаг Таиланда принят 28 сентября 1917 г. Он представляет собой прямоугольное полотно с соотношением сторон 2 к 3. На полотнище расположено пять горизонтальных разноцветных полос, каждая из которых имеет свое значение. Сверху вниз: красная полоса, белая, синяя, белая, красная. С красным тайский народ ассоциирует себя, свою нацию как единое целое. Белый цвет – цвет буддизма как национальной религии. Синий – олицетворяет королевскую семью, монархию.

Если говорить о гербе страны, то он существует с 1933 г. На нем изображен индуистский полубог – ездовая птица Гаруда. Гаруда избавляет их от сомнений и возвращает на путь религии. Он напрямую отражает религиозные воззрения большинства жителей королевства и олицетворяет собой воплощение просветленного ума.

Денежной единицей Таиланда является бат (THB). В одном бате 100 сатангов. Актуальный курс: 100 бат (THB) = 202,85 рублей (RUB); 1 евро (EUR) = 35,60 THB; 100 рублей (RUB) = 49,30 THB; 1 доллар США (USD) = 31,88 THB. В Таиланде к оплате принимаются только местные деньги.

Королевство Таиланд располагает шестью авиатранспортными узлами международного класса, два из которых локализируются на островах: Суварнабхуми (Бангкок); Краби (обслуживает южные территории); Утапао (локализуется в Паттайе); Пхукет (южные островные ворота); Самуи; Дон Муанг (второй аэропорт Бангкока).

Способов, как добраться до Таиланда, не так уж и много.

Простой, популярный и единственный способ добраться в Таиланд из России – авиAPERелет. Ежедневные рейсы в тайскую столицу осуществляет «Аэрофлот»: вылет из Шереметьево, продолжительность полета – 9 часов 10 минут. Есть перелет с «Тайскими авиалиниями» из Домодедово. Можно лететь с «Россией» из Внуково, время в пути – 8 часов 40

минут. Стыковочные рейсы есть у «Эс Сeven», «Турецких авиалиний», «Кореан Эйр» и других перевозчиков. Цены на рейсы из Москвы в Бангкок начинаются от 24500 руб.

Туристическая виза в Таиланде для граждан Российской Федерации.

Граждане России могут посетить Таиланд без получения визы. На территории страны можно находиться до 30 дней, но стоит заранее оформить страховой полис на весь срок поездки.

Таким образом, местоположение страны является выгодным для туристов, как из России, так и из других стран со всего мира.

Климат Таиланда уникален тем, что пригоден для отдыха в любое время, он разделяется на два основных типа: тропический климат на севере и тропический муссонный в южных и юго-восточных районах. С конца апреля до середины ноября над территорией Таиланда господствует летний муссон, а зимний с ноября по февраль. Отходя от вашего маршрута, лучшим временем для посещения Таиланда является все же период с ноября по февраль, по сколько именно в это время преобладают более низкие температуры, и уменьшается влажность в атмосфере

Среднегодовая температура в Таиланде составляет +28 С, с отклонениями выше +30 С в апреле и до +25 С в декабре. Следовательно, из-за близости к экватору в течение всего года температура воды и воздуха меняется незначительно. Днем всегда около 30–35 градусов, ночью на 2–3 градуса холоднее.

Режим осадков определяется повторяющимся показателем дождливых погод в процентах, с декабря по февраль на большей части Таиланда – количество осадков в среднем не превышает 40 мм, следовательно, режим осадков относительно благоприятный, но стоит отметить, не смотря на то, что в период с сентября по октябрь выпадает максимальное количество осадков и составляет 230–250 мм, что указывает уже на неблагоприятный режим, все же осадки в целом по стране минимальны, а влажность воздуха довольно низкая.

Световой режим в стране считается благоприятным, по сколько сумма часов солнечного сияния за год превышает отметку – 2.300 часов.

Территория страны покрыта густой речной сетью. Крупнейшая река Таиланда – Менам, или Чао-Прая, которая пересекает страну с севера на юг и впадает в Сиамский залив. Вдоль восточной границы страны протекает р. Меконг – одна из крупнейших рек Азии ее, притоки пересекают плато Кораорат.

Озер стране немного. Большинство из них находится на северо-востоке, страны большое озеро – Тхамлуанг расположен в восточной части полуострова Малакка.

Лесные ресурсы – одно из главных природных богатств страны. Леса покрывают 27,7 % территории страны. Джунгли и болота, рассеянные вдоль прибрежных областей Таиланда, имеют обширные запасы тропических деревьев, включая мангровые леса, ротанговую пальму, твердые породы дерева, черное дерево, и древесину красных тропических пород.

Кроме того в Таиланде есть широкое разнообразие тропических растений и плодовых деревьев, включая орхидеи, гардению, гибискус, банан, манго, кокосовую пальму и т.д.

Много видов животных населяют джунгли и леса: слоны, являются самыми многочисленными, а также носороги, тигры, леопарды, гауры, Буффало, и гиббоны. Тайланд имеет более чем 50 разновидностей змей, включая несколько ядовитых видов (морские крайты, кобры). Крокодилы представлены большим числом, а также различные виды рыб и птиц. Следовательно, растительный и животный мир страны крайне разнообразен.

В Таиланде 102 национальных парка, пятая часть из них – морские, Кроме того, в стране великое множество заповедников, ботанических садов и прочих природоохранных территорий. На которые распространяется категорический запрет на охоту. Исторические парки в Сукхотае, первой столице Тайского королевства, объявлены объектами всемирного наследия ЮНЕСКО.

Страна богата различными природными ресурсами, в числе которых разнообразие флоры и фауны и ряд уникальных экологических зон, от лесов северных гор до саванн на северо-востоке и мангровых лесов южного побережья.

Из 5 объектов всемирного наследия в Таиланде: 3 культурных объекта и 2 природных объекта.

Список ЮНЕСКО в Таиланде начинается с королевства Аютайя. Это древнее государство существовало с XIV века. Сегодня оно представлено руинами одноименного города в долине Менама. Во время расцвета королевства там стояло свыше четырехсот храмов, а также три больших комплекса, в которых проживали монаршие особы. Дворцы имели красочные убранства, которые плохо сохранились до наших дней.

Другим интересным объектом, входящим в наследие ЮНЕСКО в Таиланде, является исторический город Сукхотаи. Здесь находится свыше двухсот памятников тайской истории и архитектуры. За мощными стенами стоят храмы и королевский дворец. Всего здесь насчитывается около двадцати шести святилищ.

Археологический памятник Банчианг также охраняется ЮНЕСКО в Таиланде. Его обнаружили случайно, археологи заинтересовались находкой и продолжили исследовать территорию. В итоге они обнаружили здесь поселение, которое образовалось еще в период бронзового века, то есть еще четыре тысячи лет назад. Главным памятником здесь является старинная глиняная посуда. Она отражает веяние китайской и индийской традиций.

В Таиланде более 8 тыс. историко-культурных памятников.

Памятники архитектуры Таиланда представлены буддийскими храмами, а так же дворцами. Одними из ярких достопримечательностей Таиланда являются храмы Пхимаи и У Фаном Рунг – памятники кхмерского периода (IX–XI вв.). В стране существует примерно 27.000 буддийских храмов, большинство из них расположено в сельской местности.

К историческим памятникам Таиланда относятся древние города, в основном они сосредоточены в северной части страны. Именно здесь в далекие времена начали появляться первые самостоятельные государства будущего Таиланда. Особенно любопытны города: Чинг Май, Чианг Рай, Чианг Саен, Лампанг, Нан и др. Эти места богаты старинными постройками и храмами. Некоторые храмы построены в пещерах и скалах.

В стране около 190 музеев, которые охватывают все возможные темы – монархия страны, горные племена, судебную систему и т.п. Почти каждая провинция имеет музеи, в которых находятся важные аспекты прошлого Таиланда. Наиболее интересным из них является музей «Искусство в бутылке» и музей Эраван.

Таким образом, культурное наследие Таиланда перенималось и складывалось веками, испытывая влияние множества близлежащих государств, Индии, Империи Кхмеров и др. Остатки их культуры до сих пор сохранились во многих местах государства. Культурно-исторический фонд Таиланда включает: археологические, исторические, памятники архитектуры, и музеи, что способствует развитию познавательного, научного, этнографического туризма.

Выбор курорта напрямую зависит от наличия в нем хороших отелей, так как отели являются основой любого отдыха. Поэтому страну Таиланд, неслучайно выделяют как лучшее место для отдыха. Именно в отелях Таиланда прекрасное обслуживание и радушное отношение. Сегодня туристический сервис Таиланда представлен отелями самых различных уровней, построенных в наиболее посещаемых туристами местах. В каждом, даже небольшом, городе можно найти отели, соответствующие мировым стандартам. Самым дешевым жильем в Таиланде являются бунгало. Также недорогими считаются номера в семейных гостиницах. По сути, это что-то вроде небольшого пансиона, который содержится и управляется одной семьей. Удобства минимальные, однако, здесь останавливается немало иностранцев.

Также туристы, приезжающие в Таиланд часто арендуют шикарные двухэтажные виллы в курортной зоне. В них обычно имеются несколько спален с отдельными ванными, общая гостиная. Личный повар, горничная, гараж, бассейн, детская площадка и т. д.

Туристы, отправляющиеся отдыхать в Таиланд, смогут насладиться национальной тайской кухней. Еда в Таиланде значительно отличается от европейских блюд и передает особый местный колорит азиатского государства. Для туристов, решивших отдохнуть на

тайских островах или материковой части страны, работает целая индустрия общественного питания. Тайская кухня – одна из самых знаменитых в мире.

Таиланд – страна, имеющая развитую транспортную инфраструктуру. Страна располагает значительной сетью аэродромов различного класса и назначения. Практически все крупные города и центры провинций имеют аэропорты, в стране их 39, некоторые из них являются международными.

Таиланд обладает еще весьма развитой сетью и внутренних авиалиний, связывающей около полутора десятков городов.

В стране 19 портов располагается на Тихоокеанском побережье и 4 на побережье Индийского океана.

Автобусные перевозки хорошо развиты почти по всему Таиланда, можно сказать это основной вид транспорта для дальних путешествий.

Королевство обладает достаточно разветвленной сетью автомобильных, железнодорожных, воздушных и морских маршрутов.

Развлечения в Таиланде есть всякие – общение с экзотической природой, знакомство с культурой и традициями тайцев и пикантные приключения. Там будет интересно и взрослым, и детям.

Для эстетического развития можно посетить кукольные и мелодраматические спектакли или представления, полюбоваться классическими танцами тайцев или выразительными выступлениями мимов.

Развлечения в Таиланде предлагают и для туристов, желающих экстрима и адреналина. Одним из таких развлечений в Пхукете является катание внутри большого шара (зорбинг).

Интересным развлечением в Таиланде для многих туристов, является посещение деревни слонов и катание на этих животных.

Одним из самых-самых запоминающихся развлечений в Таиланде является, конечно же, дайвинг. Доступны экстремальные виды отдыха и на суше – прекрасные и опасные места для скалолазов, катание на квадроциклах, участие в джип-сафари и проверка своих сил в трекингах. На самых популярных курортах вы обязательно найдете этот детский рай. В Бангкоке, на Пхукете, в Паттае, на Самуи.

В Таиланде развлечения предусмотрены как для взрослых, так и для детей – от огромных зоопарков, больших океанариумов и аквапарков до шоу слонов и обезьян.

Таиланд является жемчужиной Юго-Восточной Азии. Причинами массового интереса к «Стране тысячи улыбок» являются: Комфортное недорогое жилье; питание и тайская кухня; приятный климат; природа и достопримечательности; хорошо развит общественный транспорт; относительно удобный визовый режим; идеальный шоппинг; тайский массаж и многое другое.

Следовательно, великолепно провести свой отдых и досуг в этой стране могут и приверженцы достопримечательностей, и те, кто любит активный отдых, и приехавшие исключительно с целью проведения шоппинга.

Данная страна, несомненно, востребована туристами и актуальна на данный момент. Здесь находятся как культурно исторические объекты – возможность для экскурсионного туризма, так и множество курортных зон – развитие пляжного отдыха, но быстрыми темпами берет курс экологического туризма, так как именно на территории Таиланда есть огромное количество охраняемых зон – национальных парков и заповедников.

На сегодня Таиланд является одним из основных туристических центров в Юго-Восточной Азии.

Инфраструктура Королевства представляет собой не только систему, полностью функционирующую на международном рынке туризма и способную предоставить туристский продукт своему потребителю, но и хороший комплекс, который в состоянии удовлетворить потребностям многих туристов. Транспортная инфраструктура тоже является наиболее комфортабельной для передвижения, это касается и автомобильного, и воздушного, и железнодорожного и водного вида транспорта.

Современно туристское состояние Королевства Таиланд вполне удовлетворяет всем мировым требованиям на мировом туристском рынке туристских услуг и занимает достойное место в мировой туристской индустрии. Таиланд многолик по своему природному, историко-культурному разнообразию и привлекателен с точки зрения туризма, поэтому поездки в Таиланд – одно из самых популярных направлений экзотического туризма.

#### **Список литературы**

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с.
2. Таиланд. Самый подробный и популярный путеводитель в мире. Серия: «Rough Guides». М.: АСТ, 2012.
3. *Джонс Р.* Таиланд. Серия: Быт. Традиции. Культура. М.: АСТ, 2014.
4. *Бромлей Ю. В.* Страны и народы. Зарубежная Азия. Юго-Восточная Азия. М.: Мысль, 2015.
5. *Ребрикова Н. В., Калашиников Н. И.* Таиланд. Общество и государство. М.: Гриф, 2015.
6. *Любимов А. А.* Экономическая, социальная и политическая география. М.: Высшая школа, 2015.

**В. К. Хабарова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: А. А. Коржанова

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ОБМЕНА И СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ**

Культура как совокупность материальных и духовных ценностей является сложным и противоречивым результатом общественной деятельности, воплощенных как в вещественных объектах, так и в бытии людей. Сторонники деятельностной концепции (М. Каган, Э. Маркарян) считают, что аксиологическая концепция интерпретации культуры заключается в вычислении той сферы бытия человека, которую можно назвать миром ценностей. По их мнению, культура – диалектически реализующийся процесс в единстве его объективных и субъективных моментов, предпосылок и результатов. Они конкретизируют деятельностный подход к культуре по двум направлениям: одно рассматривает культуру в контексте личностного становления, другое характеризует ее как универсальное свойство общественной жизни.

Таким образом, «культура – это исторически конкретная совокупность тех приемов, процедур, норм, которые характеризуют уровень и направленность человеческой деятельности». Культура – открытая система, разламывающая и корректирующая энергию действующего человека, которая невозможна без подлинного культурно-исторического созидания, творения. Взлет культурного поиска – это создание «своего» мира, вбирающего в себя «внешнее», но противостоящего ему уникальностью, оригинальностью.

Эффективность любой деятельности, в том числе и в сфере международного сотрудничества в области культуры, зависит от культуры личности, которая определяется тем, насколько широко способен человек осмысленно решать частные и профессиональные задачи, чутко реагировать на условия и требования социума, насколько свободно он владеет наукоемкой техникой и высокой технологией, насколько развиты в нем чувство нового, способность «не отстать» от темпов развития общества и при этом, насколько эти качества пронизывают понимание общечеловеческих приоритетов. М. Каган культуру личности рассматривает в трех аспектах:

– «культура – это своего рода принцип связи человека с предметом, способ его вхождения в общественную жизнь, механизм самосознания, осмысливание своей неотделимости от других и собственной уникальности»;

– культура – это характеристика ментальности (установки сознания, его нацеленности вовне – на мир и внутрь себя);

– культура – это то, что позволяет внести в личность смысл. Она вбирает в себя способность использовать то, что накоплено человечеством».

Таким образом, феномен культуры столь сложен, что на данном этапе его изучения правомерно множество подходов и интерпретаций, описывающих его в различных аспектах. Основными направлениями международного сотрудничества в области культуры в условиях глобализации и социокультурной дифференциации являются поддержка творческой деятельности, подготовка и стажировка работников культуры, совместное производство культурных ценностей и культурных благ и обмен ими, реставрация уникальных памятников истории и культуры, создание и внедрение новых технологий, технических средств, оборудования для культурной деятельности и т.п.

Кроме названных актуально: взаимное признание документов об образовании, дипломов, учебных степеней и званий; развитие спорта и туризма; сотрудничество между библиотеками, архивами и другими учреждениями культуры; популяризация художественных и культурных ценностей других стран; информирование о конференциях, научных встречах и симпозиумах; организация досуга молодежи; обмен специалистами; взаимные командировки и стажировки ученых; совершенствование изучения иностранных языков; создание информационных и

культурных ценностей; организация мероприятий по сохранению памятников истории и культуры; совместное производство печатной продукции; осуществление прямых контактов между работниками культуры; взаимные гастроли работников культуры.

По мнению С. Н. Павловой и В. В. Трофимова, среди основных положительных моментов международного культурного сотрудничества, можно выделить:

1. Укрепление дружественных и равноправных отношений между народами.
2. Формирование справедливого и стабильного мирового порядка.
3. Гармоничное развитие всего международного сообщества.

Конструктивные моменты международного культурного сотрудничества включают:

1. Укоренение в умах людей идеи защиты мира, укрепления дружественных и равноправных отношений между народами (центральная идея ЮНЕСКО).

2. Влияние международного сотрудничества в области культуры на национальное культурное развитие в плане его обогащения (главное, чтобы это не приводило к нивелированию национального менталитета и национально-культурного колорита).

3. Формирование правового обеспечения прав и свобод человека в области образования, науки и культуры.

4. Создание справедливого и стабильного мирового порядка.

5. Гармоничное развитие всего международного сообщества.

Межцивилизационное общение в отношениях между народами и формировании современного мирового порядка касается в частности вопросов этнокультурного взаимодействия, решение проблем отсталости, устойчивого глобального развития, сохранения мирового культурного наследия, защита интеллектуальной собственности и культурных ценностей.

И в этой части актуальна деятельность ООН, ЮНЕСКО, СЕ, ЕС и других международных правительственных и неправительственных организаций и межгосударственного сотрудничества в области образования, науки и культуры. Субъектами международного сотрудничества государств в области культуры, образования и науки кроме государств и международных организаций, являются отдельные юридические и физические лица. Система норм международно-правового регулирования этой сферы весьма обширна и включает в себя публично-правовые международные нормы и нормы международного частного права. Все они формируются на базе общих принципов международного права и специальных принципов, разработанных под эгидой Организации Объединенных Наций.

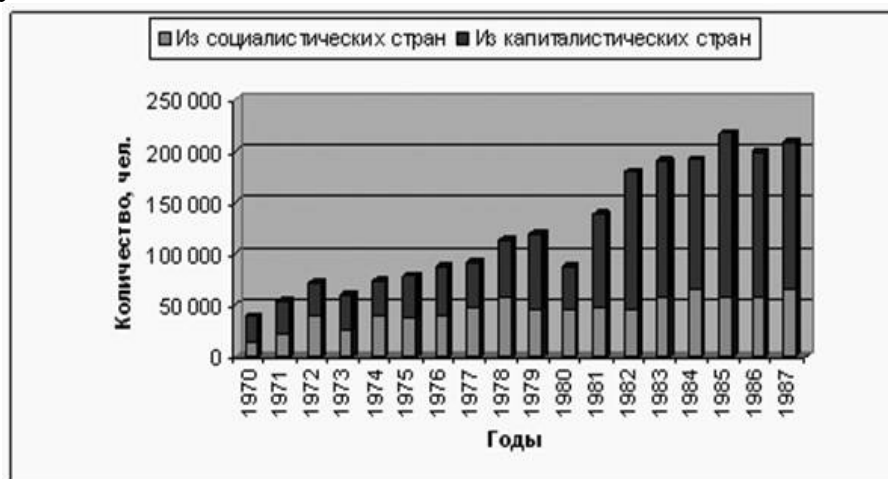
#### Список литературы

1. Головина Г. В. Культура досуга как фактор формирования современного общества. М., 2010.
2. Головина Г. В. Международное культурное сотрудничество: аспекты социально-культурного и правового регулирования. М., 2014.
3. Казан М. С. Философия культуры. СПб., 2016.
4. Павлова С. Н. Межкультурное сотрудничество как основа мира и согласия между народами: аспекты правового регулирования. М., 2015.
5. Савина И. А. Современная политика международных организаций в вопросах содействия культурной коммуникации в мировом порядке. М., 2013.



## **О РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

Туризм – одна из важных отраслей экономики. Узбекистан – страна привлекательная как для путешествий, так и для паломничества. Республика Узбекистан обладает уникальными, с точки зрения организации туризма, ресурсами, сложившимися благодаря выгодному территориальному положению страны – в самом центре Центральной Азии. По территории Узбекистана на протяжении столетий проходили торговые пути, соединяющие Восток и Запад, Север и Юг. В результате этого на территории Узбекистана сохранилось много локальных культурно-исторических памятников, способствующих развитию познавательного туризма. Признанными центрами познавательного туризма являются Бухара, Хивы, Самарканд, Хорезм, к которым примыкает Ташкент как центр делового туризма. Международные аэропорты в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, Ургенче и Нукусе являются воздушными воротами Узбекистана. В инфраструктуре туризма функционирует более 900 организаций, в том числе более 400 средств размещения и 500 туристских компаний. Около 90 процентов туристских организаций и фирм относятся к частному сектору, что благотворно влияет на формирование конкурентной среды. О том, как развивался туризм в советские времена, можно увидеть на диаграмме рисунка 1.



*Рисунок 1 – Въездной туризм в Узбекистане*

В 1989 г., по данным Узбекского Республиканского Совета по туризму и экскурсиям, на территории Узбекистана было обслужено 1248 тысяч туристов и 6941 тысяча экскурсантов. В 2013 г. Узбекистан посетило свыше 1,977 миллиона иностранных граждан; из них, предположительно, 600 тысяч с целями туризма. В то же время потенциал въездного туризма Республики оценивается в 1 млн прибытий в год. Республика Узбекистан является участником международного проекта туристского маршрута «Шелковый путь», разрабатываемого по инициативе Всемирной туристской организации (ЮНВТО) с 1993 года. В Республике Узбекистан реализация проекта осуществляется под руководством Национальной компании «Узбектуризм». Темпы развития туризма в Республике Узбекистан во многом сдерживались недостаточно развитой инфраструктурой, прежде всего гостиничного хозяйства. Лучшая в Республике гостиница «Узбекистан» была введена в эксплуатацию в 80-е годы; но к середине 90-х она уже не отвечала современным требованиям индустрии гостеприимства. Необходимость строительства новых гостиниц осознается руководством Узбекистана, о чем свидетельствует Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 01.01.2001 № 000 «О строительстве 4-звездочной гостиницы международного класса в г. Ташкенте».

В начале 2000-х годов для строительства и реконструкции уже существующих гостиниц начинает привлекаться иностранный капитал: по предложению Национальной компании

«Узбектуризм» создается Узбекско-Германское совместное предприятие «Узолмонхотелз» с первоначальным уставным фондом 11,65 млн. долларов США. Предприятие создавалось «с целью осуществления строительства гостиницы «Президент-Отель» в г. Самарканде, реконструкции существующей гостиницы «Хорезм» в г. Ургенче и дальнейшей их эксплуатации» [4]. К управлению гостиницами стали привлекаться международные управляющие компании. Так, например, до введения в эксплуатацию гостиницы международного класса «Шератон Ташкент Хотел энд Тауэрс» (г. Ташкент) в 2000 году был заключен договор на предоставление услуг по управлению этой гостиницей с компанией «Старвуд Хотелс энд Ризортс Уорлдвайд, Инк.» (Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. США). Причиной гостиничного бума в узбекской столице стало запланированное на май 2003 года заседание Совета Управляющих Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР).

Как оказалось, имевшиеся тогда в Ташкенте гостиницы высокого класса не могли принять всех зарубежных гостей, и тогда было принято решение о реконструкции многих гостиниц, построенных в годы СССР, и рассчитанных на кошелек, прежде всего, жителей узбекских регионов. В итоге, были перестроены гостиница «Россия» (ныне «Grand Mir»), «Ташкент» («Tashkent Palace»), «Дустлик» («Dedeman Silk Road Tashkent»), «Шодлик» («Shodlik Palace»). Были построены «Пойтахт», «Radisson SAS Tashkent». С целью создания гостиничного хозяйства, соответствующего запросам международного туризма, Охлаждение отношений между Узбекистаном и Западом после Андижанских событий стало причиной кризиса для многих крупных гостиниц. Туристы, посещающие республику и останавливающиеся в Ташкенте хотя бы на несколько дней, в большинстве своем были, либо студенты, либо пенсионеры, то есть, не самые обеспеченные. Они, как правило, предпочитают гостиницы уровня не выше трех звезд, а чаще всего, селятся в двухзвездных отелях. На долю больших гостиничных комплексов оставались члены официальных делегаций, которых, однако, было совсем мало.

Интерес крупных международных гостиничных операторов был ограничен, в основном, городом Ташкентом; в исторических городах – туристических центрах эти компании не были представлены. Вместе с тем за период гг. число туристов, посетивших страну, выросло в два раза. Основная часть туристского потока Узбекистана была представлена рекреационными туристами, целью поездки которых являлось посещение исторических объектов, расположенных в Бухаре, Самарканде, Хиве (Ургенче), Шахрисабзе и др. За годы после обретения суверенитета в Узбекистане сложилась государственно-капиталистическая модель управления туризмом и гостеприимством. Прямое участие государства в модернизации гостиничного хозяйства Узбекистана способствовало привлечению иностранных инвестиций. Государственная политика преференций по отношению к иностранным компаниям первоначально способствовала приходу на рынок гостиничных услуг международных гостиничных цепей в качестве управляющих компаний и долевого участия в гостиничном бизнесе.

Но ожидания на бурный рост въездного туризма не оправдались. В условиях экономического кризиса, несмотря на предпринятые руководством страны маркетинговые и рекламные усилия, доля туризма в ВВП Узбекистана оставалась очень низкой (1,8 %). В этих условиях уход международных гостиничных компаний с рынка гостиничных услуг стал закономерным явлением. Этот уход сопровождался оттоком иностранного капитала; государственные органы по управлению туризмом столкнулись с проблемой покрытия финансовых потерь этим компаниям. Развитие туризма в Республике Узбекистан имеет перспективы только в условиях диверсификации не только въездного, но и внутреннего туризма. Эта диверсификация должна опираться не только на количественный рост традиционных видов туризма с ориентацией на западные рынки, но и на развитие новых видов туризма с ориентацией на рынок стран СНГ. Разработаны и осуществляются комплексные меры по организации гостевых домов на территории Бостанлыкского, Паркентского и Ахангаран-Ангренского туристических кластеров в Ташкентской области. Постановление Президента страны «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018–2019 гг.» от 16 августа

2017 г. [1] подняло на новый уровень работу в этом направлении. Была утверждена специальная программа, нацеленная на решение важных вопросов, стоящих перед сферой, на 2018–2019 гг., в целях обеспечения ее полной реализации и межведомственной координации проводимой в сфере работы был создан Координационный совет по развитию туризма.

На основе этой программы в городах Ташкенте, Ургенче и Ферганской области были созданы туристические зоны, предусмотрено принятие отдельных программ по таким направлениям туризма, как медицинский, рекреационный, агро- и экотуризм. Одним из важнейших факторов развития современного туризма является уникальная природа страны. Узбекистан – ведущее государство в Центральной Азии, где наиболее развит экотуризм. Страна привлекает внимание туристов своей богатой флорой и фауной, неповторимыми ландшафтами, национальными традициями и разнообразной кухней. В Угам-Чаткальском государственном природном национальном парке, во входящих в его состав Чаткальском государственном биосферном заповеднике, системе Айдар-Арнасайских озер и Чимган-Чарвакской курортно-рекреационной зоне осуществляется весомая работа в рамках решения вопросов развития туризма в Узбекистане.

В стране действуют пять высших учебных заведений по подготовке специалистов в направлении туризма, в том числе Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте, а также более десяти средних специальных образовательных учреждений. Государственный комитет по развитию туризма содействует повышению квалификации молодежи, получающей образование в туристической сфере, и специалистов отрасли в крупных туристических центрах и учебных заведениях Европы и Азии. Еще одним важным аспектом в развитии сферы являются создание единой базы данных обо всех объектах историко-культурного наследия, природно-краеведческих, национальных заповедных зонах, совершенствование нормативно-правовой базы сферы туризма, объединение усилий местных органов власти и общественности для развития туризма в регионах. В целях осуществления работы в этом направлении в нашей стране создана прочная правовая база, разработаны специальные программы для регионов, и этот процесс последовательно продолжается.

В динамичном развитии индустрии туризма нашей страны важную роль также играет обеспечение приоритетного участия частного сектора. В настоящее время сотни предпринимателей и ремесленников вовлечены в сферу туризма, они занимаются изготовлением сувенирной продукции, гостиничным хозяйством, оказанием услуг туристам. Важное значение имеют для туристов – туристические выставки. В целях популяризации национального культурного наследия, дальнейшего привлечения зарубежных туристов и развития внутреннего туризма туристические организации страны организуют соответствующие мероприятия и участвуют в международных выставках в таких крупных городах мира, как Мадрид, Рига, Берлин, Париж, Токио, Лондон, Москва, Стамбул и другие. Это, конечно, дает свои результаты, способствует росту потока иностранных туристов в страну.

#### Список литературы

1. Положение о Национальной компании «Узбектуризм» [Электронный ресурс] URL: <http://www.uzturizm.uz/?document=4391>
2. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 01.01.2001 г. № 000 «О создании узбекско-германского совместного предприятия «Узолмонхотелз» [Электронный ресурс]. URL : <http://www.uzturizm.uz/?document=4286>
3. Обзор рынка туризма Узбекистана [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aviatour.uz/page/review/1551>
4. Постановление Президента Республики Узбекистан «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., №33, ст. 845) [Электронный ресурс] // Центр правовой информатизации при Министерстве юстиции Республики Узбекистан. URL: [http://lex.uz/pages/getpage.aspx?lact\\_id=3311821](http://lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=3311821)
5. О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан [Электронный ресурс] // Национальное информационное агентство Узбекистана (УзА). Режим доступа URL: <http://uza.uz/ru/documents/o-merakh-po-obespecheniyu-uskorennoy-razvitiya-turistskoy-o-06-12-2016>
6. Обсуждены вопросы дальнейшего развития туризма [Электронный ресурс] // Национальное информационное агентство Узбекистана (УзА). URL: <http://uza.uz/ru/politics/obsuzhdeny-voprosy-dalneyshego-razvitiya-turizma-03-10-2017>

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В АРМЕНИИ**

Современный международный туризм – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению [1, с. 13]. Это крупнейшая индустрия мира, которая имеет около 8,8 трлн долл. оборотного капитала, поддерживает 319 млн рабочих мест или каждое десятое рабочее место в мире.

Международный туризм положительно влияет на экономику стран, принимающих туристов, являясь источником валютных поступлений и развивая ряд сопутствующих отраслей: строительство, торговлю, транспортное обслуживание и др.

В Армении туризм официально признан приоритетной отраслью экономики, в связи с чем государство создает благоприятные условия для его развития и всячески содействует туристской деятельности. В то же время фактические данные свидетельствуют о том, что въездной туризм в стране уже долгое время существенно превышает выездной, т. е. страна занимается преимущественно экспортом туристских услуг.

В целях расширения географии целевых рынков также ведется активная работа по упрощению визовой политики. В 2018 г. Армения заняла 76-е место в мировом рейтинге, разделив его с Киргизией. Армяне могут посещать без визы 59 стран мира. Это лучший показатель за последние годы (58 стран в 2017-м году, 57 – в 2016-м, 52 – в 2015-м).

Сотрудничество с зарубежными странами в сфере туризма также осуществляется в рамках законодательства. В настоящее время их количество превышает 30. Также следует отметить, что в 1997 г. Республика Армения является полноправным членом Всемирной туристской организации (UN WTO). Решение о членстве Армении было принято на XII-й Генеральной ассамблее ВТО в 1997 г. в Стамбуле [2, с. 106].

Таблица 1 – Структура показателей международного туризма в Армении 2014–2018 гг.

|                                            | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|--------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| число прибытий (млн чел.)                  | 1,204 | 1,192 | 1,26  | 1,495 | 1,651 |
| число отправлений (млн чел.)               | 1,198 | 1,187 | 1,263 | 1,482 | 1,622 |
| доходы, в текущих ценах (млрд., долл. США) | 0,994 | 0,956 | 0,988 | 1,14  | 1.2   |
| Общий вклад туризма в ВВП (доля, %)        | 12,8  | 13,9  | 14,1  | 14,6  | 14,1  |
| прямой вклад в занятость (доля, %)         | 3,1   | 3,3   | 3,4   | 3,6   | 3,4   |
| прямой вклад в занятость (тыс.)            | 35,9  | 36,9  | 34,7  | 37,3  | 36,9  |
| общий вклад в занятость (%)                | 11,1  | 12,4  | 12,6  | 13    | 12,5  |
| общий вклад в занятость (тыс.)             | 131,6 | 131,6 | 127   | 135,4 | 137   |

За период с 2014 г. число международных туристских прибытий увеличилось на 37 % и составило 1,651 млн, что на 447 тыс. больше, чем за соответствующий период 2014 г. В 2018 г. рост международных туристских прибытий по сравнению с 2017 г. превысил 10 % благодаря устойчивому росту мировой экономики.

В пятерку стран, из которых прибыло наибольшее количество туристов в 2018 г., входят Россия (31,8 %), Грузия (14,1 %), Иран (8 %), США (2,8 %), Украина (1,4 %).

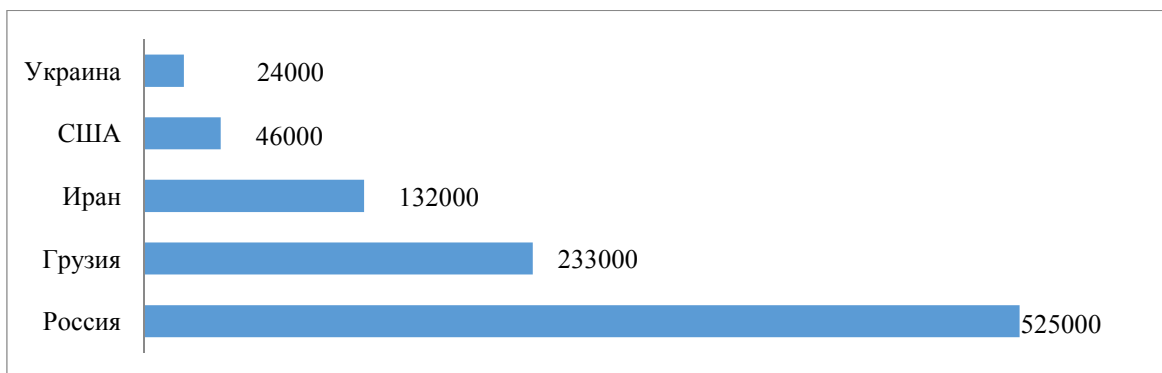


Рисунок 1 – Лидеры стран, из которых прибыло наибольшее количество туристов в 2018 г.

При этом число туристов из Казахстана выросло на 134 % (10 947 туристов), из Индии на 53,3 % (5347 туристов), из Германии на 59,3 % (15 763 туриста), из Нидерландов на 29,7 % (4878 туристов), из ОАЭ – 29,7 %, (5671 турист), из Греции на 29 % (1580 туристов), из Италии на 24,4 % (4 859 туристов), из Великобритании на 22,9 % (5096 туристов), из Японии на 22,2 % (1961 турист).

Вместе с тем резко сократилось число посетителей из Ирана – на 27 % (60389 человек), из Ирака – на 23,1 % (1 626 человек), из Филиппин – на 5,1 % (10 393 человека) и из Сирии – на 4,3 % (970 человек).

Российский рынок всегда был одним из целевых рынков для Армении, о чем свидетельствует активная маркетинговая политика российского рынка в последние годы, в результате которой был разработан туристический продукт «Русский след в Армении», надлежащая презентация армянского туристического продукта и продвижение на российских платформах. Внутренние паспорта для российских туристов в Армению также являются недавними достижениями.

Из Ирана, откуда традиционно бывает много посетителей, в 2018 г. туристов было меньше. Для сравнения: в 2017 г. в Армению посетили более 160 тыс. человек, а за 2018 г. – 132 тысячи туристов.

Главный повод приехать в Армению для иранцев – Новруз-байрам (свой Новый год). Он начинается с четвертой субботы марта и длится 13 дней. Только за эти две недели Армения обычно принимает 20–25 тысяч иранцев. Дело в том, что в Иране действует множество религиозных запретов, а в Армении этих ограничений нет. И в эти дни иранцев можно встретить повсюду, начиная от музеев и заканчивая ночными клубами.

Используя методы статистического анализа развития индустрии туризма и гостеприимства, можно установить реальные существенные изменения в отрасли туризма Армении за последние пять лет.

В 2018 г. 18,6 % туристов, прибывающих в Армению, проживают в гостиничных объектах (307473 туриста), а оставшиеся 1344309 – у родственников или снимают квартиры и так далее. 48,8 % туристов, проживающих в гостиничных заведениях, посетили объекты отдыха и развлечений, 27,3 % для деловых целей, 1,4 % для лечения, 22,5 % для других целей.

По оценке Всемирного совета путешествий и туризма в 2018 г. прямой вклад сектора туризма в ВВП Армении составил 14,1 % ВВП. В прошлом году прямой вклад сектора туризма в ВВП составил 14,6 %.

Доля занятости населения в сфере туризма в Армении невелика по сравнению с другими странами. Прямой вклад туризма в занятость 2018 г. составил 3,4 % (36,9 тыс. человек). А общий вклад составил 12,5 % (137 тыс. человек). Прямой вклад туризма в занятость по сравнению 2014 г. повысился на 0,4 %, а общий вклад – на 1,4 %.

2018г. прибыль от туристических посещений в Армению составил 1 млрд. 200 млн долларов. Из них 45 % обеспечивали туристы из России.

Для того, чтобы туризм начал влиять на благосостояние Армении, нужно, чтобы туристы выехали наконец за пределы Еревана.

Одна из самых выраженных проблем – состояние дорог, высокие цены на аренду жилья, номеров гостиниц, авиабилетов.

Отсутствует единая ценовая стратегия, предлагаемые цены далеки от удовлетворения реального спроса, уровень предоставляемых услуг иногда далек от предлагаемых цен и не соответствует современным международным стандартам. Кроме того, высокая стоимость гостиничных услуг также является одним из основных препятствий на пути развития внутреннего туризма.

Одним из основных препятствий на пути развития отрасли является высокая сезонность. Среднегодовая заполняемость отеля колеблется в пределах 40–50 %. Барьеры для сезонности могут быть смягчены только путем создания курортов, которые предлагают широкий спектр услуг.

Еще одно препятствие для развития туризма в Армении – несоразмерное распределение объектов общественного питания и развлекательных заведений.

Транспортный комплекс является одной из не менее важных инфраструктур, которые препятствуют развитию туризма в стране. Состояние транспортной сети часто оставляет желать лучшего, становится предметом недовольства туристов. Хотя некоторые отели приобрели средства для организации туристических туров, их по-прежнему недостаточно, и большинство туристов пользуются услугами такси.

Нет системной политики продвижения потенциала армянского туризма в России.

Приоритетной является также проблема мусора, кажущаяся нескончаемой. Это также отталкивает туристов.

Решение вышеуказанных проблем позволит повысить не только качество предоставляемых услуг, но и количество туристов.

#### **Список литературы**

1. Аношин А. В., Титова Е. Ю. Международный туризм в России: проблемы и перспективы // Вестник Удмуртского университета. Экономика. 2007. № 2. С. 13–20.
2. Ванян А. Потенциальные возможности Армении в развитии туризма // Вестник КемГУ. 2009. № 3. С. 105–106.

## **ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Развитие современного туризма во многом зависит от разработки и внедрения инновационных технологий, направленных на совершенствование обслуживания клиентов и расширения сервисных туристических возможностей. Необходимо чувствовать «дух времени», идти в ногу с прогрессом, чтобы обеспечить эффективность и прибыльность данной сферы услуг.

Как отмечают исследователи, инновации в туризме – это разработка, создание новых туристских маршрутов, проектов и т.д. с применением достижений науки, техники, IT-технологий, а также передового опыта в областях управления и маркетинга, внедрение которых позволит повысить уровень занятости населения, обеспечить рост его доходов, ускорить социально-экономическое развитие и улучшить туристский имидж страны и регионов [3, с. 130].

Инновационные технологии позволяют предприятиям социокультурного сервиса и туризма, без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых продуктах и об организации их продаж; надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности; быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг; сократить расходы на производство и распространение печатной продукции; ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке.

Инновационная деятельность в сфере туристических услуг развивается по нескольким направлениям [2, с. 17]:

- 1) выпуск новых видов туристического продукта;
- 2) использование новых туристических ресурсов (путешествия туристов на космических кораблях);
- 3) изменение в организации производства и потребления (применение передовых принципов маркетинга и менеджмента);
- 4) выявление и использование новых рынков сбыта продукции, а также использование новой техники и технологии. Именно последнее направление рассматривается в статье. Т.к. именно использование новых технологий приносит большой эффект для деятельности предприятий туристической индустрии. На сегодняшний день эти технологии в основном заключаются в компьютеризации, глобализации и переход на электронику.

Электронный бизнес открывает большие возможности развития любому предприятию. Это новая форма рыночных отношений, основанная на применении новейших телекоммуникационных технологий и Интернета. Данная система торговли подходит и покупателю, и продавцам. Но главное, что туризм имеет важное преимущество перед другими секторами электронной торговли – его потребитель получает приобретаемый продукт непосредственно в месте его производства, в туристском центре [1].

На сегодняшний день широко применяемой в туристической индустрии инновационной технологией являются программы электронного бронирования и составления туров. Появление новой программы данного вида позволило не только удешевить средства связи, но и дало возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с такими программами позволяет агентству получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, а также иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления. Существуют различные системы бронирования, они отличаются друг от друга набором предлагаемых услуг и технологией своей работы. Например, наиболее популярными в мире являются такие программы как Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan и многие другие.

Для внедрения инноваций в отрасли социокультурного сервиса и туризма необходимо развивать инфраструктуру. В самом общем виде под инновационной инфраструктурой понимается комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию инновационной деятельности. Как отмечает В.С. Новиков, производственная, научно-техническая и инновационная деятельность тесно связаны между собой, однако формирование инфраструктуры каждого вида деятельности характеризуется специализированными организационными элементами и механизмами их функционирования [4, с. 63].

Необходимо отметить, что, не смотря на заявленный переход к инновативной отечественной экономике, инновационная структура в туризме находится в зачаточном состоянии.

В этой связи определенный интерес представляет исследование Р.Н. Ушакова, в котором рассматривает препятствия и сложности, которые могут возникнуть у клиентов при пользовании инновациями в туризме, на примере электронного билета [5]. Как отмечает Р. Н. Ушаков, российские правила и условия отличаются от зарубежных, поэтому использовать все преимущества электронной регистрации, а главное – сэкономить время пассажирам, летящим из России и по России не удастся.

Например, у российских авиакомпаний, заявляющих об услуге виртуальной регистрации, существуют ограничения по аэропортам вылета. Как правило, соответствующее оборудование установлено только в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Сочи и некоторых других. S7 разрешает интернет-регистрацию тем, чья ручная кладь не превышает установленные нормы, кто не относится к особой категории пассажиров и не следует с ребенком до двух лет. Не удастся зарегистрироваться он-лайн пассажирам, получившим билеты по бонусной программе [5, с. 128].

С другой стороны, на российском рынке туруслуг происходит довольно успешное внедрение различных систем бронирования, как зарубежного, так и отечественного производства. Так, например, на отечественном рынке туристических услуг в последнее время популярность набирает программа «Турфирма-Онлайн Professional» [1]. Программа принадлежит одноименной фирме, занимающейся разработкой программ для крупных фирм и холдингов. Разработчиком программы является один из руководителей этой фирмы.

Таким образом, инновационная деятельность достаточно многогранна и имеет свою специфику в туризме, поэтому описать все возможные ситуации и направления деятельности по развитию инноваций не представляется возможным. Однако можно выявить основные аспекты и направления, которые, исходя из представленных примеров, можно применить на практике с целью продвижения инноваций в туристской отрасли, нивелируя возможные недостатки и сложности грамотным обучением будущих и существующих кадров, роль которых в инновационной деятельности в туризме необычайно важна.

#### Список литературы

1. Бызова А. И. Инновации в туризме // Наукоедение. 2017. № 7.
2. Дудь А. П. Инновации в туризме // Научный Вестник МГИИТ. 2016. № 4 (12). С. 15–20.
3. Маклашина Л. Р. Роль инноваций в развитии туризма // Креативная экономика. 2016. № 12 (60). С. 130–136.
4. Новиков В. С. Инновации в туризме. М.: Академия, 2014. 208 с.
5. Ушаков Р. Н. Теория и практика инноваций в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 2. С. 123–133.



**П. С. Шевченко**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ**

Природно-рекреационные ресурсы являются одной из важнейших составляющих организации в стране туризма таких видов как купально-пляжный, экологический, пеший и другие. Актуальность исследования связана с ускорением темпов освоения природно-рекреационного потенциала различных регионов и трансформации окружающей среды, неопределенностью структурных и пространственных изменений в рекреации и туризме. Туризм – выступая в современном мире в качестве важной отрасли хозяйства может вносить существенный диссонанс в сложившуюся структуру ландшафтов, вызывая существенные изменения окружающей среды и направлениях развития народнохозяйственного комплекса.

Основой развития туризма являются рекреационные ресурсы, оказывающие влияние на территориальную организацию туристского хозяйства, формирование рекреационных районов, их специализацию и экономическую эффективность обслуживания. При этом в новых экономических условиях основной проблемой становится конкурентоспособность рекреационных ресурсов стран с переходной экономикой на рынке международных туристских услуг, поэтому особое внимание необходимо уделить следующим аспектам: состоянию окружающей среды и возможности развития туризма на природных территориях стран Центральной и Восточной Европы, (ЦВЕ).

Таким образом, основной целью работы является сравнительно-географический анализ природно-рекреационных ресурсов и выявление современных путей повышения эффективности их использования в международном туризме стран ЦВЕ.

В 1987 г. профессором МГУ Н. С. Мироненко [1] была проведена комплексная оценка рекреационной среды зарубежных стран с выделением районов как территориальных элементов этой среды. При изучении рекреационных ресурсов европейских стран были использованы материалы исследований советских и зарубежных авторов и проведены: медико-биологическая и балльная оценки познавательной ценности объектов, чтобы дать сравнительный анализ современному уровню развития природно-рекреационного потенциала. Анализ природно-рекреационных ресурсов был основан на оценке природных факторов, благоприятно сказывающихся на физиологическом состоянии человека. Комплексная оценка разнообразия и качества природных условий рекреационной деятельности в зарубежных странах включает: качественные характеристики степени благоприятности свойств природно-территориальных комплексов для различных видов туризма; количественные характеристики: длительность благоприятного и комфортного климатических периодов, площадь распространения благоприятных для рекреации свойств (площадь озер, лесистость, протяженность морской береговой линии и др.) и рекреационную нагрузку на территорию [2]. С учетом современных изменений в структуре туристского спроса и предложения в качестве критериев балльной оценки познавательной ценности природных объектов выступили количественные (число, площадь, удельный вес в общей площади страны) и качественные (уникальность, сохранность, доступность, известность) характеристики природных охраняемых территорий.

Изучение рекреационных условий региона с использованием вышеизложенных критериев оценки, позволило выделить 11 природно-территориальных комплексов (ПТК) отдыха и туризма: 1) прибалтийский (приморский) равнинно-лесной; 2) поозерный равнинно-лесной; 3) равнинный холмистый лесолуговой; 4) низко- и среднегорный лесолуговой; 5) низкогорный и среднегорный лесной; 6) низко- и среднегорный с развитым карстом; 7) высокогорный субальпийский и альпийский; 8) средиземноморский; 9) причерноморский равнинно-степной; 10) причерноморский низкогорный лесной; 11) дельтово-озерный южный [2].

Сравнительный анализ природно-рекреационного потенциала стран ЦВЕ в разрезе ПТК позволяет выделить три группы стран с различной степенью природной аттрактивности, основным критерием которой является количество различных ПТК отдыха и туризма. Высокой степенью аттрактивности (5-6 ПТК) отличаются Россия, Польша и Украина, что позволяет развивать все распространенные в ЦВЕ виды и формы туризма. Несмотря на это, каждая из стран обладает спецификой в использовании турпродукта. В Польше приоритетными видами туризма являются как традиционные (горно-спортивный, летний и зимний оздоровительный на основе горноклиматических курортов), так и новые формы. Эффективность использования горных территорий страны повышается в связи с тем, что здесь находится большинство природных охраняемых территорий (ландшафтных, национальных парков), которые позволили развивать экологический туризм. Эффективность использования рекреационных территорий России и Украины заключается в комбинировании лечебно-курортного, купально-пляжного и горно-спортивного туризма, развитие которых возможно благодаря тому, что на компактной территории (Черноморское побережье Кавказа, Южный берег Крыма) имеет место сочетание различных ПТК. Несмотря на это, отсутствие развитой общехозяйственной и туристской инфраструктуры, а также отсутствие традиции в развитии данных видов туризма на рынке туристских услуг ЦВЕ, обеспечили ориентацию России и Украины на развитие внутреннего и внутри регионального туризма.

Словакия, Словения и Румыния обладают средней степенью аттрактивности природной среды (3–4 ПТК). Эффективное использование рекреационных ресурсов стран данной группы достигается в результате преобладания средне- и высокогорных ПТК, отличающихся высокой степенью эстетической привлекательности и познавательной ценности. Остальные страны региона обладают низкой степенью природной аттрактивности, насчитывая по 1–2 ПТК отдыха и туризма [3–8].

Сравнительно-географический анализ степени привлекательности природной среды стран ЦВЕ показывает, что в период рыночных преобразований развитие международного туризма определяется социально-экономическими факторами, а ресурсный фактор играет значительную роль при условии высокого уровня социально-экономического развития страны. С этой точки зрения наиболее благоприятными возможностями для эффективного развития туристского сектора в ЦВЕ обладают Польша, Словения и Словакия.

Особенностью природно-рекреационного потенциала ЦВЕ является также то, что многие страны характеризуются схожими природно-климатическими условиями, которые обусловили наличие одинаковых ПТК. В странах Балтии, Польше и России распространены Прибалтийский и Поозерный ПТК отдыха и туризма. Последний характерен также и для Беларуси. Основное направление – лечебно-курортный и купально-пляжный туризм, развитие которого ограничено коротким благоприятным периодом. В Венгрии, Чехии, Украине, Словакии, Польше получили распространение равнинный либо холмистый лесолуговой и низко – и среднегорный лесной и лесолуговой ПТК отдыха и туризма. Основное направление – горно-спортивный летний и зимний туризма и лечебно-курортный на основе бальнеологических и горноклиматических курортов, многие из которых широко известны в Европе и имеют статус международных. В Боснии и Герцеговине, Македонии распространены низко- и среднегорный лесной и лесолуговой ПТК, в том числе с развитыми карстовыми явлениями. Последний характерен также для остальных государств Балканского региона, где получил распространение также и Средиземноморский ПТК отдыха и туризма. Основной профиль специализации данных стран – купально-пляжный туризм в сочетании с горно-спортивным (альпинизм, спелеотуризм). Основой для развития данных видов туризма являются приозерные горные курорты, а также приморские климатические. В Румынии, Украине, России развиты Причерноморский равнинно-степной, низкогорный и дельтово-озерный южный ПТК отдыха и туризма. Наличие схожих ПТК говорит о том, что абсолютным преимуществом в характере использования природно-рекреационных ресурсов не отличается ни одна из стран региона. В таких условиях странам сложно конкурировать между собой, поэтому выбираются различные направления в области развития туризма. Определяющим фактором повышения эффективности использования

туристских ресурсов является наличие сравнительного преимущества, обусловленное усилением конкурентоспособности за счет внедрения различного рода инноваций при сохранении традиционных форм развития туризма с целью сохранения туристского имиджа страны на рынке международных туристских услуг, и совершенствования туристской инфраструктуры [1, 2, 9–11].

В связи с динамичным развитием туризма, в регионе обостряются экологические проблемы. Поэтому экологические факторы развития туризма становятся все более значимыми. Особенно ощутимо влияние туризма в странах, являющихся основными центрами туристских прибытий в регионе. Например, в Чехии число туристов за последние несколько лет в расчете на единицу площади страны увеличилось в 1.4 раза, в Словакии и Словении – почти в 2 раза, в Хорватии – более чем в 4 раза. При сохранении высоких темпов роста международного туризма, которые отмечаются в регионе с 1991 г., следует ожидать, что уже в ближайшей перспективе страны региона столкнутся с проблемами ограничения потоков туристов, особенно в наиболее интенсивно посещаемых районах: морские побережья, горные территории, национальные парки. В настоящее время с целью формирования пространственного базиса туристской отрасли и рационализации туристского природопользования страны региона идут по пути расширения сети рекреационных территорий, в том числе природных охраняемых (национальных парков, ландшафтно-туристских парков, рекреационных заказников, заповедников, региональных парков, природных парков, лечебно-оздоровительных местностей) [2].

Большинство национальных парков Центральной Европы приурочено к горным системам умеренного и субтропического поясов. Национальные парки включают наиболее сохранившиеся природные массивы. Они составляют как бы последовательные ступени сочетания природоохранных и рекреационных целей, естественной природы и окультуренных земель. Природные резерваты имеют черты как строго охраняемых, так и управляемых территорий. В настоящее время в Центральной Европе насчитывается более 440 природных охраняемых территорий, из них 75 – национальные парки. Наиболее крупные (площадью более 50 тыс. га) находятся в Венгрии, Словакии, Словении, Македонии, Сербии и Черногории [10]. По числу природных охраняемых территорий, в том числе национальных парков среди стран Центральной Европы лидером является Польша.

В странах Восточной Европы особенностью национальных парков является то, что большинство из них занимают площадь более 50 тыс. га, а также то, что в них представлена первозданная природа, не затронутая антропогенным воздействием, в отличие от парков Центральной Европы. Лидером по числу национальных парков в Восточной Европе является Россия. Экзотичность природы, наличие уголков «дикой» природы создают особую привлекательность и при создании определенной инфраструктуры могут составить конкуренцию национальным паркам Центральной Европы.

ПТК, в особенности национальные парки, являются наиболее привлекательными для туристов, если они занесены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Странами-лидерами ЦВЕ по количеству природных объектов ЮНЕСКО являются: Россия – 11 объектов, Болгария – 3, Словакия и Венгрия – 2. Большое количество природных объектов ЮНЕСКО в России обуславливается размером территории страны, а также уникальными природными ресурсами, не имеющими аналогов по всему миру, такими как Озеро Байкал, остров Врангеля и вулканы Камчатки [12].

Для сохранения природных территорий со своей средой обитания от пагубного влияния внешних воздействий принято включать их в список охраняемых природных территорий (ОПТ). Количество ОПТ показывает высокий уровень развития страны, как в экономическом, так и в культурном смысле, потому что увеличение их площадей, обеспечение установленного режима и реальной охраны является одним из приоритетных направлений в работе по сохранению природной среды. Благодаря статистике объема ОПТ от общей площади страны на 2017 г. можно выявить пять стран-лидеров в ЦВЕ: Эстония – 18,1 %, Россия – 12,6 %, Черногория – 10 %, Беларусь – 9,3 % и Хорватия – 8,5 % [13]. Данные государства активно

развивают экологический туризм, богаты различными видами ландшафтов и растительности, объединенными в национальные парки, заказники и заповедники, где внимательно следят за состоянием природного потенциала.

Опыт многих стран мира, в том числе и Восточной Европы, показывает, что одним из направлений повышения конкурентоспособности национального туристского продукта является формирование новых эффективных форм территориальной организации туристско-рекреационной деятельности. Инновационная восприимчивость туристского рынка ЦВЕ обусловила развитие во многих странах региона нетрадиционных форм туризма (экологического, экстремального, городского, агротуризма, фермерского, ностальгического, фольклорно-этнографического и др.). Это направление, получившее развитие в 1990-е гг. эксперты Всемирной Туристской Организации назвали «устойчивым туризмом» или альтернативным.

Целью повышения конкурентоспособности на рынке туристских услуг Европы является поиск тех видов туризма, в которых страна может обладать абсолютным или сравнительным преимуществом. Поэтому многие туристские центры стали специализироваться на предоставлении комбинированных туристских услуг. В связи с этим, увеличивается число полифункциональных туристских центров, объединенных использованием природно-рекреационных и культурно-исторических ресурсов.

Таким образом, изучение новых путей повышения эффективности использования рекреационных ресурсов в международном туризме на примере ведущих стран Восточной Европы (Польши, Чехии, Венгрии, Словении, Словакии, Хорватии) позволит разработать рекомендации для стратегии развития туризма в менее востребованных странах ЦВЕ с учетом специфики рекреационного потенциала и особенностей социально-экономической модели страны. Современная стадия развития туризма характеризуется увеличением роли инвестиционных факторов и инновационных технологий, при сохранении роли эколого-географического, природно-ресурсного и культурного потенциалов. Только рациональное сочетание традиционных направлений развития с инновационными технологиями может гарантировать успешное развитие этой отрасли национальной экономики любой страны.

#### Список литературы

1. *Мироненко Н. С.* Рекреационная среда зарубежных европейских стран-членов СЭВ: (Принципы и методы соц.-геогр. исслед.): Автореф. дис. д-ра геогр. наук / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 1987. 59 с.
2. *Тарасенок А. И.* Экономико-географическая оптимизация туристского использования природоохранных территорий: Автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24 / Бел. гос. ун-т. Мн., 2003. 22 с.
3. *Борисов В. А., Белоусова Л. С., Винокуров А. А.* Охраняемые природные территории мира: Справочник. М.: Агропромиздат, 1985. 310 с.
4. Доклад о развитии человека за 2003 год. Минск: Юнипак, 2003. 368 с.
5. *Забелина Н. М.* Национальный парк. М.: Мысль, 1987. 170 с.
6. Заповедники СССР. Заповедники европейской части РСФСР. Ч. I / Под общ. ред. В. Е. Соколова, Е. Е. Сыроечковского. М.: Мысль, 1988. 287 с.
7. Заповедники СССР. Заповедники европейской части РСФСР. Ч. II / Под общ. ред. В. Е. Соколова, Е. Е. Сыроечковского. М.: Мысль, 1989. 301 с.
8. Заповедники СССР. Заповедники Прибалтики и Белоруссии / Под общ. ред. В. Е. Соколова, Е. Е. Сыроечковского. М.: Мысль, 1989. 317 с.
9. *Кисель В. П.* Памятники всемирного наследия: Попул. энцикл. Справочник. Мн.: БелЭН, 2001. С. 288.
10. *Мечковская О. А.* Экологические факторы развития международного туризма в странах Центральной Европы // Европа – наш общий дом: экологические аспекты: Тез. докл. междуна. науч. конф., Минск, 6-9 дек. 1999 г. / Науч. Совет при Исп. ком-те Союза Беларуси и России. Нац. акад. наук, Российск. акад. наук. Минск: Белсэнь, 1999. С. 112.
11. Состояние природной среды Беларуси: Экологический бюллетень 2001 г. / Под. Ред. В. Ф. Логинова. Минск: Минсктиппроект, 2002. 232 с.
12. Всемирное наследие ЮНЕСКО, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.unesco.org/>
13. Особо охраняемые природные территории мира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3539709/page:81/>

## **ИЕРАРХИЯ БРЕНДОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

На сегодняшний день многие территории пришли к осознанию необходимости разработки своего национального туристического бренда. Дестинации постоянно конкурируют между собой за посетителей, инвестиции, за удержание и привлечение качественных трудовых ресурсов, а сильный национальный бренд и хорошая репутация являются серьезным конкурентным преимуществом.

Республика Беларусь, а также ее основные субдестинации (столица, крупные города, туристические кластеры, трансграничные еврорегионы и др.), на протяжении последних 10 лет занимается разработкой национального и субнациональных брендов. Процесс брендинга в ситуации неочевидной национальной идентичности жителей Беларуси оказался достаточно сложным, вызывающим у специалистов много споров и неоднозначных мнений. Поэтому окончательный вариант национального бренда Беларуси, как и городские бренды крупных городов все еще в стадии разработки. Доступные статистические данные постоянно демонстрируют одну и ту же тенденцию: рост населения крупных субдестинаций Беларуси происходит за счет миграционных потоков. Такая особенность крупных городов страны объясняет проблемы с самоидентификацией у сегодняшних жителей Беларуси. Наблюдаются определенные затруднения с презентациями отдельных городов для внешней, иностранной аудитории. Череда войн, прошедшая через Беларусь, с тотальными разрушениями инфраструктуры и дальнейшая массовая застройка советского периода не позволяет многим городам, в том числе и Минску, в их нынешнем состоянии претендовать на роль исторических лидеров в культурно-познавательном туризме. Кроме того в истории страны кроме Минска было много экономических и культурных центров, поэтому биография других городов может быть «внушительнее» столичной.

В данной статье рассмотрим проблему создания архитектуры национального бренда с точки зрения учета уникальных особенностей ее субдестинаций, а также противоположную проблему – брендинг субдестинаций с учетом элементов национального бренда дестинации.

Брендинг (или брендинг) территории – это сложный процесс, который требует серьезных маркетинговых исследований, вдумчивой работы с основными субъектами территориального маркетинга (стейкхолдерами), разработки эффективной маркетинговой стратегии и бренда. Для создания эффективного бренда страны необходимо учесть ее национальную идентичность, уникальные особенности отдельных дестинаций (субдестинаций), т.е. необходимо грамотно разработать архитектуру национального бренда. Архитектура бренда – это особенности взаимоотношений между национальными и субнациональными брендами. Национальный брендинг – это средство создания и поддержания стратегического преимущества страны с целью ее экономического роста. По мнению известного специалиста по брендингу дестинаций Саймона Анхольта, национальный брендинг – это всего лишь метафора того, насколько эффективно страны конкурируют друг с другом за благоприятное восприятие, будь то в отношении экспорта, управления, туризма, инвестиций и иммиграции, культуры и наследия или людей [1].

Для того, чтобы создать сильный национальный бренд страны, надо, чтобы все ее части (субдестинации) были в какой-то мере связаны и имели в себе явные или неявные признаки принадлежности к национальному бренду дестинации. Бренды субдестинаций (мы их называем «суббрендами» или «субнациональными брендами») должны иметь одну и ту же стратегическую идею, в общем и целом отражающую идентичность дестинации и некоторые ценности национального бренда. Эти национальные ценности могут быть выбраны или набраны, или адаптированы субнациональными брендами в зависимости от их резонанса среди

отдельных сегментов рынка. Но субнациональные бренды также должны быть уникальными. Они должны обладать индивидуальностью, чтобы отличаться друг от друга. Субнациональные бренды должны быть достаточно индивидуальными, но иметь некоторое сходство с национальным брендом [2]. Например, субнациональные бренды Минска, Барановичей, Бреста и других территорий Беларуси, должны выглядеть и ощущаться белорусскими, а не польскими, российскими или украинскими, передавая, по крайней мере, некоторые ценности белорусского национального бренда. В равной степени они должны выглядеть как совершенно разные «белорусские места».

Как правило, чем ближе целевой рынок «потребителей» ресурсов дестинации, тем больший резонанс имеет для них субнациональный бренд. И наоборот, чем дальше от целевого рынка находится территория, тем больше субнациональные бренды при выходе на международный рынок в своих маркетинговых кампаниях должны опираться на национальный бренд. Чаще всего лучшая возможность для продвижения субнациональных брендов содержится в национальных маркетинговых материалах (таких как брошюры и веб-сайты) национальных брендов, таким образом субнациональные бренды могут представлять себя как индивидуальные, различные, в то же время получая выгоду от распространения на международном рынке, достигаемую национальными маркетинговыми кампаниями [3]. Но как сделать так, чтобы региональные направления отличались друг от друга и выглядели при этом частью одной и той же страны? Ответ заключается, во-первых, в определении связи между ценностями бренда страны и ее регионов (субдестинаций). И, во-вторых, в творческом выражении их соответствующих ценностей бренда. И когда субдестинация выходит на более отдаленные рынки, где она менее известна, важно подчеркнуть общие ценности с национальным брендом, чтобы она могла использовать его влияние на международном рынке. Ближе к дому субдестинация может позволить себе подчеркнуть свою индивидуальность в значительно большей степени.

Однако степень, в которой субнациональные бренды могут эффективно продвигаться на международном уровне, во многом зависит от существующей осведомленности людей на целевом рынке (например, Прованс может иметь сильный резонанс среди французских местных путешественников, голландских и британских посетителей, но ограниченная осведомленность среди американцев, японцев или российских посетителей). И некоторые субнациональные направления могут быть хорошо известны на нишевых рынках, но относительно неизвестны в более широком мире (например, остров Бонэйр, Малые Антильские острова, Нидерланды, может быть хорошо известен среди дайверов по всему миру, а Реджо-ди-Калабрия может обратиться непосредственно к итальянской диаспоре в США) [2].

Таким образом, архитектура бренда является ключевым параметром при формировании национального бренда дестинации. Также следует сказать, что ни один бренд не существует в одиночку. Всегда есть несколько заинтересованных целевых рынков потребителей, связанных с брендом. Например, слоган «Iamsterdam» функционирует как бренд туристического направления, бизнеса, резидентов и студентов.

Иерархия суббрендов туристической дестинации, которую отражает архитектура национального бренда, иногда может быть выражена визуально через логотипы, которые связаны друг с другом через общие визуальные или текстовые элементы. Возможно, одним из наиболее унифицирующих логотипов для дестинации и ее суббрендов является включение фирменного стиля (логотипа) страны в собственные маркетинговые коммуникации субнациональных дестинаций. Логотип «Rendez-vous en France» включен во все национальные и субрегиональные рекламные объявления Франции (например, Франция, Париж, Дордонь и др.), а также в кампании нескольких коммерческих операторов (например, паромов). Он даже украшает рекламу французских зарубежных территорий (департаментов) и зависимых территорий, таких как Таити. Иногда национальный флаг или его разновидности выполняют эту роль в рамках субнациональных фирменных логотипов: Люцерн делает акцент на своем швейцарском местоположении, следовательно, на ценностях Швейцарии посредством включения национальной эмблемы страны в эмблему города. Важно подчеркнуть, что этих

визуальных отношений между субнациональными и национальным брендами отнюдь недостаточно. Они должны основываться на общем наборе ценностей бренда или четких связях между субнациональными и национальными ценностями бренда. Творчески выразить эти общие ценности бренда является важнейшей задачей маркетологов, которые занимаются брендингом дестинации и ее субдестинаций [1].

Разработка архитектуры бренда означает установление и развитие отношений между ключевыми заинтересованными сторонами (субдестинациями), а также согласование конкретного использования визуальных и описательных материалов в ее национальных и субнациональных брендах. Взаимодействие, достигаемое посредством согласованной системы бренд-архитектуры, в первую очередь достигается путем проектирования общих ценностей бренда, в соответствии с которыми субнациональные бренды отражают наиболее подходящие ценности национального бренда, которыми также обладает их субнациональный бренд. Это могут быть не всегда одинаковые ценности бренда, но они должны вытекать из национальных ценностей бренда и быть четко связанными с ними.

Выводы. В связи с вышесказанным можно предложить использовать для суббрендов национального бренда Беларуси мотивы человеческих взаимоотношений, например, гостеприимство, любовь к стране, дружелюбие. Эти качества, по данным многих туристических ресурсов, обладающим функционалом отзывов, а также отношение местного населения, безопасность пребывания лидируют по оценкам посетителей (в то время как такие показатели как «развлечения» или «природа», нередко получают минимум возможных баллов). Кроме того, согласно маркетинговому исследованию SATIO, посвященному бренду Минска (2017 г.), такая характеристика как «гостеприимство» вошла в тройку качеств, названных самими жителями города [3]. Сходная ситуация характерна и для других субдестинаций Беларуси. Это тем более верно, учитывая постоянно выраженную миграцию населения страны в крупные города, и особенно в столицу. Таким образом, концепция радушия, дружелюбия, гостеприимства, любви к своей стране оказывается востребованной, понятной – и более того, ожидаемой – как при внешней, так и при внутренней коммуникации. Таким образом, в архитектуре национального бренда дестинации логично использовать традиционные белорусские символы: традиции (венки, хороводы и др.), орнаменты, природу (василек, ромашка, аист, зубр и др.), а для субнациональных брендов – интернациональные символы человеческой искренности, доброжелательности, любви к своей стране, которые будут накладываться на фабулу национального бренда.

#### Список литературы

1. *Anholt S.* Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan. 2007.
2. *Анхольт С., Хильдрет Дж.* Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
3. *Штефан Л. В.* Организация и брендинг туристических дестинаций. в 2-х ч. Ч 1.: Маркетинг туристических дестинаций: пособие. Белорус. гос. ун-т физ. культуры. Минск: БГУФК, 2019. 118 с.

## **ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИМИДЖ ДЕСТИНАЦИЙ**

Национальная репутация дестинации – это совокупность образов дестинации, накапливающихся в сознании людей с течением времени. Репутация отличается от имиджа тем, что она сосредоточена на долгосрочных впечатлениях, построенных вокруг многочисленных образов и действий. В организационном контексте репутации обычно приписываются два измерения: как заинтересованные стороны воспринимают качество конкретных атрибутов дестинации и степень, в которой дестинация признается коллективно. Кроме того, с точки зрения бизнеса, репутация определяется как сочетание публичной известности дестинации, ее общественного уважения и качеств или атрибутов, связанных с ней. От национальной репутации дестинации зависит степень усилий, которые необходимо приложить маркетологам для формирования туристического бренда. И огромное влияние на формирование репутации дестинации оказывают средства массовой информации (СМИ), которые способствуют появлению стереотипов и шаблонов, связанных с дестинацией. Данные стереотипы могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на восприятие дестинации, могут как помогать при брендинге дестинации, так и сильно затруднять данный процесс. И от оперативности реагирования маркетологов на зарождающиеся негативные или позитивные тенденции в освещении дестинации СМИ зависит возможность нейтрализации негативных влияний или усиление и использование благоприятных возможностей.

Различные исследователи подчеркивают, что представления людей о территориях, как правило, расплывчаты и не обязательно отражают местные реалии. По словам Саймона Анхольта, люди «перемещаются по сложностям современного мира, вооруженные несколькими простыми клише, которые формируют фон их мнения» [1]. Хотя люди набором своих ассоциаций и опытом, связанным с определенными территориями, могут отличаться в зависимости от конкретных потребностей и целей, их совокупные образы, представления о территориях могут стать стереотипным для этих мест. Поэтому можно сказать, что имидж дестинации является крайне консервативным понятием, раз сложившийся имидж очень сложно изменить.

Имидж, восприятие дестинации, является, по мнению М. Ларош и др. [2], производным от стереотипизации, процесса обобщения и переноса определенного качества на целый класс объектов из ограниченного числа наблюдений. Основные образы, на которые опираются эти стереотипы, как правило, являются постоянными и стабильными. Поэтому даже когда люди слышат что-то новое и удивительное о стране, это никак не может повлиять на исторически сложившийся ментальный совокупный образ территории, который «остается надежно уложенным в сознании, отмеченном фундаментальными убеждениями» [3]. Несмотря на то что стереотипы и сложившиеся представления о дестинациях очень устойчивы, это не означает, что мифы и стереотипы, связанные с территорией, не могут изменяться, например, в результате изменений в ожиданиях общества. Например, можно проследить, как менялись стереотипы о Китае – некогда совершенно закрытой «коммунистической диктатуры», через страну довольно отсталую, страну дешевых некачественных товаров, сейчас Китай становится современной высокотехнологичной развитой дестинацией. Фактически клише, стереотипы или предрассудки о дестинации, с большой вероятностью постепенно могут измениться, если люди и организации в этих местах начнут менять свое поведение и менталитет.

В этой статье рассмотрим, в какой степени и каким образом средства массовой информации – пресса, радиовещание, социальные интернет-коммуникации – влияют на имидж дестинаций, а также на их национальную репутацию.

Медиа-репрезентации дестинаций – это то, каким образом средства массовой информации презентуют дестинации. Медиа-репрезентации играют решающую роль в



контексте формирования образа дестинации. Восприятие территорий, включая страны и более мелкие туристические дестинации, зависит от того, как они представлены средствами массовой информации. Хотя образы создаются и передаются по многочисленным каналам, включая прямой опыт, устные и аудиовизуальные средства массовой информации, последние являются одним из основных способов распространения информации о дестинации.

Цифровой бренд территории играет основную роль в распространении информации о различных местах, их уникальных достопримечательностях, а также и в соответствующем позиционировании дестинаций. Именно поэтому представители организаций, занимающихся созданием национальных брендов, и общественные туристические организации прилагают свои основные усилия именно в эту область. Это выражается в инвестициях в социальные сети, такие как Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и др., а также цифровые проекты и мобильные приложения, чтобы сделать видимыми культурные, гастрономические и туристические предложения страны, создаются аудиогиды по городам, музеям, различные мобильные средства навигации. СМИ-представление особенно важно (часто – критично важно) для территорий, удаленных от мировых центров. Отдаленные дестинации, в частности, полностью зависят от освещения их в СМИ, чтобы о них узнал внешний мир. Более того, репрезентация СМИ удаленных от мировых центров территорий принимается за истину теми, кто не живет там, поскольку других способов узнать об удаленной дестинации у потребителей нет. В этой связи СМИ также выступают в качестве основного источника формирования стереотипов и образов, связанных с отдаленными районами. Средства массовой информации могут также превращать удаленно расположенные места в привлекательные районы, которые могут представлять интерес для людей, живущих от них за тысячи километров. Однако возможности у удаленных территорий, чтобы стать известными потенциальным «потребителям» через СМИ-представления, ограничены тенденциями самих СМИ к подаче информации, а также ее отбору и предпочтениями.

Для формирования нужного имиджа и хорошей репутации территории важно, как и как часто она освещается в СМИ. По мнению Саймона Анхольта, существует четыре типа освещения (репрезентации) территорий в СМИ [3]:

- территория в основном освещается негативно;
- территории редко освещаются в СМИ, и, если освещаются, то только в негативном контексте, как правило, связанном с преступностью, социальными проблемами, стихийными бедствиями и т. д.;
- территории освещаются часто, и, в основном, позитивно, например, о культурных мероприятиях, туристической деятельности или инвестициях;
- территории в основном игнорируются СМИ, но, когда о них упоминают, то в основном в позитивном свете.

С. Е. Кэрролл выявил и предложил маркетологам при разработке стратегии продвижения дестинации учитывать определенные закономерности, которые могут помочь понять влияние освещения новостей в СМИ на репутацию продвигаемой дестинации [4].

Оценить, каков охват новостей о дестинации в СМИ. Чем больше охват новостей о дестинации в СМИ (чем более широкую аудиторию имеет издание, сайт, блогер и др.), тем больше будет осведомленность общественности о территории, тем ярче ее имидж. Этот аспект будет важен маркетологам для определения такого ключевого параметра в продвижении дестинации как «узнаваемость».

Определить, каким способом, в каком ключе, подается информация, какие атрибуты дестинации упоминаются, какие термины используются при подаче материала. Здесь поможет контент-анализ СМИ. Этот аспект будет важен для определения такого ключевого параметра в продвижении дестинации как «ассоциации» – устойчивых представлений, связанных с дестинацией.

Определить преимущественную валентность (знак) освещения новостей о дестинации СМИ – положительные они или отрицательные. Это будет отражаться в соответствующем общественном восприятии упоминаемых атрибутов дестинации (например, таких атрибутов как

«балалайка» для России, «бульба» для Беларуси, «сало» для Украины и т.д.). Этот аспект будет важен для определения такого ключевого параметра в продвижении дестинации как «лояльность».

Полученные данные об особенностях освещения в СМИ туристической дестинации дадут маркетологам основание для выработки определенной стратегии ее продвижения, разработки последовательных шагов, позволяющих либо использовать уже имеющиеся преимущества, либо укажут путь для преодоления негативных тенденций. Конечно, контролировать построенную СМИ репутацию территории сложно, если не невозможно. Но это не означает, что репутация территории (особенности ее освещения в СМИ) не должна тщательно отслеживаться маркетологами. Наоборот, выявлять негативные тенденции в освещении дестинации СМИ полезно, поскольку негативные тенденции могут сигнализировать о зарождающихся стереотипах, которые, когда они сформируются и станут очевидными, могут серьезно навредить национальной репутации [5].

#### Список литературы

1. *Анхольт С., Хильдрет Дж.* Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
2. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products / M. Laroche, N. Papadopoulos, L. A. Heslop, M. Mourali // *International Marketing Review* 22 (1), 2005. p. 96–115.
3. *Anholt S.* Places: Identity, image and reputation. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan. 2010. 168 p.
4. Corporate Reputation and the News Media: Agendaetting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets / Carroll C. E. (Ed.). N.Y.: Routledge, 2011. 464 p.
5. *Штефан Л. В.* Организация и брендинг туристических дестинаций. в 2-х ч. Ч 1.: Маркетинг туристических дестинации: пособие. Белорус. гос. ун-т физ. культуры. Минск: БГУФК, 2019. 118 с.

## **КВЕСТ-МАРШРУТ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В условиях стремительно меняющейся жизни в информационную эпоху образовательные организации и учреждения культуры стараются активно включать в свою работу новые формы взаимодействия с детьми и молодежной аудиторией.

Одной из этих форм является квест – увлекательная и познавательная игра с элементами путешествия, тематическими заданиями и головоломками. Эта технология основывается на традиционных педагогических приемах, но всегда подразумевает групповую работу, интерактивность, вовлечение участников в процесс. Мероприятия-квесты могут проводиться не только «вживую», они также могут быть созданы и представлены участникам в электронном формате. Игровая форма и интересные задачи способствуют прочному усвоению любой новой информации, будь то непростые учебные знания, исторические сведения о родном городе или стране, иностранный язык, особенности художественных произведений. Слово «квест» («quest») имеет англоязычное происхождение и переводится как «поиск, предмет поисков, поиск приключений, исполнение рыцарского обета». В мифологии и литературе на английском языке понятие «квест» изначально обозначало один из способов построения сюжета – путешествие персонажей к определенной цели через преодоление трудностей (например, миф о Персеи или даже 12 подвигах Геракла). Обычно во время этого путешествия героям приходится преодолевать многочисленные трудности и встречать множество персонажей, которые помогают либо мешают им. Герои могут выполнять квест как из личной выгоды, так и из других мотивов. Выполнение некоторых квестов связано с решением нравственно-этических задач.

Квест-экскурсия – это комбинация классической экскурсии и игры. Экскурсия – это услуга по организации посещения специально подобранных объектов экскурсионного показа индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов посредством наблюдения, общения с другими субъектами и решения логических задач под руководством квалифицированного специалиста – экскурсовода, продолжительностью менее 24 часов без ночевки [1]. Квест – это игра, где участники должны решать различные логические задачи, найти необходимую информацию, научиться работать с информационными ресурсами, осуществлять поиск необходимой информации и грамотно ее применять.

Виды, типы и формы квест-экскурсий.

В зависимости от индивидуальных физических возможностей и особенностей экскурсантов, квест-экскурсии могут проводиться как пешеходные, так и с использованием различных видов транспорта.

Некоторые организаторы квест-экскурсии составляют разные по сложности варианты одной экскурсии, учитывая индивидуальные способности участников, так что один и тот же маршрут могут проходить различные категории экскурсантов. Это означает, что квест-экскурсии могут быть разными в зависимости от уровня сложности. Так, существуют квесты: для взрослых, молодежи, школьников, детей [3].

Разной бывает и форма выдачи заданий. Квест-экскурсия может проводиться в следующих формах:

- квест-экскурсия с участием экскурсовода, где каждое задание экскурсовод выдает лично сам;
- безличная квест-экскурсия, где участникам выдают сразу весь пакет-легенду;
- квест-экскурсия, где задания выдаются дистанционно, то есть участники получают задания на смартфон/планшет, или ищут заданную точку при помощи GPS-навигатора [2].

Также логично предположить, что экскурсионный квест сочетает в себе обязательные признаки квеста и экскурсии: протяженность по времени, обычно от академического часа до одного дня; наличие экскурсионной группы; подготовка маршрута и заданий квалифицированным специалистом-экскурсоводом; четко определенная тема (сюжет, легенда), являющаяся стержнем этого осмотра, диктующая его направление осмотр экскурсионных объектов, первичность зрительных впечатлений; знакомство с объектами в движении и на остановках наличие заданий/препятствий; наличие цели, к которой можно прийти, преодолев препятствия.

Необходимо отметить и то, что спортивные и активные этапы позволяют совместно пережить эмоциональные всплески, что психологически сближает участников события. Игровые задания вызывают массу позитивных эмоций и радостных воспоминаний, способствуют развитию коммуникации участников.

Экскурсионный квест сочетает в себе обязательные признаки квеста и экскурсии. Кроме того, выполнение многих заданий требует коммуникативной деятельности и командной работы, что способствует сплочению группы – т.е. квест-экскурсия выполняет функцию командообразования. Это особенно важно в тех случаях, когда команды состоят из ученических или трудовых коллективов.

Отдельный вид квест-экскурсии представляет собой так называемый квест-маршрут. Его отличительной особенностью является то, что участнику выдается маршрутный лист с текстом и заданиями, но после этого организатор не принимает никакого участия в прохождении экскурсантом данного маршрута. Данный вид квеста не совсем соответствует понятию «экскурсия», потому что в этом случае отсутствует ее главный признак – наличие экскурсовода, который проводит экскурсию. Но так как этот квест-маршрут, все-таки подготовлен экскурсоводом, то необходимо упомянуть его, тем более что такие нестандартные экскурсии имеют интересные особенности:

Экскурсанты не надо подстраиваться под время организованной группы.

Есть возможность пройти маршрут в кругу близких людей без участия в экскурсии незнакомых людей.

Возможность пройти маршрут в своем режиме не догонять и не ждать никого, вплоть до того, что можно проходить его несколько дней или пройти достаточно быстро.

Нет доплаты отдельно за каждого участника.

Оплата за экскурсию не пропадает в случае, если участник не смог пройти в указанное время.

Экскурсионный квест включает в себя обязательные признаки квеста и экскурсии:

Протяженность по времени – от академического часа до 24 часов;

Наличие группы экскурсантов (5-10 человек);

Подготовка маршрута и заданий квалифицированным экскурсоводом;

Определенная тема, сюжет, легенда, которая является главной составляющей этого осмотра, диктует его направление;

Осмотр экскурсионных объектов, первичность впечатлений зрителя;

Знакомство с объектами в процессе движения и во время остановок;

Присутствие заданий/препятствий;

Цель, к которой надо прийти, преодолев препятствия и выполнив задания.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что квест-экскурсия – это продукт, который отвечает потребностям современного человека. Также квест-экскурсия имеет большой потенциал развития в будущем.

В России квест-экскурсия находится еще на стадии развития, а в некоторых регионах только на стадии зарождения. Сейчас посетить данный вид экскурсии могут жители и гости Москвы, Санкт-Петербурга, Ярославля, Екатеринбурга, Сочи, Казани, Калининграда и Новосибирска.

Следует отметить, что в последнее время экскурсионный квест-туризм на территории России развивается достаточно активно, но неравномерно.

Таким образом, появилась возможность уйти от привычных стереотипов экскурсии, сделать ее более насыщенной, увлекательной, полезной и запоминающейся. Использование данного направления, даст перспективы для развития экскурсионного дела, повысит качество и конкурентоспособность экскурсионных услуг, обеспечивает приток дополнительных финансовых ресурсов на туристическом рынке региона.

#### **Список литературы**

1. Долженко Г. П. Экскурсионное дело: учеб. пособие для бакалавров и магистров. Ростов н/Д: Феникс, 2017.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ РОССИИ В ТУРИСТСКИХ ЦЕЛЯХ**

Памятники Всемирного наследия, находящиеся в России, составляют весомую долю в культурном и природном наследии мира. Они поддерживают природное и культурное многообразие территории и вносят существенный вклад в устойчивое развитие страны, что предопределяет ответственность российского государства за сохранение своего наследия и передачу его последующим поколениям.

По оценкам экспертов, в мире только около 6 тыс. объектов (4 %) используются в туристских целях [1]. В России наблюдается подобная ситуация – наибольшей популярностью среди туристов пользуются лишь 2/3 объектов, расположенных на территории страны. Подавляющее большинство объектов наследия в России не участвуют в туристской деятельности по разным причинам, основными из которых являются следующие: слабо развитая инфраструктура, труднодоступность, недостаточное финансирование объектов Всемирного наследия и др. [2].

Вопросы вовлечения культурного наследия в систему туризма актуальны для России. Привлечение туристских потоков к непосещаемым объектам Всемирного наследия будет способствовать развитию не только туристской инфраструктуры, но и повысит интерес к путешествиям по России.

На 2018 г. в список Всемирного наследия ЮНЕСКО входили 29 объектов, из них 17 культурных и 12 природных. Это составляет 2,6% от общего числа (1092 объекта на 2018 год) (табл.) [4].

В 2018 г. Россия занимала 9 место в мире по числу культурных объектов и 4 место по количеству природных объектов.

Таблица 1 – Страны мира, лидирующие по количеству объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, 2018 г.

| Место | Страна         | Количество объектов ЮНЕСКО, ед. | Доля объектов ЮНЕСКО, % |
|-------|----------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1     | Италия         | 54                              | 4,9                     |
| 2     | Китай          | 53                              | 4,8                     |
| 3     | Испания        | 47                              | 4,3                     |
| 4     | Германия       | 44                              | 4                       |
| 5     | Франция        | 44                              | 4                       |
| 6     | Индия          | 37                              | 3,4                     |
| 7     | Мексика        | 35                              | 3,2                     |
| 8     | Великобритания | 31                              | 2,9                     |
| 9     | Россия         | 28                              | 2,6                     |
| 10    | Иран           | 23                              | 2,1                     |

По культурным критериям 6 объектов в России признаны шедевром человеческого гения (критерий i) и 4 объекта по природным критериям признаны природными феноменами исключительной красоты и эстетической важности (критерий vii) [4]. В список Всемирного наследия также входят объекты, находящиеся в Крыму – древний город Херсонес Таврический и его хора [5].

Со временем любое государство стремится расширить список объектов ЮНЕСКО. Первым шагом на этом пути является подготовка перечня объектов с опорой на критерии ЮНЕСКО. Объект не может быть номинирован, если он не значится в списке кандидатов. Ежегодно Комитет Всемирного наследия проводит сессии, на которых присуждается «статус объекта всемирного наследия».

Так, на 2018 год Россия предъявила список из 29 кандидатов, 2 из которых номинируются повторно (рисунок 1) [5].

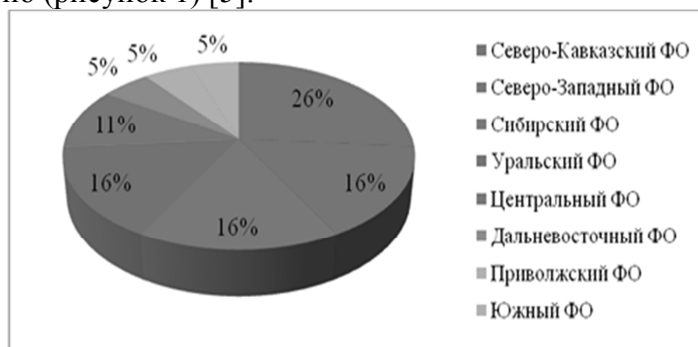


Рисунок 1 – Доля объектов-кандидатов Всемирного наследия по федеральным округам России, 2018 г., %

В 2018 г. наибольшая доля объектов-кандидатов приходилась на Сибирский ФО (26 %), а меньшие доли у Северо-Кавказского ФО, Приволжского ФО и Уральского ФО по 5 % соответственно.

С недавнего времени Правительство России реализует большое количество программ по развитию инфраструктуры, реконструкции памятников архитектуры и возрождению национальной культуры.

Главное в этих программах состоит в том, чтобы объединить две, противоположные тенденции – сохранение объектов культурного наследия и массовое развитие туризма. Эти противоположности должны не противоречить, а дополнять друг друга, что вполне соответствует Конвенции об охране Всемирного природного и культурного наследия.

В 2018 г. ЮНЕСКО запустила новую туристскую платформу «Путешествия по объектам Всемирного наследия» в интересах содействия устойчивому туризму в ЕС, финансируемая совместно с Европейским союзом, которая способствует популяризации путешествий к самым знаковым объектам Всемирного наследия в Европе [7]. Платформа побуждает людей путешествовать за пределы крупных туристских центров, оставаться вне постоянного места проживания на более продолжительное время и знакомиться с местными достопримечательностями региона, с местной культурой и окружающей средой, получать более глубокие знания о ценностях Всемирного наследия и проникаться уважением по отношению к ним. Эта инициатива является частью нового альянса между ЮНЕСКО и National Geographic.

Особое место в культурном наследии страны занимают музеи. Так, знаменитые объекты Всемирного наследия Московский Кремль и Эрмитаж – входят в ТОП-100 по посещаемости в мире. В 2018 г. Московский кремль посетили 2,9 млн туристов и Эрмитаж 4,5 млн туристов (для сравнения Лувр в 2018 г. посетило 10,2 млн туристов) [6]. Дворцово-парковые комплексы Петергофа, Царского села, Павловска в пригородах Санкт-Петербурга, комплекс архитектурных, исторических и археологических памятников Казанского Кремля, Владимиро-Суздальский историко-художественный и архитектурный музей-заповедник также привлекают миллионы посетителей.

Растет популярность исторических мультifestивалей-реконструкций, которые являются не только современной формой сохранения наследия, но и эффективным инструментом для привлечения туристов (например, международный исторический фестиваль «Времена и эпохи» и Крымский военно-исторический фестиваль [3].

По поручению Президента РФ по вопросу популяризации культурного наследия России и приобщению молодежи к истории и культуре страны, а также организации экскурсионных и туристских поездок учащихся образовательных учреждений Минкультуры России реализует Национальную программу развития детского туризма. В 2018 г. Программа включала 12 маршрутов культурно-познавательного туризма для детей и подростков, в том числе «Золотое Кольцо: Москва – Суздаль – Боголюбково – Владимир», «Моя Россия: град Петров», «Легенды Байкала»: Республика Бурятия» и «Петергоф – детям», «Сокровища древней Казани», в которых основными объектами показа стали объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО. В этой

программе приняло участие около 21 тыс. школьников из всех 85 субъектов Российской Федерации [6].

В 2018 г. Министерство культуры совместно с Ассоциацией туроператоров России поддерживают и продвигают 9 брендовых магистральных маршрутов: «Золотое кольцо. Перезагрузка», «Серебряное ожерелье», «Самоцветное Кольцо Урала», «Восточное кольцо», «Великий Шелковый путь», «Великий Чайный путь», «Великий волжский путь», «Русские усадьбы», «Россия – Родина космонавтики».

Большинство из вышеперечисленных маршрутов включают обязательное посещение объектов Всемирного наследия.

Внедрение в практику эффективного использования объектов Всемирного наследия в целях туризма с применением современных туристских технологий позволит существенно расширить качественный прием отечественных и иностранных туристов. Изучив зарубежный и отечественный опыт, нами предложены следующие рекомендации по эффективному использованию объектов Всемирного наследия в туристских целях в России:

- рассмотреть вопрос об участии России в долгосрочной программе ЮНЕСКО «Всемирное наследие и устойчивое развитие туризма»;
- в рамках развития внутреннего и въездного туризма разработать Положение о присвоении названия «Наследие и достояние культуры» туристским маршрутам, которые включают объекты Всемирного наследия;
- развивать современные формы сохранения наследия;
- создавать условия для широкого применения инноваций и новейших информационных технологии в развитии культурно-познавательного и рекреационного туризма, разработке конкурентоспособных туристских продуктов, используя объекты культурного и природного Всемирного наследия как «центры притяжения» отечественных и зарубежных туристов;
- вести работу по созданию разветвленной сети туристско-информационных центров для продвижения объектов культурного и природного наследия в России и за рубежом;
- способствовать повышению спроса на культурно-познавательный туризм с посещением российских объектов Всемирного наследия для социальных туристов, особенно для туристов «серебряного возраста» и детей;
- развивать альтернативные виды туризма для посещения объектов Всемирного наследия, таких как SAVE-туризм, научный, волонтерский и экспедиционный туризм.

Итак, культурное и природное наследие играет важную роль в формировании аутентичного туристского продукта в России, сохранении его своеобразного национального колорита. Можно сказать, что происходит эволюция туризма – его ценность в новизне, уникальности и эксклюзивности. В основе современной российской туристской модели – культурное и природное разнообразие России как мощной туристской дестинации, необычность и разнообразие ресурсов, самобытность культуры и национальных традиций, инновационность и технологичность инфраструктуры, гостеприимство местных жителей и профессиональная подготовка туристских кадров.

#### Список литературы

1. Александрова А. Ю., Аугина Е. В. Туристский вектор в актуализации культурного наследия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. № 2. С. 19–28.
2. Максаковский Н. В. Предварительный список Всемирного наследия России: история развития, современный состав, пути оптимизации // Наследие и современность. 2018. № 2. С. 39–71.
3. Путрик Ю. С. Туризм как фактор сохранения наследия: исторический опыт и традиции. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/turizm-kak-faktor-sohraneniya-naslediya-istoricheskii-opyt-i-traditsii> (дата обращения: 22.10.2019).
4. Список членов-участников Всемирного наследия ЮНЕСКО. URL: <https://ru.unesco.org/countries> [Электронный ресурс]. (Дата обращения: 22.10.2019).
5. Список кандидатов в список Всемирного наследия. [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_объектов\\_всемирного\\_наследия\\_ЮНЕСКО\\_в\\_России](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_объектов_всемирного_наследия_ЮНЕСКО_в_России) (Дата обращения: 20.10.2019).
6. Национальный туристский союз. [Электронный ресурс]. URL: <https://rusunion.com/v-2018-godu-luvr-posetil-rekordnoe-kolichestvo-turistov/> (Дата обращения: 18.10.2019).
7. ЮНЕСКО запускает новую туристскую платформу «Путешествия по объектам Всемирного наследия» в интересах содействия устойчивому туризму в ЕС. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.unesco.org/news/yunesko-zapuskayet-novuyu-turisticheskuyu-platformu-puteshestviya-po-obektam-vsemirnogo> (Дата обращения: 21.10.2019).



## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВИЗОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА РУБЕЖ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН**

Визовая поддержка – это комплекс консультационно-информационных услуг, связанных с процессом подготовки и получения визы, предоставляемых визору от специалиста визовой помощи. Под организацией визовой поддержки можно понимать консультирование клиентов по вопросам получения виз, паспортов, разрешений на работу; организация и выполнение полного спектра процедур, связанных с получением въездных и выездных виз; разрешение проблем, связанных с визовой поддержкой и регистрацией иностранных граждан; регистрация организаций в МИД, ОВИР. Важно помнить, что виза при посещении другой страны оформляется в любом случае. Только существуют разные правила и условия оформления въездной визы. В некоторых странах, как, например, Египет, Таиланд или Турция, туристы могут оформить и оплатить визу непосредственно на границе. При этом в паспорт ставится штамп или наклеивается специальная марка, являющиеся разрешением на въезд в страну. Организация визовой поддержки зачастую прописывается в локальных нормативных актах или подробно указана в должностных инструкциях сотрудников, кто занимается этой работой. Особенно это справедливо в отношении тех компаний, которые на регулярной основе принимают иностранных гостей или направляю своих сотрудников за рубеж.

Однако ряд нормативных актов напрямую предусматривает такого рода деятельность. Например, Указом Президента РФ от 16.08.2004 № 1083 «Вопросы Федеральной службы по военно-техническому сотрудничеству» предусмотрено в пп. 10 п. 10, что ФСВТС России в целях реализации своих полномочий имеет право обеспечивать визовую поддержку членов иностранных делегаций и иностранных граждан, прибывающих в РФ для решения вопросов военно-технического сотрудничества, а также обращаться за получением виз при оформлении служебных командировок работников ФСВТС России за границу непосредственно в дипломатические представительства иностранных государств в РФ. Положением о порядке аккредитации Банком России представительства иностранной кредитной организации, аккредитации иностранных граждан, которые будут осуществлять трудовую деятельность в представительстве иностранной кредитной организации, и осуществления контроля за деятельностью представительства иностранной кредитной организации (утверждено Банком России 22.04.2015 № 467-П) также предусмотрено право Банка России оказывать содействие при оформлении документов для въезда на территорию РФ и пребывания на территории РФ иностранных граждан, являющихся работниками представительств и членами их семей. Те фирмы, которые делают это разово или достаточно редко, чаще обращаются за помощью к специалистам на аутсорсинге или в специализированные организации. Предложений на рынке данных услуг множество. Это выгоднее, чем принимать в штат сотрудника для данного функционала. Однако и есть риски столкнуться с недобросовестными исполнителями – поэтому следует обращаться к таким помощникам либо по рекомендации, либо после тщательной их проверки.

Отношения, возникающие между отечественными аутгоинговыми туроператорами и выезжающими за пределы РФ туристами, регулируются Федеральными законами РФ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», «О Государственной границе РФ», согласно принципам которых российский гражданин не может быть ограничен в праве на выезд из РФ иначе как по основаниям и в порядке, предусмотренным настоящими федеральными законами. Выезд и въезд в РФ ее граждан осуществляется по действительным документам, удостоверяющим их личность. Таким основным документом, необходимым для совершения зарубежной поездки, является общегражданский заграничный паспорт, который выдается по письменному заявлению гражданина, поданному лично или через представителя, органом внутренних дел, Министерством иностранных дел,

дипломатическим представительством или консульством, расположенным за пределами территории РФ. Владение настоящим паспортом дает гражданину конституционное право на совершение зарубежных поездок. Для получения общегражданского заграничного паспорта, его соискатель заполняет анкету-заявление, в которой указываются его личные данные, пол, возраст, адрес прописки, реквизиты общегражданского паспорта, стаж работы за последние 10 лет, сведения о близких родственниках и детях. Отдельно выделяются пункты, указывающие на отсутствие обстоятельств, предусмотренных законами РФ, препятствующих совершению зарубежных поездок (наличие непогашенной судимости, доступ к сведениям, составлявшим государственную тайну). Общегражданский заграничный паспорт оформляется уполномоченным на то государственным органом власти в течение установленного подзаконными актами времени и действителен в течение пяти лет. В работе аутгоинг-туроператора необходимо внимательно изучать окончание срока действия заграничного паспорта, поскольку в посольствах и консульствах ряда стран имеются ограничения в выдаче виз, если до окончания срока действия паспорта осталось менее 2, 3, 6 месяцев. Аналогичная ситуация на пограничном контроле может сложиться у владельца общегражданского заграничного паспорта, покидающего пределы РФ за несколько дней до истечения срока действия паспорта. Если пограничная служба выявит, что дата, на которую выписан обратный билет, наступает позже, чем дата истечения срока действия заграничного паспорта, пассажир будет снят с рейса и не выпущен за пределы РФ. Поэтому менеджерам аутгоинговых операторов необходимо проверять сроки действия заграничных паспортов своих клиентов вне зависимости от того, в визовую или в безвизовую страну они направляются.

В случае, если гражданин Российской Федерации утратил паспорт вне ее пределов, соответствующее дипломатическое представительство или консульское учреждение РФ выдает ему временный документ (свидетельство), удостоверяющий его личность и дающий право на въезд (возвращение) в Россию. Бланки свидетельства являются бланками строгой отчетности, их выдача производится по письменному заявлению гражданина на срок, необходимый для возвращения в РФ, но не свыше 15 дней под расписку.

Для получения такого свидетельства гражданину необходимо представить документ (протокол, справку), выданный компетентным органом страны пребывания, подтверждающий факт его обращения по поводу утраты паспорта; заявление установленного образца; 2 фотографии; документы, позволяющие идентифицировать личность заявителя, установить его место пребывания и жительства в РФ и подтвердить гражданство РФ.

Виза – разрешение на въезд конкретному лицу на территорию соответствующего государства, на выезд с этой территории и проезд через нее. Визы могут быть въездными, выездными и транзитными. Кроме того, виза может быть однократной (на единичный въезд в страну на определенный срок) и многократной (дает право пересекать границу страны сколько угодно раз в течение определенного времени). В ряде случаев в многократной визе может указываться ограничение количества поездок и их продолжительность (например, 12 раз в год).

По назначению визы бывают: служебные, гостевая (с правом работы), иммиграционная, туристическая (например, в США выделяют более 20 видов виз).

Туристическая виза – отметка в паспорте дипломатическим представительством иностранного государства, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего визу с целью туризма и отдыха. Турист, пребывающий в страну по туристической визе, не имеет права заниматься в стране посещения оплачиваемой работой.

Турфирмы делят визы на две условные группы: покупные и разрешительные.

Оформление визы производится на срок от нескольких дней до нескольких месяцев. В ряде случаев на визе указывается пункт пересечения границы. Консульский сбор за оформление визы в разных государствах различный, и его размер постоянно меняется. В ряде случаев размер консульского сбора может составлять до 20–30 % стоимости заграничной поездки, что не соответствует рекомендациям Всемирной туристской организации (ВТО). Срок выдачи визы с момента обращения также различный – от 4 до 40 дней, зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики.

Для получения визы необходимо заполнить одну или несколько анкет и приложить к ним фотографии. Бланки визовых анкет в разных странах различные. Их форма и содержание зависят также от цели поездки и ее продолжительности. В приложении 1 приведена примерная структура анкетных данных туриста для получения зарубежной визы.

В анкетах ряда стран имеется предупреждение, что при въезде может быть потребовано медицинское освидетельствование. Анкеты заполняются на русском языке чернилами черного цвета или печатаются на машинке. В ряде стран (например, в Австрии, Аргентине, Австралии) детей вписывают не только в паспорт, но и в визу.

Для туристских групп и деловых поездок в ряде случаев оформляется групповая виза, которая ставится на списке туристов или деловых людей.

Следует иметь в виду, что иностранные въездные-выездные визы даются в строгом соответствии с датами организуемого тура. Поэтому перед раздачей туристам их паспортов с иностранными визами турагентство обязано проверить соответствие сроков действия виз и дат начала и окончания тура. Если эти даты не совпадают, необходимо до отъезда туристов постараться урегулировать эту проблему. Никогда нельзя отправлять туристов «на авось». Даже незначительное нарушение визового режима может привести к тому, что туристу (туристам) придется ночевать в транзитном зале иностранного аэропорта или возвращаться назад. При этом все возникшие в связи с возвращением туристов расходы могут быть возложены на турагентство.

Турагентство обязано также предупредить всех выезжающих туристов об окончании действия иностранной визы в день завершения туристской поездки. Поэтому, если кто-либо из туристов собирается задержаться в стране после окончания тура у своих родственников, знакомых или просто пожить в гостинице за свой счет, он должен заранее продлить визу. Если такое желание, допустим, возникло у него уже во время пребывания в стране, то он должен обратиться в соответствующие официальные органы страны по вопросу продления визы за свой счет. Но в силу кратковременности туристских поездок оформить такое продление во многих странах бывает достаточно трудно.

Если же турист решит проигнорировать это требование, он тем самым становится на путь нарушения визового режима и соответствующего законодательства в стране пребывания со всеми вытекающими последствиями. При этом турагентство не несет перед туристом никакой ответственности.

Некоторые страны российские туристы могут посещать без въездных виз, например Эквадор, Колумбию, Шри-Ланку. Безвизовый режим предусмотрен при въезде в страны СНГ. В некоторые страны разрешен безвизовый въезд при наличии приглашения: в Болгарию, Венгрию, Монголию, Македонию, Польшу, Словению, Хорватию, Югославию и на Кубу.

В ряде стран (например, в Египте, Ливане, Непале, Намибии, ОАЭ, Сирии, Турции) въездные визы можно получить в пунктах прибытия.

Турагентство обязано предупредить туриста, что оно не несет ответственности за возможный отказ, от предоставления = или в ее продлении. В этом случае понесенный туристом ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не записано в договоре страхования.

26 марта 1996 г. в Европе вступило в силу Шенгенское соглашение. Оно названо так по наименованию местечка в Люксембурге, где была встреча представителей стран – участниц сообщества, в которое входят: Германия, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Франция, Испания, Португалия, Италия, Греция, Швеция и Австрия. Некоторые европейские страны (например, Дания и Швейцария) решают вопрос о присоединении к Шенгенскому соглашению. Великобритания и Ирландия заняли особую позицию и в безвизовое пространство не вошли.

Если турист предполагает воспользоваться поездкой по нескольким европейским странам, то согласно Шенгенскому соглашению он, получив визу одной из стран (участницы данного соглашения), свободно передвигается по территории остальных.

В посольствах ряда стран могут быть свои собственные специфические требования. Так, в Нидерландах при получении визы следует предоставить фотографии недельной давности; при

посещении ОАЭ женщинам от 17 до 30 лет, не носящими фамилию мужа, требуется сопровождение мужа; виза в некоторые арабские страны может быть выдана, если в паспорте не стоит виза Израиля.

Работа с посольствами и консульскими службами – один из самых проблемных участков российского аутгоинга, особенно в пиковые сезоны, когда работники отделов виз не справляются с потоком туристов. В связи с тем, что работа с посольствами занимает много времени и сил (необходимость выстаивать очереди как при сдаче документов, так и при их получении), а также денежных трат (особенно для региональных операторов, которым необходимо для получения виз обращаться в Москву), туроператоры (причем и столичные и провинциальные) предпочитают обращаться за помощью в открытии виз к туроператорам, имеющим аккредитацию в том или ином посольстве. Аккредитация в посольстве означает возможность для оператора без очереди (пользуясь услугами отдельного работника или службы посольства, или консульства) заносить документы на получение визы и также получать паспорта с проставленными визами (или штампами об отказе).

При этом количество заносимых или получаемых паспортов для каждой конкретной аккредитованной турфирмы ограничено (например, аккредитованная фирма может за один раз занести в итальянское посольство не более 100 паспортов). Получить аккредитацию в посольстве может только известный туроператор, имеющий положительный имидж, опыт работы с соответствующим государством, выполняющий все требования посольств или консульств. Лишиться аккредитации гораздо проще. Чаще всего ее лишают туроператоров, чьи туристы многократно нарушали визовый режим зарубежного государства, чаще других попадают в «черный список» нарушителей законов и общественного порядка иностранных держав. Поэтому список аккредитованных при посольствах или консульствах различных государств турфирм постоянно изменяется, о чем тут же становится известно на туристическом рынке.

Функционал любого сотрудника, занимающегося визовой поддержкой, будет состоять из следующего набора обязанностей: сбор информации о необходимом пакете документов для получения визы конкретной страны; получение информации о правилах работы и времени работы консульства; сбор необходимых документов от сотрудника, получающего визы; помощь в заполнении необходимых анкет, проверка правильности заполнения; запрос необходимых документов от стороны, принимающей сотрудников компании; сопровождение действий выезжающего работника по получению и сбору документов; инструктажи; оформление документации для иностранных партнеров для получения их сотрудниками российских виз; отслеживание изменений в вопросах и процедурах получения разрешений на въезд и др.

Организация визовой поддержки зачастую прописывается в локальных нормативных актах или подробно указана в должностных инструкциях сотрудников, кто занимается этой работой. Особенно это справедливо в отношении тех компаний, которые на регулярной основе принимают иностранных гостей или направляю своих сотрудников за рубеж. Однако ряд нормативных актов напрямую предусматривает такого рода деятельность. Например, Указом Президента РФ от 16.08.2004 № 1083 «Вопросы Федеральной службы по военно-техническому сотрудничеству» предусмотрено в пп. 10 п. 10, что ФСВТС России в целях реализации своих полномочий имеет право обеспечивать визовую поддержку членов иностранных делегаций и иностранных граждан, прибывающих в РФ для решения вопросов военно-технического сотрудничества, а также обращаться за получением виз при оформлении служебных командировок работников ФСВТС России за границу непосредственно в дипломатические представительства иностранных государств в РФ. Положением о порядке аккредитации Банком России представительства иностранной кредитной организации, аккредитации иностранных граждан, которые будут осуществлять трудовую деятельность в представительстве иностранной кредитной организации, и осуществления контроля за деятельностью представительства иностранной кредитной организации (утверждено Банком России 22.04.2015 № 467-П) также предусмотрено право Банка России оказывать содействие при оформлении документов для въезда на территорию РФ и пребывания на территории РФ иностранных

граждан, являющихся работниками представительств и членами их семей. Те фирмы, которые делают это разово или достаточно редко, чаще обращаются за помощью к специалистам на аутсорсинге или в специализированные организации. Предложений на рынке данных услуг множество. Это выгоднее, чем принимать в штат сотрудника для данного функционала. Однако и есть риски столкнуться с недобросовестными исполнителями – поэтому советуем обращаться к таким помощникам либо по рекомендации, либо после тщательной их проверки. Работа с посольствами – один из самых неприятных моментов деятельности турфирм. Проблемы с визами обычно возникают в самое горячее время, когда сотрудники консульских отделов не справляются с потоком туристов. При возникновении непредвиденных сложностей туристские агентства могут обращаться в исполнительную дирекцию Российской ассоциации туристских агентств (РАТА) за помощью и за документально подтвержденной информацией. Комитет по международным вопросам РАТА при участии ГКФТ РФ информирует турфирм, по всем вопросам, касающимся выезда граждан за пределы России, а также оказывает помощь в решении проблем, связанных с выездом туристов за рубеж.

Причин отказа в разрешении на въезд в страну может быть множество. В конце концов, каждое государство само определяет, кого оно желает видеть на своей территории. Тем не менее, существует список наиболее часто встречающихся оснований для отказа: недостаточный срок действия заграничного паспорта; отсутствие в паспорте свободных страниц для размещения визы; непредоставление всех требуемых документов и сведений; сообщение ложных сведений, в том числе и о целях поездки.

Хотя виза и является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам, по решению этих властей, не отвечает положению туриста, то оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся у него визу.

Услуга по визовому сопровождению в любом случае является платной, но назвать ее чрезмерно дорогой в сравнении со стоимостью тура нельзя. Кроме того, клиент избавляется от хождения по инстанциям и экономит много времени, сил и нервов. Все проблемы по оформлению разрешений агентства берут на себя. Схожим вариантом решения визовой проблемы является обращение в специализированные визовые центры (ВЦ). Такие организации обычно имеют информацию о получении разрешений на въезд во все страны.

Надо отдать должное турфирмам – они максимально честно информируют клиентов обо всех документах, которые могут помочь решить визовый вопрос положительно. Таким образом, если представителей так называемой в турфирмах «группы риска» – незамужнюю девушку с низкими доходами или очень пожилого и больного человека, имеющего молодых родственников за границей, – предупреждали о возможных причинах отказа в визе (что впоследствии и произошло), претензии беспочвенны.

#### Список литературы

1. Биржаков М. Б. Индустрия туризма. СПб.: Невский фонд, изд. дом «Герда», 2012. 122 с.
2. Дурович А. П., Кабушкин Н. И., Сергеева Т. М. и др. Организация туризма: учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 2011. 288 с.
3. Можяева Н. Г., Богинская Е. В. Туризм: учебник, 2011. 307 с.
4. Можяева Н. Г., Рыбачек Г. В. Организация туристской индустрии и география туризма: учебник. М., 2014. 336 с.
5. О правилах туристического обслуживания. СПб.: Издательство «Невский Фонд», 2012. 230 с.
6. Румянцева З. П. Шенгенская виза. М.: Инфра-М, 2011.
7. Сенин В. С. Организация международного туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2010. 196 с.
8. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. 256 с.
9. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление индустрией туризма: учебное пособие. М.: Наука, 2016. 208 с.
10. Щербакова С. А. Международный туризм. Экономика и география. М.: Финансы и статистика, 2007. 144 с.
11. Шукин А. И. Технология разработки нового туристского продукта. М.: Издательство СПбГУ, 2007. 140 с.
12. Лаврова Т. А. Перспективные направления развития доступного туризма в России // Вестник Национальной академии туризма. 2019. № 2 (50). С. 22–24.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В настоящее время вопросам конкурентоспособности уделяется большое значение во всех сферах экономического развития общества. Не стала исключением и индустрия туризма и гостеприимства. Во многих странах туризм является одним из приоритетных направлений регионального развития. Тем не менее из-за наличия большого количества игроков на рынке международных туристских и гостиничных услуг представляется необходимым осуществление глубокого анализа территориального потенциала страны и выявления значимых конкурентных преимуществ, которые могут обеспечить привлечению все большего количества туристских потоков. Несомненным конкурентным преимуществом туристской дестинации является наличие уникальных ресурсов (природных, климатических, исторических, культурных и пр.). Однако не всегда уникальные ресурсы могут обеспечить приток посетителей в тот или иной регион. Немаловажный фактор привлекательности территории – его транспортная доступность. Именно этот фактор для Узбекистана является одним из основных сдерживающих элементов, не позволяющих привлечь то количество туристов, которое наша страна может принять. Ускоренному развитию туризма также препятствуют нехватка средств размещения и объектов инфраструктуры, особенно в туристский сезон, недостаточная согласованность системы перевозок пассажиров различными видами транспорта, а также низкая организация информационной поддержки туристов об имеющемся туристском потенциале, неэффективность маркетинговых кампаний по пропаганде внутреннего туризма, особенностей объектов культурного наследия и паломничества в регионах страны [1].

Необходимо отметить, что в последние годы благодаря осуществлению кардинальных мер по улучшению туристического потенциала достигнуты определенные результаты в данном направлении. Осуществляемая государственная политика и реформы правительства по развитию туризма позволили включить Узбекистан в различные международные рейтинги с высокими показателями касательно туризма. Например, в 2018 г. Узбекистан занимает следующие позиции по различным критериям: Рейтинг Gallup Global – Безопасная страна для путешествия – 5-е место среди 142 стран; Рейтинг Gallup Global – 10 наиболее привлекательных туристических направлений на будущий год – 2-место; Журнал Travel and Leisure (КНР) – Лучшее место для туризма – 1-место; Lonely Planet (издательство по выпуску путеводителей для небогатых туристов) – Популярных туристических направлений на будущий год – 2-место; Аналитическое агентство «ТурСтат» - Топ-5 популярных стран для гастрономического туризма – 5-е место.

Тем не менее, вклад туризма в экономику Республики Узбекистан остается все еще на низком уровне и составляет менее 3 %. Более 50 % всех гостиниц страны сосредоточены в трех основных культурных центрах – Ташкенте, Бухаре и Самарканде. Более 40 % туристов, приезжающих в республику, являются представителями старшего поколения (от 55 лет), в то время как среди иностранной молодежи Узбекистан не пользуется популярностью (всего 3 % туристов до 25 лет). В связи с этим 70 % туристов в качестве досуга предпочитают музеи, экскурсии в сопровождении гида и шопинг. Ограниченный выбор авиационных маршрутов и высокая стоимость авиабилетов значительно увеличивают стоимость тура в Узбекистан и, соответственно, снижают конкурентоспособность страны на международном туристическом рынке [2]. Это подтверждается и тем, что Узбекистан отсутствует в международном рейтинге стран по конкурентоспособности туристической отрасли (всего в рейтинге 136 стран в 2017 г.).

Исходя из этого, основным целевым видением развития туризма считается обеспечение входа страны в топ-50 стран к 2035 г. по данному международному рейтингу. Кроме того, намечается цель повышения уровня позиции Узбекистана, в частности, вхождения в топ-50 и

топ-30 других основных международных рейтингов. Следует подробнее остановиться на рассмотрении одного из основных международных рейтингов.

Индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма (Travel and Tourism Competitiveness Index) составляется каждые два года и охватывает 136 стран мира. Исследование проводится Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) в тесном сотрудничестве со стратегическим партнером Booz&Company и с партнерами по данным, среди которых: международная ассоциация воздушного транспорта (IATA), международный союз по сохранению природы (IUCN), всемирная организация по туризму (UNWTO), всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC). В ходе работы над отчетом ВЭФ также имеет связь с несколькими ключевыми отраслевыми партнерами, такими как: Airbus/EADS, BAE Systems, Bahrain Economic Development Board, Bombardier, Delta, Deutsche Lufthansa/Swiss, Embraer, Etihad Airways, Jet Airways, Hilton, Lockheed Martin, Marriott, Safran, Starwood Hotels & Resorts, VISA и другие.

При подготовке индекса конкурентоспособности сектора путешествий и туризма используется комбинация данных из общедоступных источников и информации от международных организаций и экспертов в области путешествий и туризма. Содержащийся в докладе [3] анализ факторов конкурентоспособности секторов туризма и путешествий дает информацию для сравнений, полезную при принятии решений бизнесом и ценную для правительства, стремящегося совершенствовать условия для сектора путешествий и туризма. Исследование содержит подробные профили каждой из экономик, фигурирующих в исследовании, включающие детализацию итогового положения в рейтинге, а также представляющие собой руководство по ключевым конкурентным преимуществам и недостаткам. Также в отчет включены доклады экспертов отрасли, отдельные главы посвящены вопросам: связи упрощения визового режима и экономического роста; необходимости политики использования местных конкурентных преимуществ в меняющейся среде; влияния сектора туризма на создание рабочих мест; влияния развития авиации на экономическое развитие.

Таким образом, кроме анализа причин развития сектора путешествий и туризма в разных странах мира отчет индекса конкурентоспособности сектора путешествий и туризма также предоставляет картину общего состояния туристской отрасли на международном уровне и анализирует ее роль в инвестиционной активности и ускорении глобального экономического роста.

Структура индекса носит многоуровневый характер, в частности, он состоит из субиндексов. Состав субиндексов следующий:

А) нормативно-правовая база: законодательные нормы; защита окружающей среды (экологическая устойчивость); охрана и безопасность; медицина (здоровье) и гигиена; приоритетность сектора путешествий и туризма;

В) бизнес-среда и инфраструктура: инфраструктура воздушного транспорта; инфраструктура наземного транспорта; инфраструктура туризма; информационно-коммуникационная инфраструктура; ценовая конкурентоспособность туристического сектора;

С) человеческие, природные и культурные ресурсы: людские ресурсы; отношение к внешним туристам; природные ресурсы; культурные ресурсы; изменение климата.

Странами-лидерами в рейтинге индекса конкурентоспособности сектора путешествий и туризма 2017 г. являются Испания, Франция, Германия, Япония, Великобритания, США, Австралия, Италия, Канада, Швейцария (топ-10). Среди стран СНГ по данному рейтингу Россия находится на 43-месте, Казахстан на 81-м, Киргизская Республика на 115-м, Таджикистан на 107-м месте.

Подводя итоги, следует сказать, что оценка показателей развития туризма и национальной конкурентоспособности туристской отрасли может преследовать различные цели. Являясь относительным показателем, она позволяет определить местоположение оцениваемого субъекта на международном, национальном или локальном туристском рынке. Оценка потенциальной конкурентоспособности может быть полезна при решении вопросов

инвестиционного характера. Так как национальная конкурентоспособность туризма является многогранной концепцией, успешное осуществление комплексных мер в данном направлении позволит обеспечить интенсивное развитие туризма как стратегической отрасли экономики страны, способной внести достойный вклад в устойчивое развитие, структурные преобразования и диверсификацию экономики, стать локомотивом для ускоренного комплексного развития всех регионов и сопряженных отраслей, а также всемерно способствовать формированию положительного имиджа Узбекистана в качестве привлекательного центра туризма.

#### **Список литературы**

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» от 5 января 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://uza.uz/ru/documents/o-dopolnitelnykh-merakh-po-uskorennomu-razvitiyu-turizma-v-r-05-01-2019>
2. Концепция Стратегии развития Республики Узбекистан до 2035 г. 18 февраля 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://uzbekistan2035.uz/uzbekistan-2035/>
3. The Travel&Tourism Competitiveness Report 2017 // World Economic Forum. Geneva, 2017.