

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



**Материалы  
международного научного форума  
«Образование. Наука. Культура»  
(25 ноября 2020 г.)**

*Сборник научных статей*

**Часть 4  
Международная научно-практическая конференция  
«Проблемы развития туристической отрасли и сферы досуга в  
условиях пандемии»**

Гжель  
2021

УДК 379.83, 910  
М 34

М 34            **Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура» (25 ноября 2020 г.).** В 5 ч. Ч. 4. Международная научно-практическая конференция «Проблемы развития туристической отрасли и сферы досуга в условиях пандемии» [Электронный ресурс]: сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель: ГГУ, 2021. – 156 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>

В настоящее научное издание вошли материалы докладов международной научно-практической конференции «Проблемы развития туристической отрасли и сферы досуга в условиях пандемии», состоявшейся в рамках международного научного форума «Образование. Наука. Культура» в Гжельском государственном университете 25 ноября 2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Абишева Г. О., Исмаилова Д. Т., Исмаилова Н. Т.</b> ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ В ПОДГОТОВКЕ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ.....	5
<b>Абишева Г. О., Исмаилова Д. Т., Исмаилова Н. Т.</b> КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КАК УСЛОВИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ КАЗАХСТАНА.....	12
<b>Алимпиева А. П.</b> ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ....	16
<b>Антонова И. Г.</b> КАЧЕСТВО УСЛУГ В ТУРИНДУСТРИИ: СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА.....	19
<b>Беленко О. А.</b> ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ТУРИСТСКИЙ РЫНОК.....	22
<b>Березина О. Н.</b> НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	25
<b>Березина О. Н.</b> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЛАНИРОВАНИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ КОРОБОВСКОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ ГОРОДСКОГО ОКРУГА ШАТУРА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ).....	28
<b>Бондаренко Г. А.</b> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	32
<b>Герреро Манчай Вилсон</b> КОНСТИТУЦИОННЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	35
<b>Герреро Манчай Вилсон</b> АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РФ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	41
<b>Гуськова А. В.</b> ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРАГЕНТОВ И ТУРОПЕРАТОРОВ.....	44
<b>Демидова В. Н.</b> ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГОВЫХ ЗАНЯТИЙ ДЛЯ ПРЕСТАРЕЛЫХ И ИНВАЛИДОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ ЕГОРЬЕВСКОГО ДОМА-ИНТЕРНАТА ДЛЯ ПРЕСТАРЕЛЫХ И ИНВАЛИДОВ).....	48
<b>Дубовых Н. А.</b> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ИТАЛЬЯНСКОЙ ФЕРМЕ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СЫРОВ В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ...	52
<b>Жатикова Д. В., Полторако А. В.</b> ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ВНУТРЕННИЙ РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ.....	54
<b>Жижилева К. А.</b> СОСТОЯНИЕ КРИЗИСА И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	57
<b>Завьялов А. В.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ГЕНЕРАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ.....	61
<b>Иванов И. Н., Чубаров С. Г.</b> СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ПАМЯТНИКОВ АРХИТЕКТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ СЕЛЬСКОЙ ЗАСТРОЙКЕ.....	64
<b>Илларионова А. А.</b> ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ.....	66
<b>Исмаилова Д. Т., Исмаилова Н. Т., Абишева Г. О.</b> КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.....	68
<b>Калинкова Д. С., Леменкова А. С.</b> ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА.....	72
<b>Каримова Л. Ж., Тулегенов И. М.</b> ВИРТУАЛЬНЫЙ НАУЧНЫЙ ТУРИЗМ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ ФОРМ ОБРАЗОВАНИЯ STEAM.....	74
<b>Касымова А. Н., Шабданова Р. Ж.</b> РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ...	77
<b>Коржанова А. А., Лисицына Т. Б.</b> МНОГОГРАННОСТЬ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА..	80
<b>Коржанова А. А.</b> МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНЫХ ВУЗОВ.....	83
<b>Кочетова С. А.</b> ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТОРЖЕСТВЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	85

<b>Лобова О. А.</b> СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОГО ОБЛАСТНОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА, Г. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ).....	87
<b>Лобова О. А.</b> ЗНАЧЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКИМ ВОСПИТАНИЕМ СТУДЕНТОВ.....	92
<b>Мажикеева С. С., Ержанова Г. Е.</b> РОЛЬ КОНЦЕПЦИИ В РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	95
<b>Мастюкова Е. А.</b> УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС ПРОЦЕССАМИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА TUI СРЕДСТВАМИ IT-ТЕХНОЛОГИЙ.....	98
<b>Мечковская О. А., Квашнина С. А.</b> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ IT-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	101
<b>Мечковская О. А.</b> АТТРАКТИВНОСТЬ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ ОТДЫХА И ТУРИЗМА СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ.....	104
<b>Простякова Е. В.</b> МЕСТО ВИЗОВЫХ ЦЕНТРОВ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	108
<b>Рейстерман Т. В.</b> ВЛИЯНИЕ ДИНАМИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ НА ПРОЦЕСС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ТУРИЗМА.....	110
<b>Рудский В. В.</b> ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	112
<b>Рыжова О. В.</b> ТЕХНОЛОГИИ КОЛЛЕКТИВНОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	115
<b>Седов М. П.</b> ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЕ НАСЕЛЕНИЯ (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ).....	117
<b>Сетун В. М.</b> ВЛИЯНИЕ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ЕВРОРЕГИОНА «БУГ».....	119
<b>Смирнова И. А., Смирнов Д. М.</b> ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСТОЧНИКИ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА.....	122
<b>Суренкова З. К.</b> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ.....	125
<b>Суходолова Е. П.</b> ДОСУГ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА.....	128
<b>Торжок А. Г.</b> ГИД КАК БРОКЕР КУЛЬТУРЫ.....	130
<b>Тулегенов И. М., Ахметова А. Б.</b> РАЗВИТИЕ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА 2019–2025 ГОДЫ».....	132
<b>Холоднова В. О.</b> АНАЛИЗ СТЕПЕНИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ КУРОРТА БЕЛОКУРИХА.....	136
<b>Цуццлян С. В.</b> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В АРМЕНИИ.....	139
<b>Шабанова Т. С.</b> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИНДУСТРИИ: АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	142
<b>Шабданова Р. Ж., Гавриленко Е. Н.</b> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	144
<b>Швырченков И. Д.</b> СУЩНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ РОЛЬ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ.....	147
<b>Швырченков И. Д.</b> СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ IT-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ.....	150
<b>Штефан Л. В.</b> К ВОПРОСУ О ФАКТОРАХ, ПОЗИТИВНО ВЛИЯЮЩИХ НА ИМИДЖ СТРАНЫ.....	154

**Г. О. Абишева, Д. Т. Исмаилова, Н. Т. Исмаилова**

*Кокшетауский университет им. А. Мырзахметова, Республика Казахстан, г. Кокшетау*

## **ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ В ПОДГОТОВКЕ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ**

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. И хотя в разных странах и регионах доля этого сектора в структуре экономики сильно отличается, на современном этапе индустрия туризма рассматривается как приоритет и даже «локомотив» социально-экономического развития территорий. Доходы от туристского бизнеса нередко определяют экономику регионов и даже государств, в результате чего этот вид экономической деятельности становится отраслью специализации.

Объект турбизнеса может обладать рядом конкурентных преимуществ, включая выгодное географическое положение, достаточные финансовые ресурсы, уникальные природные ресурсы, оригинальный дизайн интерьера и др. Однако если клиенты столкнутся с непрофессионализмом или неблагоприятным отношением персонала, то в следующий раз выберут другую компанию.

Таким образом, в конечном итоге успех бизнеса зависит от человеческого фактора или иными словами качества трудовых ресурсов и эффективности управления ими.

Качество человеческих ресурсов организации включает в себя такие понятия как профессиональные и личностные компетенции специалиста.

Они формируются в процессе обучения и дальнейшего развития персонала. Индустрия туризма относится к сектору услуг, где приоритетное значение имеют личностные компетенции.

Не секрет, что высшее образование часто критикуют за абстрактность, оторванность от реальных условий профессиональной деятельности, недостаточный уровень практических компетенций выпускников.

Менеджеры по персоналу туристских компаний отмечают, что выпускники вузов «обладают неплохой теоретической базой, но не имеют даже общего представления о внутренних бизнес-процессах...» [1, с. 159]. В большинстве случаев молодых специалистов приходится доучивать в форме наставничества без отрыва от производства, что снижает результативность деятельности персонала, задействованного на обучении новых сотрудников. При этом существует риск, что молодой специалист, приобретая опыт работы в одной из туристских компаний, не намерен сохранять это рабочее место, а планирует переход к конкурентам с более выгодными условиями работы.

Важность формирования практических навыков именно в процессе обучения в вузе обусловлена и такими особенностями отрасли туризма, как высокая интенсивность труда из-за быстрых изменений внешней среды бизнеса (погодные условия и природные катаклизмы, политические и военные конфликты, цены и др.), которые требуют незамедлительного принятия и реализации решений; а также постоянный непосредственный контакт с клиентами. Отсюда требование к новому сотруднику – быстрая адаптация на рабочем месте.

Переход на практикоориентированное обучение студентов является приоритетным направлением совершенствования системы образования для сферы туризма.

Нами проведено исследование сущности и содержания практико-ориентированного обучения в вузе.

В процессе исследования использовались структурно-функциональный и проблемный подходы для идентификации субъектов практико-ориентированного обучения в сфере туризма и определения их роли в образовательном процессе, анализа и оценки структурных элементов моделей подготовки кадров с точки зрения наличия и эффективности использования практико-ориентированных подходов, а также выявления проблем, которые можно решить за счет практико-ориентированного обучения и которые возникают в процессе перехода на указанные модели подготовки туристских кадров.

Использовались методы сравнительного анализа и систематизации для выявления преимуществ и недостатков различных составляющих моделей практико-ориентированного обучения, применяемых на практике, и обобщения полученных результатов анализа.

Методика сравнительного анализа содержания моделей подготовки туристских кадров для индустрии туризма с точки зрения наличия и эффективности реализации практико-ориентированного подхода основана на следующих параметрах анализа:

- 1) предложения услуг по подготовке туристских кадров лидерами в этом сегменте образовательных услуг и вузами стран с признанным высоким уровнем развития туризма;
- 2) субъекты-партнеры программ практико-ориентированного обучения;
- 3) формы участия партнеров, представляющих индустрию туризма;
- 4) особенности образовательного процесса и образовательные технологии, раскрывающие сущность и содержание практико-ориентированного подхода к подготовке кадров в сфере туризма;
- 5) преимущества и недостатки используемых практико-ориентированных подходов, возможность и целесообразность их использования в отечественной системе подготовки специалистов для индустрии туризма.

Практико-ориентированное обучение «направлено на приобретение студентом опыта практической деятельности, который выступает как готовность студента к определенным действиям и операциям на основе имеющихся знаний, умений и навыков» [2, с. 23].

Существует несколько подходов к пониманию сущности и способов организации практико-ориентированного обучения в системе высшего образования.

Во-первых, контекстное обучение в рамках всей совокупности учебных дисциплин (как профильных, так и общеобразовательных), при этом все темы и вопросы рассматриваются с позиций возможного использования полученных знаний в будущей профессии, а также с использованием практических примеров из опыта данной сферы экономической деятельности.

Во-вторых, внедрение практико-ориентированных технологий обучения, способствующих формированию у студентов профессиональных и личностных компетенций (знаний, умений, навыков, качеств личности), которые будут являться условием качественного выполнения должностных обязанностей.

В-третьих, увеличение доли практических занятий и организация различных видов практик студентов, во время которых они выполняют реальные должностные обязанности, полностью «погружаясь» в профессиональную среду.

В-четвертых, повышение качества преподавательского состава путем привлечения к учебному процессу специалистов-практиков, способных вести занятия на высоком профессиональном уровне, а также регулярная переподготовка и повышение квалификации преподавателей в успешных туристских компаниях с целью приближения их учебных курсов к реалиям современного турбизнеса.

Реализация практико-ориентированного подхода тесно связана с компетентностным. При конструировании новой или совершенствовании существующей системы обучения на предварительном этапе необходимо определить какие теоретические знания, практические умения и навыки специалистов будут актуальны в ближайшие несколько лет на рынке туризма.

При этом особое внимание уделяется активному участию бизнес сообщества в профессиональной подготовке специалистов туриндустрии, в данном случае консультации по перечню актуальных компетенций, учебных дисциплин, модулей, отдельных тем учебных программ.

Контекстное изучение как общеобразовательных, так и специальных дисциплин будет иметь разную степень практической направленности. Очевидно, что некоторые общеобразовательные учебные дисциплины обладают ограниченными возможностями для организации практико-ориентированного обучения. В то же время история и география – это те общеобразовательные учебные дисциплины, знание которых имеет принципиально важное значение для формирования профессиональных компетенций специалистов сферы туризма.

В учебные программы этих дисциплин можно включать, например, посещение различных объектов культурного наследия, а для обеспечения практической направленности такой формы обучения разработать задания по изучению и описанию этих объектов на основе предложенной преподавателем карточек объектов.

Что касается спецкурсов, то они «должны носить только практико-ориентированный характер и теоретическая часть обязательно закреплена на практике в процессе участия студента в конкретных технологических цепочках» [3, с. 70]. Например, анализ и отбор реальных резюме, поступивших в связи с объявлением о вакансии в конкретной турфирме.

По нашему мнению, в названия специальных учебных дисциплин также целесообразно включать туристские термины, что будет способствовать мотивации как студентов, так преподавателей при подготовке лекционных и практических занятий на основе ситуационных задач из туристской индустрии (менеджмент в туризме, региональное планирование в туризме, событийный маркетинг, экономика туристского предприятия, управление персоналом в туризме, устойчивый туризм и др.).

Второй подход – внедрение в учебный процесс практико-ориентированных технологий – по сути необходимо осуществлять в комплексе с контекстным обучением.

Так, например, проектные задания обязательно должны предусматривать посещение объектов культурного наследия, предприятий туристской индустрии, массовых событийных мероприятий и т.п. Метод анализа конкретных ситуаций (кейс-стади) также предполагает использование фактического материала, который описывает реальные организационные и иные задачи. В данном случае сотрудничество с бизнес-партнерами может иметь взаимовыгодную основу. Речь идет о стимулировании интереса малого бизнеса с ограниченным трудовым потенциалом в решении конкретных практических задач на основе обращения к научным источникам и разработки нескольких альтернативных вариантов решения проблемы. При этом метод развивает у студентов аналитические способности, активизирует процесс обучения через мотивацию обоснования решения не абстрактных, а жизненно важных для конкретной фирмы и современных задач, а также через обращение к различным источникам информации, включая учебники, научные статьи, интернет-ресурсы, статистические сборники, результаты собственных социологических опросов и др.

Интересным, на наш взгляд, является опыт использования проектного подхода в рамках дисциплины «Планирование и организация туристского бизнеса» в Кокшетауском университете имени А. Мырзахметова (Казахстан), где разработана и успешно реализуется концепция индивидуальных бизнес-проектов.

Фирма делает заказ на разработку бизнес-проекта и назначает контактное лицо, которое обеспечивает команду проекта необходимой информацией. Преподаватель данной дисциплины формирует исследовательскую группу из 2–5 студентов последнего курса и преподавателя/научного руководителя, который осуществляет руководство студенческим проектом [4].

Такое сотрудничество является взаимовыгодным: студенты получают опыт практической работы и денежное вознаграждение; фирма решает свои задачи (анализ рынка, разработка программы действий и т.п.), а также использует эти проекты как способ подбора персонала среди выпускников вуза. Разработанные проекты участвуют в различных конкурсах проектов, к примеру, региональный конкурс проектов и идей «Акмола паур». А экскурсии, разработанные в рамках дисциплины «Экскурсоведение», апробируются в туристской фирме «Крузиз» и лучшие экскурсии в дальнейшем реализовываются ими.

Практикоориентированный подход во взаимодействии с бизнес-структурами, на наш взгляд, идеально подходит для организации руководства выпускными работами студентов и магистрантов. Для этого необходим регулярный поиск заинтересованных компаний в среде малого и среднего бизнеса и заключать долгосрочные договоры о сотрудничестве с крупными туристскими предприятиями. С учетом конкретных бизнес-задач партнеров осуществляется разработка тем дипломных и магистерских работ, а также индивидуальных программ практик студентов. Так как реализация данного подхода предполагает поиск заинтересованных в

сотрудничестве компаний на постоянной основе, то эту работу можно осуществлять двумя способами: силами сотрудников кафедр или создания специальной организационной структуры на уровне факультета или университета для сотрудничества с бизнес-сообществом. В последнем случае функции данной структуры целесообразно расширить.

Речь идет о формировании благоприятной институциональной среды в вузе для эффективного взаимодействия с обществом (PR), включая бизнес, общественные и государственные организации.

Сегодня мы ведем работу по реализации проекта привлечения студентов к выполнению заказов малого и среднего бизнеса через Национальную палату предпринимателей Акмолинской области «Атамекен».

Проект включает в себя следующие элементы:

1) выполнение проектных работ студентами в рамках образовательной программы (различные виды практики, курсовые и выпускные квалификационные работы) по реальным заказам малого и среднего бизнеса;

2) основные положения, разработанные для регламентации действий заказчика (представитель фирмы), исполнителя (студент) и координатора (преподаватель);

3) перечень вопросов и тем, с которыми может обратиться предприниматель для решения бизнес-задач;

4) базу данных заказов предприятий малого и среднего бизнеса;

5) разработанный интерфейс системы, размещенный на официальном сайте вуза.

В Кокшетауском университете им. А. Мырзахметова функционирует «Коворкинг центр». Члены центра – это студенты и магистранты, которые занимаются разработкой и реализацией бизнес-планов. Приглашают экспертов из числа профессиональной среды, находят инвесторов для реализации бизнес-идей. Такой практикоориентированный подход обладает рядом преимуществ для всех субъектов-участников: представители бизнеса могут на безвозмездной основе получить высококвалифицированное решение своих коммерческих задач, так как координацию и проверку студенческой работы осуществляет преподаватель, владеющий современными научными достижениями; студент получает не только знания, умения и навыки, но и опыт практической работы по решению реальных бизнес-задач; учебное заведение получает достоверную информацию о современных социально-экономических тенденциях на примерах конкретных предприятий, что позволяет совершенствовать учебные планы и программы и повышать конкурентоспособность выпускников и вуза в целом. Немаловажное значение имеет и то, что проекты выполняются на безвозмездной основе. Такой вариант, на наш взгляд, является более целесообразным для стран с переходной экономикой, где малый бизнес, как правило, имеет ограниченные финансовые возможности. Таким образом, можно нивелировать один из недостатков рассматриваемого практико-ориентированного подхода – отсутствие или слабая заинтересованность бизнеса в сотрудничестве с вузами.

К активным практикоориентированным технологиям, способствующим формированию заданных профессиональных компетенций относятся также деловые игры. Здесь на примере ситуационных задач студенты формируют умения научного обоснования и принятия решений, работы в команде.

При этом одновременно с формированием умения работать в команде необходимо больше внимания уделять и формированию навыков самостоятельной работы, что также является важной составляющей практикоориентированного обучения. Самостоятельный поиск и анализ информации из различных источников, чтение книг, реферирование журнальных статей, расчетно-аналитические и графические работы способствуют формированию навыков самостоятельного мышления и обоснования управленческих решений. В этом случае одним из наиболее эффективных является рассмотренный выше проектный метод обучения.

В последнее время некоторые вузы применяют новые альтернативные высокотехнологичные формы практико-ориентированного обучения, такие как виртуальные экскурсии и виртуальное моделирование бизнес-процессов. В последнем случае речь идет о выполнении студентами практических заданий на компьютерных тренажерах, при этом



виртуальная модель туристской компании имеет реальный прототип в сфере отечественного турбизнеса и в ней используются актуальные базы данных этой компании.

Третьим самым традиционным подходом к осуществлению практико-ориентированного обучения является увеличение доли практических аудиторных занятий и организация различных видов практик. Что касается увеличения доли практических занятий, то, не оспаривая эффективности указанного подхода, необходимо отметить риск необоснованного преобладания практических занятий над лекционными, когда у преподавателя не остается возможности закрепить важные теоретические знания, которые являются фундаментом для формирования практических компетенций.

Одним из важнейших способов формирования практических навыков является организация учебных, производственных и преддипломных практик. Здесь основным залогом успеха является эффективное взаимодействие с бизнес-сообществом, общественными организациями и структурами государственного управления, осуществляющими свою деятельность в сфере туризма. Субъекты-партнеры обеспечивают производственные базы для выполнения программ практики. К ним относятся: туристские фирмы, гостиницы, рестораны, автотранспортные предприятия и авиакомпании, спортивные объекты, объекты учреждений культуры, субъекты, осуществляющие управление особо охраняемыми природными территориями, отделы спорта и туризма территориальных органов управления, общественные объединения физических и юридических лиц туристской направленности, предприятия инвент-индустрии, компании и структуры, занимающиеся выставочной деятельностью и др. [5, с. 379–380].

Общепризнанным является мнение, что наиболее успешные модели практико-ориентированного высшего образования реализуются путем организации различных видов практик на основе долгосрочных договоров о сотрудничестве с заинтересованными предприятиями и организациями, работающими в сфере туризма. Данный подход отличается большим разнообразием форм практического освоения реальных должностных обязанностей и бизнес-процессов с полным «погружением» в среду турбизнеса и при непосредственном участии профессионалов этой деятельности.

Но чаще всего это сотрудничество сводится к прохождению студентами учебной и преддипломной практик на базе туристских предприятий, гостиниц, ресторанов, особо охраняемых природных объектов (национальные парки, заповедники), структур, занимающихся государственным регулированием сферы туризма.

Вместе с тем, возможно также развитие особых форм профессиональной занятости студентов на регулярной основе:

- 1) организация дня практики один раз в неделю в партнерской компании;
- 2) осуществление самостоятельной практической деятельности студентами в рамках специального учебно-производственного комплекса на базе вуза;
- 3) участие студентов в выставках путем работы на стендах туристских фирм;
- 4) подготовка и проведение экскурсий по университету, городу, промышленным предприятиям (промышленный туризм);
- 5) привлечение студентов для организации различных массовых мероприятий в регионе (событийный туризм);
- 6) использование зарубежных баз практик в вузах-партнерах;
- 7) перевод на вечернюю форму обучения, при которой во время аудиторных занятий студенты получают теоретические знания и формируют общие представления о специфике работы в сфере туризма, а в первой половине дня работают в партнерской компании, закрепляя полученные знания на практике;
- 8) частичная занятость лучших студентов старших курсов в партнерской компании с гибким графиком работы для оптимального сочетания учебной и профессиональной деятельности.

Необходимо отметить, что одной из причин, которые снижают мотивацию к сотрудничеству со стороны бизнеса, является необходимость использования наставничества,

когда за студентом закрепляется сотрудник, непосредственно осуществляющий его обучение и контроль на рабочем месте. Это снижает эффективность работы самого сотрудника компании. Кроме того, для мотивации его труда наставничество обычно платное. Однако положительным моментом в такой форме сотрудничества является возможность качественного отбора новых сотрудников из числа лучших практикантов.

Эффективность практикоориентированного обучения в вузе во многом зависит от компетентности его преподавательского состава.

Этот подход реализуется путем привлечения к учебному процессу специалистов-практиков, способных вести занятия на высоком профессиональном уровне, расширенного набора курсов повышения квалификации и стажировки преподавателей в успешных туристских компаниях и профильных ведущих отечественных и зарубежных вузах. Отдельно необходимо отметить высокий уровень практической направленности обучения в так называемых корпоративных учебных заведениях.

Особенностью практико-ориентированного обучения на кафедре туризма является сотрудничество на постоянной основе с такими субъектами и партнерами, как выпускники кафедры, состоявшие в профессии. Они проводят мастер-классы при активном участии студенческой аудитории, на которых делятся личным опытом творческих решений различных бизнес-задач в туризме.

На туристских предприятиях созданы филиалы кафедр, например, туристская фирма «Круиз» является филиалом нашей кафедры.

На основе проведенного исследования можно сформулировать следующие принципы практикоориентированного обучения в сфере туризма:

- многоступенчатое целеполагание путем разработки перечня компетенций по образовательным стандартам специальностей, учебным модулям и дисциплинам на основе анализа государственных приоритетов в сфере туризма, потребностей и требований рынков труда (мирового, национального, региональных) в сегменте туризма;
- сочетание устойчивости, преемственности и гибкости с учетом накопленного педагогического опыта и динамизма отрасли туристической индустрии;
- разнообразие аудиторных и внеаудиторных форм практического обучения;
- комплексный и систематический характер использования всех групп подходов к практикоориентированному обучению;
- разнообразие привлекаемых субъектов-партнеров и форм их участия в процессе обучения (малый и средний бизнес, крупные организации, компании различной специализации, государственные структуры, общественные объединения и др.).

Основными формами участия в практико-ориентированном обучении партнеров, представляющих индустрию туризма являются: финансирование учебного процесса, предоставление баз учебной и производственной практики, участие в разработке образовательных стандартов, учебных планов и других документов, оказывающих существенное влияние на содержание и результативность учебного процесса, непосредственное проведение специалистами-практиками учебных аудиторных и внеаудиторных занятий, организация частичной занятости студентов, в том числе с реализацией такой формы обучения на производстве как наставничество, коммерческие заказы на решение конкретных бизнес-задач.

Усилить эффект от использования практико-ориентированных подходов может их сочетание с компетентностным и комплексным подходами. Это предполагает, во-первых, выявление актуальных на рынке туризма компетенций специалистов различных должностных позиций и целевую направленность всей системы обучения на формирование именно разработанного перечня компетенций. Во-вторых, из всего разнообразия практико-ориентированных подходов каждый вуз должен сформировать свой собственный инструментарий обучения с учетом ресурсных возможностей внутренней и внешней среды (кадровый потенциал кафедры или вуза, финансовые ресурсы, требования рынка труда, региональные особенности развития рынка туристических услуг, возможности потенциальных

субъектов-партнеров и др.). Внедрение целостной системы практико-ориентированного обучения формирует условия для подготовки конкурентоспособных специалистов.

#### Список литературы

1. *Кроленко Л. А.* Анализ проблем в сфере подготовки кадров для индустрии туризма // Человек и образование. 2011. No 2. С. 158–162.
2. *Полисадов С. С.* Практикоориентированное обучение в вузе // Известия Томского политехнического университета. 2014. No 2. С. 23.
3. *Пирогова О. В.* Практико-ориентированное обучение студентов в туристском вузе // Интерактивная наука. 2017. No 4. С. 68–71.
4. *Abisheva G. O., Mukhamadeyeva R. M., Mukhamadeyeva I. A., Mukhamadeyev T. M., Akokhova N. V.* The integrated system of ensuring sustainable development of the region // Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018. Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth, pp. 3708–3714.
5. *Сагинова О. В., Максимова С. М.* Опыт взаимодействия вузов и предпринимательских структур // Российское предпринимательство. 2017. Том 18. No 3. С. 377–387.

**Г. О. Абишева, Д. Т. Исмаилова, Н. Т. Исмаилова**

*Кокшетауский университет им. А. Мырзахметова, Республика Казахстан, г. Кокшетау*

## **КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КАК УСЛОВИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ КАЗАХСТАНА**

В современном мире, в условиях усиливающегося процесса глобализации, развитие отдельных территорий становится основой повышения конкурентоспособности региона и государства в целом. Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны, и, благодаря мультипликативному эффекту, влияет на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, связь, торговля, транспорт, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли. Тем самым туризм является катализатором социально-экономического развития регионов Республики Казахстан. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, перспективной с точки зрения использования инноваций.

В последние годы главным инструментом эффективной государственной стратегии развития и управления туризмом в странах с высоким уровнем конкурентоспособности стал кластерный подход. Он базируется на взаимодействии и сотрудничестве организаций, функционирующих в индустрии туризма и государственных структур, без которых невозможно управление инновационной активностью.

Туризм в современном обществе представляет собой одну из важнейших агрегированных отраслей экономики государства, вовлекающую в свою орбиту целую совокупность направлений – как на уровне непосредственного контакта с путешествующим (транспорт, туристские фирмы, системы проживания и питания, культурно-развлекательный, спортивно-оздоровительный, санаторно-курортный комплексы и т.д.), так и опосредованно участвующих в формировании комплексной туристской услуги (сельское хозяйство, перерабатывающая промышленность, топливно-энергетический комплекс, автомобильная промышленность и производство иных средств передвижения, связь, строительный комплекс, сувенирная промышленность и др.).

На основании проведенного анализа, считаю целесообразным под сектором размещения индустрии туризма понимать все организации, оказывающие одновременно и услуги по размещению, и спортивно-оздоровительные, и развлекательные, и деловые услуги.

Также существуют сложности с разграничением сектора размещения и общепита, потому что в статистическом учете гостиницы и рестораны, как правило, объединены одной строкой, и трудно понять, какая часть общепита относится к сектору размещения, а какая функционирует самостоятельно.

Таким образом, графически сектор размещения индустрии туризма (рис. 1.) выглядит следующим образом гостиничное хозяйство можно условно разделить на 2 группы – организованный сектор и неорганизованный сектор.

Отрицательными моментами функционирования данных средств размещения являются уход от налогов, систематическое уклонение от платежей по коммунальным услугам, сборам, нарушение режима регистрации граждан, фактическое несоответствие осуществляемого обслуживания минимально допустимым требованиям и стандартам.

Недооценка значимости туристского комплекса, вызванная отсутствием подхода к нему как к единому целому, является существенным тормозом на пути развития туризма. Неблагоприятно складывающаяся система приоритетов в широком спектре практических инициатив – от реальной экономической политики правительств и администраций до распределения частных инвестиций во многом базируется на размытости статистики туризма и неразвитости анализа его экономического воздействия.



Рисунок 1 – Сектор размещения индустрии туризма

Кластерный подход, используемый в исследованиях конкурентоспособности, со временем стал применяться при решении все более широкого круга задач:

- при анализе конкурентоспособности государства, региона, отрасли;
- как основа общегосударственной промышленной политики;
- при разработке программ регионального развития;
- как основа взаимодействия большого и малого бизнеса.

Казахстанская экономическая наука в этой сфере основывается на заимствовании зарубежного опыта.

Таблица 1 – Направления и результаты зарубежных исследований кластерного развития

Направления	Результаты
1. Роль предпринимательства в формировании и повышении активности кластеров.	Расширение предпринимательской деятельности способствует ускоренному формированию кластеров, которые, в свою очередь, обеспечивают эффективность предпринимательской подсистемы.
2. Влияние кластеров и туристских конфигураций на рост предпринимательства на региональном уровне.	В региональном аспекте туристские конфигурации формируют определенный тип кластеров, способствуя росту предпринимательской активности.
3. Местная динамика и глобальные связи – роль межорганизационных связей внутри кластера и глобальные цепочки создания стоимости в стимулировании инноваций и предпринимательства.	Изучение местной динамики и глобальных экономических связей доказывают эффективность кластеризации ИД в повышении инновационности регионов.
4. Важность территориальной близости между предпринимательской деятельностью и источниками знаний.	Территориальная близость продолжает сохранять приоритетность в образовании кластеров.
5. Отношения между базами знаний на уровне организаций, кластерными возможностями и потенциалом экономического роста кластеров.	Кластеризация обеспечивает поуровневую связь между субъектами микроэкономики (фирмы), макроэкономики (государство), мегаэкономики (международные институты).

6. Влияние места предпринимательской деятельности в обеспечении регионов квалифицированными кадрами за счет развития образовательной инфраструктуры в регионах.	Обусловлена позитивная роль предпринимательства как источника финансирования образовательной сферы.
7. Альтернативные модели формирования и развития кластерной организации предпринимательства в различных регионах.	Учет региональной природной, климатической, технологической и производственной специфики обуславливают дифференцированность в типологии кластеров.
8. Развитие конкурентоспособности трансграничных кластеров.	Наиболее перспективной формой кластерной организации выступает трансграничный кластер, расширяющий производственный, образовательный, научный, инновационный потенциал территорий.

В рамках данного исследования были обобщены, систематизированы и уточнены теоретические аспекты кластерного подхода в индустрии туризма, а именно: сформировано определение понятия «туристский кластер», определены объект, субъекты, цель функционирования туристских кластеров, выявлены предметы взаимодействия целевых групп туристских кластеров.

Участники кластера получают ряд выгод от совместной деятельности. Это – снижение степени риска и неопределенности, ограничение конкуренции, господство на рынке, технологические и организационные инновации, укрепление имиджа, рост качества турпродукта, создание условий для результативного маркетинга, синергетический эффект, содействие развитию региональной экономики и, как следствие, повышение инвестиционной привлекательности туристской сферы и территории в целом. Кластеры – это опора устойчивого развития туризма и освоения новых рекреационных пространств через создание инновационного туристского продукта.

Высокий уровень инновационной активности является необходимым условием устойчивого социально-экономического развития туризма. В этой связи развитие методов исследования, условий, определяющих уровень инновационной активности организаций туризма, приобретает особое значение, как для экономической науки, так и практики управления инновациями и инвестициями.

Недостаточная изученность вопросов кластерного развития в условиях рыночной экономики свидетельствует об актуальности и необходимости исследования широкого круга теоретических и практических вопросов в интересах повышения конкурентоспособности Республики Казахстан.

Разработка концептуальных и методических основ по созданию в Северном регионе Казахстана, высокоэффективного и конкурентоспособного туристского кластера, обеспечит возможности для удовлетворения потребностей казахстанских и зарубежных туристов в услугах, соответствующего пополнения бюджета региона, в том числе за счет налоговых поступлений, притока иностранной валюты и инвестиций, увеличения рабочих мест при сохранении и рациональном использовании культурно-исторического и природного наследия региона.

#### Список литературы

1. Лайл К., Хьюз Дж., Хэбб Р. Туризм в экономике открытого типа // Вестник МГУ. Серия экономическая. 1994. № 2. С. 62–70.
2. Abisheva G. O., Mukhamadeyeva R. M., Mukhamadeyeva I. A., Mukhamadeyev T. M., Akokhova N. V. The integrated system of ensuring sustainable development of the region // Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018. Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth, pp. 3708–3714.
3. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Тандем Экономика, 1996. 120 с.
4. Томпсон-мл. А. А., Стриклендж А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М.: Торговый дом «Вильямс», 2003. 130 с.

5. *Гуриева Л. К.* Туристский кластер региона: проблемы и перспективы создания // Региональная экономика: теория и практика. 2012. С. 72–80.

6. *Иванов Н. Б.* Развитие кластерных структур в региональном экономическом пространстве // Экономика региона. 2010. С. 63–72.

7. *Гранберг А. Г.* Основы региональной экономики: учебник для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 76 с.

**А. П. Алимпиева**

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

Научный руководитель: О. А. Мечковская

### ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Саратовская область – субъект Российской Федерации, расположенный на юго-востоке Европейской части России, в северной части Нижнего Поволжья. Площадь области составляет 100,2 тыс. км<sup>2</sup>. Протяженность территории с запада на восток на 575 км, с севера на юг – 330 км.


Саратовская область граничит на юге – с Волгоградской областью, на западе с Воронежской и Тамбовской областями, на севере с Пензенской, Ульяновской и Самарской областями, на юго-востоке проходит государственная граница с Казахстаном. Общая протяженность границ составляет свыше 3500 км (рисунок 1).



Рисунок 1 – Географическое положение Саратовской области [1]. Цифрами на рис 1. обозначены районы

1. Ртищевский	8. Хвалынский	18. Балаковский	28. Федоровский
2. Екатериновский	9. Духовницкий	19. Краснопартизанский	29. Ершовский
3. Петровский	10. Пугачевский	20. Перелюбский	30. Дергачевский
4. Новобурасский	11. Ивантеевский	21. Романовский	31. Озинский
5. Базарно-Карабулакский	12. Турковский	22. Балашовский	32. Самойловский
6. Балтайский	13. Аркадакский	23. Калининский	33. Красноармейский
7. Закрытое административно-территориальное образование Шиханы	14. Аткарский	24. Лысогорский	34. Ровенский
	15. Татищевский	25. Саратовский	35. Краснокутский
	16. Воскресенский	26. Энгельский	36. Питерский
	17. Марковский	27. Советский	37. Новоузенский
Населенные пункты	Автомобильные дороги		
● областной город	федеральная магистраль	федеральная дорога	железная дорога
○ поселок			реки
○ село			



Районные центры: ● город	 региональная дорога	
● поселок		
● село		

Через область протекает река Волга, которая делит область на 2 части: Левобережье и Правобережье. Область разделена на 38 районов, из которых 20 находятся в Правобережье, а 18 – в Левобережье. В области 1805 населенных пунктов, 18 городов. Плотность населения – 60,4 человек на км<sup>2</sup>. Городское население – 80,6 %, сельское – 19,4 %.

Административный центр – г. Саратов, один из крупнейших городов на юго-востоке европейской части России. Город находится на правом берегу Волгоградского водохранилища, примерно на равном расстоянии от Волгограда и Самары.

Часовой пояс в Саратовской области МСК+1 (самарское время). Смещение времени относительно UTC составляет +4:00.

Расстояние между Москвой и Саратовом по трассе составляет 848 км; между Санкт-Петербургом и Саратовом – 1552 км.

Из Москвы до Саратова можно уехать поездом с Павелецкого вокзала (поездами: 047Й, 137Й, 009Г «Саратов», 017М «Москва – Саратов», 005Г «Лотос») и с Казанского вокзала (поезд 086В). Время в пути составляет от 14 ч. до 17 ч.

Самолетом из Москвы до Саратова можно добраться из аэропорта Домодедово. Время в пути составляет 1ч. 35 мин. (авиакомпаниями «Саратовские авиалинии», «Аэрофлот»).

Из Санкт-Петербурга до Саратова можно добраться поездом (109А) от Московского вокзала в 18.03 по местному времени, прибывающему в Саратов в 19.01 по местному времени. Время в пути составляет 1 сутки 58 мин.

Самолетом из Санкт-Петербурга (Пулково-1) до Саратова можно добраться с пересадкой в Москве (Домодедово). Время в пути с учетом пересадки – 4 часа 15 минут (авиакомпанией «Аэрофлот»).

По территории области проходят автомобильные магистрали федерального и регионального значения (таблица 1). Имеются подъезды к областному центру от федеральных трасс М5 (по Р158) и Р22 (является частью автодороги Р22), а также сообщение с близлежащими областями Пензенской, Воронежской, Курской, Волгоградской, Нижегородской. Вблизи Саратова проложена объездная автодорога. Один из крупнейших мостов в Европе – мост через Волгу – соединяет Саратов с городом-спутником Энгельс и Заволжьем.

Таблица 1 – Автомобильные магистрали федерального и регионального значения в Саратовской области [2]

Индекс автодороги	Наименование	Значение	Протяженность, км
Е40–Е119–Р22	Москва–Тамбов–Волгоград	федеральная магистраль	1381
А144–Е38–АН61	Саратов–Воронеж–Курск	федеральная магистраль	742
Р228	Сызрань–Саратов–Волгоград	федеральная дорога	708
Р158	Саратов–Пенза–Саранск– Нижний Новгород	федеральная дорога	667
Р226	Саратов–Энгельс–Волжский	региональная дорога	740
Р208	Саратов–Ртищево–Екатериновка	региональная дорога	263
Р234	Саратов–Песчаный Умет	региональная дорога	32

Также через Саратовскую область проходит дорога регионального значения Р236, связывающая с границей Казахстана. Трасса Р236 входит в европейский маршрут Е38. Трасса состоит из участков Саратов–Энгельс, Энгельс –Ершов, Ершов–Озинки, Озинки–Пограничный

участок «Озинки – Таскала». Длина автодороги по территории России составляет 324 км. Расстояние от Саратова до Астаны (Казахстан) на автомобиле – 2248 км. Добраться поездом можно с пересадкой в Петропавловске, Сызрани и Самаре. Время в пути от 1 дня 19 ч. до 2 дней. А так же можно долететь на самолете с пересадкой в Москве за 7 ч. (авиакомпаниями «Аэрофлот» и «Air Astana»). Часовой пояс в Астане UTC+6.

Таким образом, рекреационно-географическое положение Саратовской области можно оценивать как среднее по удобству расположения. Расстояние между главными городами России (Москвой, Санкт-Петербургом) и Саратовом значительно. Поэтому наиболее быстрый способ добраться до области – самолет. Но не менее значимым положительным фактором расположения является граница с Казахстаном, откуда формируются туристские потоки из Азии.

#### **Список литературы**

1. Расположение Саратовской области на карте [Электронный ресурс]. URL: [http://rf-town.ru/map989760\\_0\\_0.htm](http://rf-town.ru/map989760_0_0.htm) (Дата обращения: 01.12.2020).

2. Транспорт в Саратовской области [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Транспорт\\_в\\_Саратовской\\_области](https://ru.wikipedia.org/wiki/Транспорт_в_Саратовской_области) (дата обращения: 01.12.2020).

**И. Г. Антонова**

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

## **КАЧЕСТВО УСЛУГ В ТУРИНДУСТРИИ: СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА**

Каждая компания имеет систему управления, осознанно выстроенную или просто исторически сложившуюся. Система управления компании может быть разложена на отдельные подсистемы для выполнения конкретных задач. Одной из таких задач является управление качеством. Система управления качеством также присутствует в любой компании от простейших систем проверки отдельных показателей до сложных формализованных систем с полным циклом управления.

Качество – это степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям. Требования, в свою очередь, определяются как установленные, обычно предполагаемые или обязательные потребности и ожидания.

Естественно, что отдельные подсистемы управления компанией должны подходить друг другу, образовывать единое целое. Однако система управления качеством исторически рассматривалась как самостоятельная, изолированная система со своими принципами, и поэтому она часто плохо встроена и согласована с общей системой управления компанией. Этим обстоятельством объясняются возникающие недоверие и скептицизм со стороны руководителей и сотрудников компании к системам управления качеством, их работоспособности. Вместе с тем, плохое исполнение вовсе не означает бесполезность самой системы.

Система управления качеством (или в терминологии ИСО 9000 – система менеджмента качества) включает в себя совокупность элементов, необходимых для «производства» качества – структуры, процессы, ресурсы, методы и т. д.

Для выстраивания системы управления качеством в компании используются различные концепции и модели.

Концепции образуют идеологическую основу для построения реально действующей системы. А модели связывают абстрактную идею и реальную систему, помогая компаниям на практике воплотить ту или иную концепцию. Хотя экономические модели и отображают реальность, но очень редко допускают прямой перенос на практику. Они скорее показывают потенциальные элементы системы и их взаимодействие. Ценность моделей заключается в том, что они оказывают поддержку при развитии и внедрении систем управления [1, с. 113].

В настоящее время одной из господствующих концепций управления качеством является концепция Total Quality Management, TQM (всеобщего менеджмента качества). Закрепление термина TQM в научном и практическом обиходе относится к середине 80-х годов XX века, хотя многие положения концепции были сформулированы значительно ранее. Сейчас TQM служит скорее обобщающим термином для обозначения современного подхода к управлению качеством.

Аббревиатура «TQM» может быть объяснена следующим образом. «Total» означает всеобщий характер концепции — деятельность по управлению качеством охватывает все подразделения компании и всех сотрудников. «Quality» указывает на качество в широком смысле слова как ключевой объект управления. «Management» описывает все виды активной управленческой деятельности по планированию, регулированию, отслеживанию качества в компании [2, с. 64].

TQM представляет собой философию деятельности компании, характеризующуюся следующими принципами:

- ориентация деятельности на удовлетворение потребителя, а также взвешенный учет требований всех заинтересованных сторон;
- использование знаний сотрудников, индивидуального и организационного обучения;
- постоянное улучшение как с помощью непрерывного совершенствования небольшими шагами, так и посредством проектов прорыва;
- ответственность за качество каждого в отдельности и команды в целом;

– работа в процессах.

Центральное место в концепции TQM занимает человек как лидер, руководитель и как сотрудник. Он учится, он улучшает, несет ответственность. Поэтому для него важны такие факторы, как культура и ценности. Но только этого для успешной реализации концепции не достаточно. Мотивированного и квалифицированного сотрудника необходимо поместить в хорошо структурированные процессы, которые будут поддерживаться структурой компании, базироваться на ясной политике и стратегии и для реализации которых будет достаточно ресурсов.

Особую роль в TQM играет руководство компании, которое должно демонстрировать лидерство, подавать пример в отношении к качеству. Оно руководит программами, реализует политику в области качества, отслеживает состояние качества в компании.

Таким образом, TQM можно охарактеризовать как подход к руководству организацией, нацеленный на качество, основанный на участии всех ее членов и постоянном улучшении деятельности, направленный на достижение долгосрочного успеха путем удовлетворения требований всех заинтересованных сторон.

Метод Servqual (от англ. – «SERvice QUALity») разработан А. Парасураманом, В. Зайтхемл и Л. Берри в 1985 г. В основе метода лежит модель разрывов качества, в соответствии с которой потребитель оценивает услугу по пяти основным свойствам (надежность, оперативность, компетентность, эмпатия и материальные носители).

Модель «SERVQUAL» нашла широкое применение внутри сферы услуг с целью понимания особенностей восприятия целевой аудитории касаясь ее потребностей в сервисе, а также с целью измерения качества услуг, предоставляемых самой организацией. Кроме того, данная модель может быть использована и для понимания особенностей восприятия сотрудников организации касаясь качества предлагаемых сервисных услуг, чтобы понять, как их можно улучшить.

Есть два наиболее оптимальных варианта использования параметров концепции «SERVQUAL».

Первый путь предполагает использование пяти параметров модели в процессе разработки стандартов клиентского сервиса.

Для начала нужно прописать, руководствуясь собственными умозаключениями, конкретные действия своих сотрудников, а затем оценить их работу, взяв за основу рассмотренные параметры.

Необходимо обратить внимание на то, есть ли в стандартах в компании пункт физического состояния и все ли в нем учтено. Это же относится и к эмпатии – если в стандартах ее нет, необходимо обговорить со своими сотрудниками вопросы того, как они могут дать понять клиентам, что всегда готовы подстроиться под их индивидуальные особенности.

Необходимо знать, в какие моменты взаимодействия с клиентами можно показать, что они могут рассчитывать на вас, что вы надежны и что всегда выполняете то, о чем говорите.

В том случае, если хоть одно из измерений в стандартах отсутствует, в обязательном порядке нужно вписать его в список и продумать способ реализации.

Второй путь подразумевает использование рассмотренных пяти параметров в процессе изучения мнения самих клиентов. Так, применяя модель «SERVQUAL», можно сделать такой опросник для клиентов, который покажет, насколько сервис хорош.

Для создания такого опросника необходимо выбрать все пять параметров и под каждый из них прописать конкретный пример того, каким образом он может быть выражен в сервисе организации.

После того как примеры будут составлены, нужно просто создать, используя их, небольшую анкету, и предлагать клиентам ее заполнить в любой подходящий для этого момент. Критерии должны прописываться с учетом особенностей и специфики собственного бизнеса и взаимодействия с клиентами. Только так можно рассчитывать на получение объективной «картинки» сервисе, полученной после опроса клиентов. А это позволит увидеть те моменты, которые следует доработать.

Некоторые исследователи, проводившие анализ модели «SERVQUAL», ставят под сомнение обоснованность пяти параметров модели. Как показали исследования, применение этих параметров должно осуществляться максимально осторожно, т.к. может способствовать возникновению проблем с обоснованностью и надежностью полученных данных.

Но, несмотря на это, большая часть исследователей и руководителей организаций сходятся во мнении, что модель «SERVQUAL» позволяет всесторонне исследовать потребности клиента в качестве, а также установить, насколько эффективен сервис каждой отдельно взятой организации, благодаря чему обеспечивается максимально продуктивный подход к улучшению сервисных услуг.

Концепция «SERVQUAL» детально отображает особенности восприятия клиентами сервисных услуг, позволяет прийти к пониманию такого стандарта, который будет устраивать клиентов, ведь организация сможет руководствоваться данными об уровне восприятия, комментариями и предложениями клиентов, а также мнением своих сотрудников относительно их ожиданий и удовлетворенности.

Иными словами, на выходе получается целостная картина того, каков вообще сервис, по мнению клиентов, и какие перемены и доработки необходимо произвести [3, с. 148].

#### **Список литературы**

1. *Басовский Л. Е., Протасьев В. Б.* Управление качеством: учебник. М.: Изд-во ИНФРА-М., 2014. 253 с.
2. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: курс лекций. М.: Изд-во ИНФРА-М, 2016. 219 с.
3. *Баумгартен Л. В.* Управление качеством в туризме: учебник для студентов высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2010, 304 с.

**О. А. Беленко**

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

## **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ТУРИСТСКИЙ РЫНОК**

Неопределенная ситуация с открытием воздушного авиасообщения со странами, ухудшение показателей заболеваемости COVID-19, а также снижение платежеспособности туристов фактически ставят крест на раннем бронировании. Сейчас глубина продаж в турагентствах составляет не более недели. Просчитать, когда этот период закончится, невозможно. Если в более спокойные годы туристический рынок пробуждался от зимнего затишья уже во второй половине января – начале февраля, когда туристы начинали активно планировать свой летний отдых, то теперь в связи с уже имеющимися и потенциальными ограничениями на перемещения туристов планирование затруднено. Более-менее активно продажи идут только на Новый год на популярных внутрироссийских направлениях вроде курортов Красной Поляны или Великого Устюга. По данным сервиса Wordstat, количество запросов к поисковой системе «Яндекс» по теме «Раннее бронирование» снизилось почти в 4 раза. Если в сентябре 2019-го их было 52 650, то в этом году – всего 13 437.

Тенденция к спаду проявилась еще прошлой осенью и стала очевидной в январе-феврале, когда распространение коронавируса стало одной из главных тем в СМИ.

Поскольку в сентябре в России вновь ухудшились показатели заболеваемости, нетрудно догадаться, что интерес потенциальных туристов к заблаговременной покупке туров и авиабилетов продолжит падать.

Непростые времена переживают и авиаперевозчики. В условиях усиливающегося по окончании высокого летнего сезона падения спроса заполнять авиалайнеры не помогает даже радикальное снижение цен на авиабилеты. Примерно до середины декабря всем без исключения авиакомпаниям предстоит тяжелые времена. Высокий туристический сезон закончился – спрос на перелеты падает быстрыми темпами. Глубина бронирования авиабилетов сейчас не превышает 3–5 дней. Сказывается и начавшаяся вторая волна коронавируса, и слабая поддержка авиаперевозчиков со стороны государства. «В такой обстановке даже самые радикальные ценовые акции не позволяют загружать самолеты. Временно отказаться от некоторых внутренних рейсов – более верное решение, нежели гонять полупустые лайнеры», – поясняет эксперт. Активизация авиаперевозок ожидается в новогодние даты, а дальнейшая динамика спроса будет зависеть от развития ситуации с пандемией коронавируса.

Руководители восьми бизнес-объединений обратились в Правительство России с просьбой рассмотреть новые меры поддержки гостиничной отрасли. Письмо подписали «Опора России», «Деловая Россия», Российский союз промышленников и предпринимателей, Федерация рестораторов и отельеров, Торгово-промышленная палата РФ, а также Российский союз туриндустрии, Российская гостиничная ассоциация и Ассоциация отелей Казани и Республики Татарстан. Как сказано в обращении, во второй половине октября загрузка отелей в ряде российских регионов (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Татарстан, Екатеринбург и др.) упала до 30 %, а в ноябре и декабре прогнозируется всего на уровне 3–7 %. Предприниматели ежедневно сталкиваются с отменами бронирований из-за негативного информационного фона, связанного с ростом заболеваемости коронавирусной инфекцией. Выручка падает также из-за введения запретов на проведение массовых мероприятий. По сравнению с аналогичным периодом 2019 г. показатели доходности на номер и средней цены на номер снизились более чем на 40–60 % в зависимости от региона и звездности.

Одна надежда – на открытие новых зарубежных направлений и расширение географии российских городов, откуда можно будет летать за границу. Недавно к их списку добавился Красноярск. Местный аэропорт опубликовал расписание зарубежных рейсов сразу по нескольким направлениям, в частности в Турцию, ОАЭ, Таиланд, Вьетнам. Но пока определенность есть только по Анталю. Вьетнам и Таиланд все еще входят в список закрытых

для российских туристов направлений. В Дубай официальные разрешения на вылеты на данный момент имеют только национальные перевозчики «Аэрофлот» и Emirates. На сегодняшний день, список стран в которые возможен (или скоро будет возможен) въезд напрямую с территории Российской Федерации выглядит следующим образом (данные Российского агентства по туризму): Абхазия, Беларусь, Великобритания, Египет (перелет только до Каира), Казахстан, Киргизия, Куба, Мальдивы, ОАЭ, Сербия, Танзания, Турция, Швейцария, Южная Корея, Япония.

Все больше стран открывают границы и смягчают карантинные меры, но уверенности это не добавляет. Вопрос о том, безопасно ли сейчас путешествовать, после возобновления международного сообщения волнует еще сильнее. Ответ зависит от многих факторов: способ путешествия (на самолете, поезде, на машине или как-то еще), направление, свежая статистика по случаям заражения коронавирусом в определенном месте, карантинные меры и действующие способы профилактики. Большинство россиян учитывая все риски решили провести отпуск и новогодние праздники не выезжая за границу. И вот тут то подоспел второй этап программы поддержки внутреннего туризма.

Поможет ли кэшбэк в сложившейся ситуации?

Продолжение программы субсидирования путешествий по стране претерпело некоторые изменения относительно первого этапа, который прошел в августе. Готовы ли российские туристы покупать туры в период осложнения ситуации с COVID-19? Еще один немаловажный вопрос: провел ли Ростуризм работу над ошибками, устранил ли недоработки, которые возникли на старте? Судя по отзывам, проведение основного этапа не особо порадовало участников программы. Многие жалуются на неудобный сайт, невозможность загрузить данные, найти тур, отель.

Ростуризм подводит первые промежуточные итоги осеннего этапа программы стимулирования отдыха в России. За первую неделю россияне приобрели туров и размещения в отелях с кэшбэком на 870 млн рублей, сообщается в пресс-релизе. Чтобы понять, много это или мало, разберемся в цифрах и фактах и сравним октябрьские итоги с аналогичной распродажей в августе. По информации федерального агентства, в начале второго этапа акции туристического кэшбэка большинство опрошенных участников программы зафиксировали рост бронирований. Так, у «Интуриста» показатели продаж выросли на 60 % относительно периода до старта акции. Туроператор TUI сообщил о росте бронирований на 39 %, а туроператор «Дельфин» – на 55 %. Кроме того, участники туристического кэшбэка, по информации Ростуризма, отметили увеличение продаж в несколько раз относительно первого этапа программы. В Федеральном агентстве по туризму также назвали самые популярные направления у туристов, бронирующих отдых в рамках акции. Наибольшим спросом пользуются туры в Краснодарский край, Крым, Ставропольский край и Московскую область. В числе активно бронируемых также оказались Карелия, Алтай и Ленинградская область.

Руководитель Ростуризма Зарина Догузова заявила в своем интервью популярному новостному portalу TourDom.ru: «Уникальность программы туристического кэшбэка в том, что она решает одновременно несколько важных социальных и экономических задач. Ключевое – это повышение доступности путешествий по стране для наших граждан. Сегодня все желающие могут принять участие в программе и выбрать сотни доступных направлений и видов отдыха, впервые получив возврат денежных средств напрямую от государства. Для бизнеса участие в проекте – это возможность повысить загрузку в межсезонье, и мы видим, что участники программы решают эту задачу и повышают экономику своего бизнеса. Помимо этого, мы вместе с туроператорами и регионами открываем совершенно новые направления для путешествий, в целом повышая привлекательность внутреннего туризма для наших граждан».

Тем не менее показатели первой недели осеннего этапа акции оказались хуже аналогичной распродажи, которая проходила с 21 по 28 августа: тогда за неделю россияне приобрели туров на 1,4 млрд руб. Очевидно, осенью активность туристов ниже в силу сезонных причин. Однако на продажах сказались и обострение ситуации с коронавирусом. Еще накануне старта программы в Минздраве и Роспотребнадзоре призывали оставаться россиян дома. Ситуация с заболеваемостью продолжает ухудшаться, что заставляет многих туристов пока откладывать

отдых на более благоприятный период. Это означает, что даже если существующие темпы продаж туров с кешбэком сохранятся, найти применение всем 15 миллиардам, выделенным правительством на программу кешбэка, снова не удастся. По условиям акции туристы могут вернуть до 20 % стоимости тура. Таким образом, на возвраты за первые семь дней необходимо направить до 174 млн рублей (в реальности эта сумма может быть ниже, ведь максимальный размер выплаты ограничен 20 тыс. руб.). С такими показателями Федеральное агентство по туризму освоит за оставшиеся 45 дней акции только 1,1 млрд. рублей. С учетом августовской распродажи и первой недели второго этапа получается менее 10 % от общей суммы выделенных правительством 15 млрд. рублей. Найти применение всей этой сумме удастся, только если россияне будут еженедельно тратить на покупку туров и размещения не 870 миллионов рублей, а 11,3 млрд. И так как сделать это в условиях затухающего спроса и страха перед коронавирусом проблематично, вывод очевиден – распродажу продлят на следующий год.

Второй этап программы кешбэка за туры по России вызвал противоречивые отзывы участников. Туроператоры и отельеры, опрошенные TourDom.ru, отметили рост активности туристов. Но и претензий немало. Исключили целый пласт в этой программе-Турагентства! А ведь база постоянных и доверяющих туристов именно там. И продажи бы увеличились в разы, несмотря на эпидемиологическую ситуацию. Народ не знает, что можно купить не только на сайте, который страшно неудобен и зависает, а в родном агентстве. Помочь может и спасти погибающие агентства, особенно региональные, одна фраза, но сказанная на всю страну по центральному ТВ: «Приобрести путевки по акции «кэшбэк по России» можно в любом турагентстве города России!»

Размер компенсации «со второго захода» составляет 20 % от стоимости тура, но не более 20000 рублей. Подводить итоги работы программы пока рано, ведь она продлится аж до января. Но уже очевидно, что авторы постарались сделать проект, который действительно подтолкнет спрос на турсервисы в межсезонье и поможет выжить турбизнесу.

#### Список литературы

1. Восемь бизнес-объединений просят Михаила Мишустина срочно помочь отелям [Электронный ресурс] URL: <https://www.tourdom.ru/news/vosem-biznes-obedineniy-prosyat-mikhaila-mishustina-srochno-pomoch-otelyam.html>
2. Интерес к раннему бронированию снизился в разы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourdom.ru/news/interes-k-rannemu-bronirovaniyu-snizilsya-v-razy.html>
3. Ковид против туризма: пандемия подпортила статистику продаж туров по России с кешбэком [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourdom.ru/news/kovid-protiv-turizma-pandemiya-podportila-statistiku-prodazh-turov-po-rossii-s-keshbekom.html>



**О. Н. Березина**

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

## **НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Актуальность темы данной статьи заключается в том, что в настоящий момент востребованы мотивационные системы, в которых преимущественно используются нематериальные стимулы, большое внимание уделяется социальным потребностям сотрудников (вовлеченность в рабочий процесс, хорошие отношения с коллегами, возможности для профессионального роста и продвижения по службе, престиж).

По мнению Завьяловой Е. К., «Нематериальные методы являются частью системы компенсаций и полноценным инструментом стимулирования эффективного трудового поведения, направленным, с одной стороны, на достижение высоких результатов и соответствующих основным целям и задачам организации, а с другой – на удовлетворение мотивов работников» [2, с. 159].

Изучению вопросов стимулирования трудовой деятельности персонала предприятий туристской индустрии посвящены статьи Горячевой Е. Д., Григорчук А. В., Дунаева О. Н., Ивановой Н. Е., Камальдиновой Л. Р., Кобяк М. В., Костиковой Н. В., Кошелева Р. Е., Митрофанова С. В., Одаренко Т. Е., Пузаковой А. А., Родионовой Д. Н., Савченко-Бельского К. А., Удодовой В. И., Федотова Л. С. и др. Исследователями были проанализированы системы нематериального стимулирования сотрудников различных туристских предприятий и то, как влияют нематериальные методы стимулирования на повышение эффективности труда, качество оказания услуг, заинтересованность сотрудников в конечном результате коллективной деятельности.

По мнению Митрофанова С. В., «...денежное (материальное) стимулирование хотя и является основным критерием эффективной работы сотрудника, однако не бывает долговременным. Поэтому на каждом предприятии сферы туризма должна быть разработана и введена в действие система не денежного стимулирования» [6, с. 63].

Иванова Н. Е. и Удодова В. И. считают, что «...методы нематериального стимулирования непосредственно влияют на мотивацию сотрудника организации: корректный и правильный выбор метода для конкретного работника оказывает положительное воздействие на мотивацию данного индивида» [3, с. 34].

Кошелев Р. Е. в своей статье пишет: «Наряду с материальной системой стимулирования существует и система нематериального стимулирования. Нематериальными стимулами являются блага, льготы и поощрения, предоставляемые работнику без выплаты наличных денег. Вопрос о построении такой системы стимулирования вызван тем, что повышение заработной платы уже не дает такого эффекта в повышении результативности и качества работы сотрудников, как прежде» [4, с. 3].

Камальдинова Л. Р., Григорчук А. В., Одаренко Т. Е. указывают на то, что «нематериальное стимулирование основано на моральных ценностях человека... Стимулирование персонала на предприятиях туристской сферы, направлено, прежде всего, на повышение качества обслуживания клиентов, карьерный рост работников, а также на поощрение из-за изменений в определенные направления деятельности компании» [5, с. 59].

Используемые нематериальные стимулы направлены, в первую очередь, на решение конкретных задач, стоящих перед туристским предприятием. «Эффективность управления персоналом турпредприятий определяется как деятельность, направленная на наиболее эффективное использование работников для достижения личностных целей и целей предприятия в целом» [1, с. 46].

Проанализируем особенности применения нематериальной мотивации на примере общества с ограниченной ответственностью «Экспресс-Тур». ООО «Экспресс-Тур» – одно из

двенадцати турпредприятий города Шатуры, работает на рынке туристских услуг с 2014 г., основной вид деятельности – работа туристических агентств. Специализируется на внутреннем туризме: организации туров выходного дня, автобусных туров к морю, а также предоставляет автобусный транспорт в аренду. Локальным нормативным актом ООО «Экспресс-тур» (коллективный договор) установлена пятидневная рабочая неделя с двумя выходными днями, продолжительность рабочего дня 8 часов.

Анализируя коллективный договор ООО «Экспресс-Тур», можно сделать вывод, что в этот документ включены материальные методы стимулирования такие как: выплата премий, оплата за ненормированный рабочий день, предоставление сотруднику дополнительного краткосрочного отпуска с сохранением среднего заработка по семейным обстоятельствам (свадьба, рождение ребенка и т.п.) и др.

Кроме того, сотрудники имеют возможность ежеквартально получить премиальные выплаты в виде процентов от проданных туров и премию по итогам работы за год.

В качестве нематериального поощрения сотрудников используются следующие методы.

1. Скидки на туры, организуемые «Экспресс-Тур». В качестве поощрения каждый сотрудник может один раз в квартал по своему желанию выбрать тур выходного дня и получить скидку 5–10 % при его оплате.

2. Организация корпоративных мероприятий за счет фирмы способствует созданию благожелательной атмосферы в коллективе, налаживанию дружеских отношений между сотрудниками, неформальному общению с руководителем.

3. Новогодние подарки для детей, поздравления с днем рождения являются проявлением внимания со стороны руководителя к сотрудникам, членам их семей (детям), устанавливают баланс между трудовой деятельностью и личной жизнью, повышают у сотрудников ощущение значимости для организации.

4. Устная или письменная благодарность является признанием заслуг сотрудника, выражением уважения со стороны руководства, повышает эффективность работы сотрудников.

Кроме того, в офисе ООО «Экспресс-Тур» созданы комфортные условия труда, установлена современная офисная мебель и техника, что также благоприятно сказывается на трудовой деятельности сотрудников. Наиболее ответственным и инициативным сотрудникам при составлении графика отпусков предоставляется право выбора времени отпуска, что является для них поощрением и стимулом для дальнейшей продуктивной работы.

Анализируя систему нематериального стимулирования можно сделать вывод о том, что ООО «Экспресс-Тур» имеет возможности дополнить ее и внести ряд корректив. На основе изученных теоретических материалов можно порекомендовать внести в систему нематериального стимулирования фирмы следующее.

1. Предоставлять сотрудникам дополнительные выходные дни или отпуска. Учитывая, что большинство сотрудников «Экспресс-Тур» женщины, то для них важно иметь дополнительное время для отдыха, для решения домашних проблем, общения с детьми. Предоставление дополнительных выходных дней или отпусков исключает у сотрудников необходимость отпрашиваться с работы по личным делам.

2. Организовывать спортивно-оздоровительные мероприятия, приобрести абонементы для сотрудников в бассейн физкультурно-оздоровительного комплекса «Шатура», что эффективно скажется на трудовой деятельности членов коллектива.

3. Предоставить сотрудникам возможность выполнять свои обязанности на дому с использованием сети Интернет, что особенно актуально в настоящий момент в условиях пандемии.

Таким образом, более широкое использование нематериальных методов стимулирования в сочетании с материальными позволит ООО «Экспресс-Тур» наиболее полно учесть интересы сотрудников, улучшить атмосферу в коллективе, создать более комфортные условия труда и повысить эффективность деятельности фирмы.

### Список литературы

1. *Голинская М. В., Одаренко Т. Е.* Мотивационный механизм как рычаг эффективности деятельности персонала турпредприятий Крыма // Таврический научный обозреватель. 2017. № 5 (22).
2. *Завьялова Е. К.* Нематериальное стимулирование в современных системах управления персоналом российских компаний // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2007. № 1(8).
3. *Иванова Н. Е., Удодова В. И.* Инструменты нематериальной мотивации для управления лояльностью персонала // Научный вестник Южного института менеджмента. 2020. № 1.
4. *Кошелев Р. Е.* Роль системы стимулирования персонала в социальной политике предприятия и управления человеческими ресурсами // Государственное управление. Электронный вестник. 2006. № 8.
5. *Камальдинова Л. Р., Григорчук А. В., Одаренко Т. Е.* Совершенствование системы мотивации и стимулирования персонала в туристских предприятиях // Таврический научный обозреватель. 2016. № 1.
6. *Митрофанов С. В.* Разработка системы мотивации персонала туристских организаций РФ в условиях экономического кризиса // Дискурс. 2017. № 1.

**О. Н. Березина**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: Е. П. Суходолова

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЛАНИРОВАНИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ КОРОБОВСКОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ ГОРОДСКОГО ОКРУГА ШАТУРА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Актуальность темы данной работы заключается в том, что использование цифровых технологий влияет на изменения в сфере культуры: создаются совершенно новые условия для творчества, самореализации людей. В настоящее время учреждения культуры поставлены перед необходимостью активно осваивать Интернет-пространство, цифровые технологии, максимально использовать коммуникативные возможности социальных сетей.

Изучению вопросов влияния цифровизации на сферу культуры посвящены исследования И. И. Горловой, А. С. Губченковой, А. Л. Зорина, Л. А. Еникеевой, В. А. Ивановой, Е. И. Кириченко, А. А. Лисенковой, Т. Ф. Кузнецовой, М. Н. Магомедова, В. В. Миронова, В. Ю. Музычук, Н. А. Носкова, О. А. Чесновой и других ученых.

М. Н. Магомедов и Н. А. Носкова в своей статье «Перспективы развития сферы культуры в условиях цифровой экономики» отмечают: «Цифровизация в сфере культуры должна обеспечить активное вовлечение в целевую аудиторию учреждений культуры нового поколения, ориентированного в основном на цифровой формат восприятия информации. Данную аудиторию необходимо вовлекать реальными проектами в области популяризации достижений культуры.

Для развития цифровой среды в сфере культуры в рамках реализации национального проекта «Культура» разработан проект «Цифровая культура» (сроки реализации: 01.01.2019 – 31.12.2024). Одна из стратегических целей проекта – обеспечение условий для всеобщего внедрения цифровых технологий в культурное пространство страны. Так, например, в задачи проекта входит: создание виртуальных концертных залов, создание мультимедиа гидов по экспозициям и выставочным проектам, проведение онлайн-трансляций портала «Культура. РФ» оцифровка книжных изданий и т. п.» [9, с. 9].

Одной из составных частей портала «Культура.РФ» является платформа «ПРОКультура.РФ», на которой муниципальные учреждения культуры имеют возможность размещать информацию о предстоящих мероприятиях, формируя, таким образом, афишу культурных событий региона и популяризируя свою деятельность. Несколько раз в месяц каждое учреждение, зарегистрированное на этой платформе, может разместить обзорные статьи о наиболее интересных прошедших событиях.

В целях выполнения Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1] об утверждении национального проекта «Культура» [4], в котором особое внимание уделено федеральному проекту «Цифровая культура», перед федеральными и муниципальными учреждениями культуры стоит задача по увеличению количества обращений потребителей к цифровым ресурсам более чем в пять раз. Точка зрения М. Г. Зардишвили касается создания новой коммуникационной модели для ведения рекламной деятельности учреждениями культуры. Она обращает внимание на то, что «Важнейшим этапом цифровизации учреждений культуры является формирование новой коммуникационной модели и использование современного инструментария для ведения рекламной и pr-деятельности. Использование цифровых технологий для продвижения услуг культурно-досуговых учреждений имеет большой потенциал и может существенно повысить эффективность pr-коммуникаций и увеличить конкурентоспособность учреждения на рынке» [6, с. 202].

По мнению А.С. Губченковой, Л. А. Еникеевой, О. А. Чесновой решение задач, выполняемых в рамках проекта, повысит востребованность и доступность культурных услуг,

конкурентоспособность учреждений культуры, будет способствовать «укреплению авторитета российской культуры и искусства в мировом пространстве» [5, с. 54].

Такие исследователи как М. Д. Азизян и А. Ю. Куликов указывают, что «Информатизация культурной сферы представляется как централизованный, двусторонний процесс. С одной стороны, инновации должны внедряться на уровне отдельно взятых учреждений. Но в равной степени важна организация этого процесса со стороны органов государственного управления в сфере культуры. Без их контроля невозможна планомерная и систематизированная информатизация социально-культурной отрасли» [4, с. 30].

Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Коробовский Дом культуры» городского округа Шатура Московской области осуществляет свою деятельность на основе конкретных запросов и потребностей населения, активно используя все доступные средства и формы организации досуга, расширяя спектр своих услуг. Учреждение самостоятельно разрабатывает и утверждает планы своей деятельности (за исключением финансово-хозяйственного плана).

При разработке тактических (годовых) планов учреждение опирается на муниципальное задание, в котором учредителем установлен объем оказываемых услуг, количество посещений, мероприятий и т.п.

Текущее планирование – составление планов работы на месяц – осуществляется специалистами учреждения с учетом календарных праздников, графиком занятий клубных формирований, заявками на проведение мероприятий сторонних организаций. В настоящее время при составлении таких планов принимается во внимание необходимость проведения мероприятий, мастер-классов, занятий творческих коллективов в онлайн и офлайн формате.

Оперативные планы разрабатываются в учреждении при реализации конкретных проектов (подготовки и проведении мероприятий, организации детского летнего отдыха, проведению работ по благоустройству территории и т. п.).

Перспективное планирование деятельности учреждения осуществляется путем разработки Концепции развития и муниципального задания. В Концепции развития учреждения большое внимание уделено освоению Интернет-пространства, работе в социальных сетях и информированию через них населения о направлениях деятельности. Составной частью муниципального задания является перспективный план работы. В нем отражаются все культурно-досуговые мероприятия, которые учреждение планирует провести в будущем году, в том числе и в онлайн и офлайн формате. Этот формат востребован в настоящий момент, как и занятия клубных формирований, любительских объединений, планируемые и проводимые Домом культуры в Интернет-пространстве.

В связи со сложной обстановкой, связанной с пандемией COVID-19, учреждению культуры пришлось с марта 2020 г. перенести основную часть работы в социальные сети. По мнению О. П. Ивашовой «Для учреждения культуры социальные медиа – это рекламная платформа. Она поможет изучить целевую аудиторию и спрос на продукты учреждения, получить обратную связь, повысить посещаемость мероприятий, увеличить переходы на официальный сайт из социальных медиа, узнаваемость учреждения» [7, с. 83].

Основная информация о деятельности учреждения находится на его сайте. В соответствии с приказом Министерства культуры РФ от 20.02.2015 года № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети Интернет» [2], там размещена информация о наименовании учреждения, месте нахождения, почтовом адресе и схеме проезда, дате создания учреждения, сведения об учредителе, учредительные документы, структура учреждения, режим и график работы, телефоны, адреса электронной почты. Кроме этого размещены сведения о предоставляемых услугах, копии документов, устанавливающих расценки на них, план мероприятий (в том числе, онлайн и офлайн трансляций), отчеты о выполнении муниципального задания и другие локальные акты. Также соблюдены требования Национального стандарта РФ

ГОСТ Р 52872-2019 «Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. Требования доступности для людей с инвалидностью и других лиц с ограничениями жизнедеятельности (с поправкой)», который касается требований доступности Интернет-ресурсов для инвалидов по зрению [3].

Дом культуры активно размещает информацию о своей деятельности в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм. Приоритетными задачами работы учреждения в социальных сетях являются формирование положительного имиджа, расширение аудитории за счет работы с пользователями социальных сетей, распространение информации о деятельности учреждения. Размещение информации о предстоящих мероприятиях в социальной сети — один из самых экономичных способов информирования аудитории. Особенно это касается небольших событий, для которых изготовление и распространение афиш затратно.

Учреждение ведет страницы в социальных сетях своими силами – есть сотрудники, в обязанности которых входит ведение страниц. Используются разные форматы: фото и видео материалы. Для привлечения внимания посетителей страниц создаются исходные тексты, в которых даются все необходимые данные о мероприятии (дата, время проведения, стоимость и т.д.). Анонсы предстоящих мероприятий и обзоры прошедших событий, тематические подборки о памятных датах.

Работа учреждения в социальных сетях рассчитана на широкую аудиторию. Это и учащиеся лица, и взрослые люди, заинтересованные в культурном досуге в вечернее время после работы, и люди старшего поколения, которым в настоящее время необходимо соблюдать режим самоизоляции. Планируя мероприятия, проводимые онлайн и офлайн, специалисты учреждения стараются учесть интересы всех возрастных групп.

Вниманию посетителей предлагаются мастер-классы по рукоделию, народным играм, уроки циркового мастерства, игры на гитаре, занятия хореографией, шахматами, вокальным искусством и т.п. Регулярно проводятся занимательные викторины для детей, выставки детских работ, размещаются материалы о деятельности волонтеров культуры.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современных условиях социальные сети становятся не только важным, но и необходимым каналом распространения информации, открывают новые возможности для влияния на интересы участников и потенциально заинтересованных людей. Планирование работы учреждений культуры в социальных сетях становится необходимым и востребованным в настоящее время. Развивая сервисы социальных медиа, муниципальные учреждения культуры могут приобрести новый статус и имидж, эффективнее продвигать в Интернет-пространстве свои проекты и программы.

#### Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW-297432/-2018](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW-297432/-2018) (дата обращения 04.11.2020).
2. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 20.02.2015 № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет» [Электронный ресурс]. URL: [www. https://legalacts.ru/doc/prikaz-minikultury-rossii-ot-20022015-n-277/](http://www.legalacts.ru/doc/prikaz-minikultury-rossii-ot-20022015-n-277/) (дата обращения 04.11.2020).
3. ГОСТ Р 52872-2019 Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. Требования доступности для людей с инвалидностью и других лиц с ограничениями жизнедеятельности (с поправкой) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200167693www> (дата обращения 04.11.2020).
4. Азизян М. Д., Куликов А. Ю. Применение информационных технологий в маркетинговых коммуникациях учреждений культуры // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 29(3) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-informatsionnyh-tehnologiy-v-marketingovyh-kommunikatsiyah-uchrezhdeniy-kultury> (дата обращения 04.11.2020).

5. Губченкова А. С., Еникеева Л. А., Чеснова О. А. Проблемы цифровизации сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-tsifrovizatsii-sfery-kultury-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения 04.11.2020).

6. Зардиашвили М. Г. Информатизация культуры: тенденции развития PR-деятельности государственных учреждений культуры в цифровой среде // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 202–205. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/261/60282/> (дата обращения 04.11.2020).

7. Ивашова О. П. Как продвигать учреждение в социальных сетях // Справочник руководителя учреждения культуры. 2017. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://e.rukulturi.ru/529138> (дата обращения 04.11.2020).

8. Магомедов М. Н., Носкова Н. А. Перспективы развития сферы культуры в условиях цифровой экономики // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-sfery-kultury-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения 04.11.2020).

9. Живет село родное [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/club\\_live\\_village\\_native](https://vk.com/club_live_village_native) (дата обращения 04.11.2020).

**Г. А. Бондаренко**

*Белорусский государственный университет физической культуры и спорта, Республика Беларусь, г. Минск*

## **ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

К настоящему времени в мировой практике не выработана общепринятая и однозначно признанная как научным сообществом, там и международными экономическими организациями, методология определения понятия «инновационный продукт индустрии гостеприимства», позволяющая определить классификационные признаки и критерии данной группы продуктов.

В научный оборот понятие «инновация» как экономическая категория было введено в начале XX века австрийским экономистом Й. Шумпетером. В научной публикации «Теория экономического развития: Капитализм, социализм и демократия» Й. Шумпетер отмечает: «Производственная функция описывает количественное изменение продукта с учетом изменений во всей совокупности воздействующих на него факторов. Если вместо суммы факторов мы изменим форму функции, то получим инновацию» [1, с. 130]. В этой же работе Й. Шумпетер определяет инновацию как новую комбинацию (изменение) факторов производства в совершаемом производственном кругообороте, применяемых с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [1, с. 134].

Согласно теории Й. Шумпетера, понятие «инновация» объединяет в себе пять следующих типов новшеств:

- производство нового продукта, т.е. продукта, в котором присутствуют ранее неизвестные потребителям блага или новые качества того или иного блага;
- внедрение нового, т. е. еще практически неизвестного для данной отрасли промышленности метода (способа) производства, в основе которого не обязательно лежит новое научное открытие;
- освоение нового рынка сбыта, т.е. такого рынка сбыта, на котором данная отрасль промышленности страны еще не была представлена, независимо от того существовал этот рынок прежде или просто не принимался во внимание, или считался недоступным, или его еще только предстоит создать;
- освоение новых источников сырья и ресурсов;
- создание новых рыночных структур для той или иной отрасли [1, с. 132–133]

Особенность интерпретации категории «инновация», данная Й. Шумпетером, состоит в том, что, согласно его теории, инновация есть не только какое-то улучшение или изобретение, а инструмент максимизации прибыли за счет повышения уровня производительности труда посредством применения новых видов технологий, сырья и материалов, а также форм организации труда.

Со времен Й. Шумпетера данное понятие не сильно эволюционировало, и в настоящее время в большинстве случаев инновация рассматривается как новшество, обладающее либо самостоятельной ценностью, либо существенно повышающее эффективность какого-либо процесса или производимой продукции.

Исследуя понятие «инновация», важно также отделить его от других, схожих с ним по смыслу понятий. Например, очень часто термин «инновация» ассоциируется с терминами «изобретение» и «улучшение». Однако здесь есть одно важное отличие: «инновация» является более емким определением. Так, какое-либо изобретение или произведенное улучшение (например, совершенствование технологии обслуживания) будет считаться инновацией только при условии, что оно будет включено в производственный процесс, и принесет видимый экономический эффект. Таким образом, различная трактовка понятия «инновация» одновременно и ограничивает, и расширяет употребление данного термина.

Несмотря на некоторую дискуссионность определения феномена инновации, среди определяющих его признаков выделяют: процесс, изменение, результат. Поэтому можно сделать



вывод, что концептуальной составляющей инновации являются изменения (в сфере организации деятельности хозяйствующих субъектов, разработке и усовершенствовании продуктов и услуг, создания и применения новых технологий и т. д.), являющиеся результатом в процессе осуществления инновационной деятельности [2, с. 384].

Обеспечивая достижение наиболее полного удовлетворения потребностей гостей и повышение эффективности своей деятельности, предприятия индустрии гостеприимства в последние годы наиболее активно стали внедрять различные инновационные разработки. Инновационная деятельность в сфере гостеприимства направлена на создание новой или изменение существующей услуги, на постоянное совершенствование основных и дополнительных гостиничных услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм управления. В общем плане инновации в индустрии гостеприимства можно условно разделить на три группы: простейшие технологии, используемые для сохранения конкурентного потенциала (технологии уборки гостиничных номеров, обслуживания в ресторанах и т.д.); ключевые – технологии, внедренные в небольшое количество гостиниц, позволяющие достичь конкурентного преимущества и повысить стандарт обслуживания, снизить издержки и увеличить доходность, ведущие технологии - так называемый, ноу-хау, созданные для незанятых сегментов рынка и приносящие наибольший эффект и прибыль.

Технологическая сфера играет огромную роль в развитии гостиничного бизнеса, ведь преимущества от использования инноваций очевидна как для отельеров, так и для гостей. Среди инновационных технологий, которые наиболее активно начали внедряться в индустрию гостеприимства в последние годы можно выделить следующие: замена пластиковых карточек, которые в свое время сменили традиционные ключи, на возможность открытия гостиничных номеров с помощью специальных приложений для телефона. Такую систему группа Marriott внедрила в гостиницах Starwood в 2014 году, а в 2016 году распространила и на Le Méridien, Westin, Sheraton и Four Points. Гостиничная сеть Hilton уже в 2017 г. зарегистрировала в аналогичном приложении 4 млн электронных ключей. Развивая данное направление деятельности гостиниц, китайские компании в настоящее время уже проводят тестирование системы распознавания гостей по лицам, которая должна обеспечить доступ гостей в номера без использования любых ключей. Мобильные приложения, используемые в гостиницах, позволяют также дистанционно управлять системами освещения, кондиционирования, настройками телевидения и бытовой техники, функциями штор и матрасов.

Активно поддерживая тренд, направленный на ведение здорового образа жизни, заботу о физическом и эмоциональном состоянии гостей, многие гостиницы предлагают новый продукт – «комнаты (номера) здоровья», отличающиеся от обычных номеров рядом особенностей. В них установлены не простые кондиционеры, а системы очистки воздуха, которые удаляют не только пыль, но и аллергены и микробы. Душ оснащен фильтрами для очистки воды от хлора. Вместо обычных выключателей света используются регуляторы, которые подстраивают освещение под циркадные ритмы в течение дня, что помогает пережить джетлаг днем и улучшает сон ночью.

Одни из последних разработок инновационных гостиничных продуктов направлены на создание экосистем для путешественников, цель которых состоит в том, чтобы не только помочь человеку выспаться и поесть, но и получить уникальный опыт от поездки. Предполагается, что именно эти положительные эмоции и будут ассоциироваться с отелем.

Инновации в гостиничном бизнесе появляются регулярно и направлены на привлечение большего количества гостей, расширения предложения и повышения качества предлагаемых услуг. В настоящее время создание инновационных продуктов и внедрение инновационных технологий является необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства на рынке.

#### Список литературы

1. *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития=Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung; Капитализм, социализм и демократия=Capitalism, socialism and democracy: пер. с нем. и англ. / Й. А. Шумпетер; предисл. В. Автономова. М.: Эксмо, 2007. 861 с.

2. Горшкова Н. В., Иванов В. Ю. Исследование дефиниций «инновация» и «инновационная деятельность»: теоретический подход // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 10-2. С. 380–385. [Электронный ресурс]. URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40864> (дата обращения: 18.11.2020).

**Герреро Манчай Вилсон**

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

## **КОНСТИТУЦИОННЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

Изучение взаимосвязи и интеграции частного сектора экономики, особенно малых и средних предприятий, с государством в качестве основы развития регионального туризма, по глубокому убеждению автора, должно основываться на прочной правовой основе, которая регулирует эти взаимные отношения. И принципиально оно должно базироваться прежде всего на своей конституционной основе.

Конституционный строй Российской Федерации является довольно молодым, поскольку Конституция РФ отметила 12 декабря 2020 г. 27 лет. Необходимо понимать, что распад СССР как государства привел не только к формальному развалу Конституции, но и к уничтожению самой идеологии, на которой был основан Советский Союз. Понимание того, что привело к возникновению государства, позволяет ответить на вопросы: какие задачи стоят перед государством и какими принципами оно руководствуется при решении этих задач. Благодаря этому знанию можно предполагать, каких действий и решений ожидать от государственных институтов.

Советский Союз выражал в своем конституционном строе идеологию господства класса трудящихся и крестьян, их интересы, отрицая частную собственность и утверждая государственную собственность, принадлежащую народу. Конституция 1993 г. выражает теорию общественного договора между разными классами и защиту в основном частной собственности. Надо отметить, что основная мысль договорной теории: государству предшествует естественное состояние, после которого люди заключают так называемый «общественный договор», создающий государство. Под понятием «общественный договор» понимается согласие между изолированными до того индивидами на объединение, на образование государства, превращая неорганизованное множество людей в единый народ. Таким образом, новое Российское государство создает в 1993 г. новые основы конституционного строя, кроме того, отражающие его сущность во всех сферах жизни общества. Исходя из этого, взаимосвязь и интеграция частного сектора экономики, особенно малых и средних предприятий, с государством в качестве основы развития регионального туризма, должна базироваться на прочной правовой основе, которая регулирует эти взаимные отношения.

Фундаментальный элемент регулирования этого правового взаимодействия воплощается в сущности Российского государства, максимальное выражение которого описано в статье 7 Конституции Российской Федерации.

1. «Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека».

2. «В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты».

Российская Федерация является социальным государством. Главная задача социального государства – достижение такого общественного развития, которое основывается на закрепленных правом принципах социальной справедливости, всеобщей солидарности и взаимной ответственности. Социальное государство призвано помогать слабым, влиять на распределение экономических благ, чтобы обеспечить каждому достойное существование.

Следует отметить, что объявление России социальным государством не означает возвращение страны к тоталитарному государству, обещавшему своим гражданам всеобщее благосостояние за счет создания экономической системы, полностью управляемой и организуемой им.

Социальное государство в том понимании, которое вкладывает в него Конституция, должно стремиться лишь к максимально возможному в условиях демократической страны равномерному содействию благу всех граждан и к максимально возможному равномерному распределению жизненных тягот. Социальное государство стремится обеспечить каждому своему гражданину достойный человекa прожиточный минимум. При этом оно исходит из того, что каждый взрослый должен иметь возможность зарабатывать на себя и на содержание своей семьи. Вмешательство государства осуществляется лишь тогда, когда такая возможность по разным причинам не может быть реализована и потребности человека не могут быть удовлетворены надлежащим образом.

Статья 7 Конституции Российской Федерации является точным выражением договорной школы о природе государства (договорная теория происхождения государства). Современное государство Российская Федерация – это результат заключения общественного договора. Народы РФ договорились между собой объединиться в государственный союз, создать власть и подчиняться ей. Государство является юридическим выражением договорной воли своего народа и жителей, основанным на его истории, традициях, культуре и вдохновляемое уникальным чувством, называемым патриотизмом, то есть любовью к Родине.

С этой точки зрения понимается, что государство является гарантом благосостояния и развития своих народов и администратором всего богатства страны, то есть оно должно эффективно осуществлять социальную функцию капитала, независимо от того, является ли он частным или государственным, единственное, что имеет значение, это то, что капитал должен производить больше богатства и повышать уровень жизни своих граждан.

Статья 7 Конституции Российской Федерации позволяет сформулировать следующую гипотезу. Если Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, то российское государство объединяет все человеческие и материальные ресурсы на договорной основе со своими гражданами, для развития любого экономического и социального сектора, включая сектор туризма, с целью повышения уровня качества жизни всех граждан страны. Развитие этой гипотезы требует создания новых правовых инструментов на федеральном уровне и в регионах. Необходимо использовать практику зарубежных стран в сфере туризма. Это приводит к тому, что государству приходится вносить изменения в свою политику.

#### 1. Налоговая политика.

Через налоговую систему государство стимулирует те отрасли экономики, которые считает приоритетными для капиталистического производства, таким образом, освобождая от налогов стратегически важные отрасли экономики, в том числе туризм.

#### 2. Кредитная политика.

Путем государственного контроля над банковскими учреждениями обеспечивается благоприятствование отраслям, которые государство считает стратегическими в экономике, обеспечивая им низкие процентные ставки.

#### 3. Социальная политика.

Социальная политика направлена на развитие регионов в целом через административные инструменты, строительство и развитие инфраструктуры регионов, гарантируя общественную безопасность региона и безопасность инвестиции частного сектора в регионы. На конкурсной основе, с помощью тендеров туристических программ, государство должно заключать контракты с частным сектором, устанавливая формы и механизмы участия в развитии туристического сектора.

При формулировании и развитии этой гипотезы необходимо изучить два конкретных теоретических понятия туризма, которые тесно связаны между собой: «создание привлекательного туристского образа территории» и «событийный туризм».

Туристский образ территории в сознании складывается под влиянием комплекса факторов, которые носят объективный и субъективный характер [6].

К данным факторам относятся:

1) субъективное отношение к туристской территории, сложившееся по разным причинам;

- 2) безопасность;
- 3) политическая ситуация;
- 4) экономическая ситуация в стране;
- 5) развитость инфраструктуры;
- 6) климат;
- 7) географическое положение и прочее [10].

Туристский облик – важная составляющая туристского потенциала территории, который возникает при взаимодействии человека и территории.

Основными факторами туристской привлекательности территории являются: историко-культурные, природные, инфраструктурные, экономические, социальные [8].

Его характерная черта – это изменчивость. Поскольку привлекательность территории в рамках туризма – чаще всего субъективное восприятие и отношение человека, но складывающееся на объективной основе (территория, безопасность, туристская инфраструктура и т. д.), туристский облик региона складывается на фоне общегеографического образа территории благодаря яркой туристской (культурно-исторической, рекреационно-оздоровительной, деловой и др.) составляющей [4]. Необходимо находить решения, позволяющие повлиять и изменить представление туристов о конкретной территории.

Для этого нужно проанализировать спрос определенной целевой аудитории, изучить аналогичный, уже имеющийся опыт, выявить точные элементы, требующие улучшения и на основе этой информации разработать проект, который мог бы повысить привлекательность туристского облика территории.

Актуальность данного понятия заключается в том, что оно является одним из важнейших факторов, определяющих интерес туристов. Привлекательность туристского образа территории необходимо улучшать путем создания и реализации проектов, способных радикально повлиять на интерес людей к конкретной территории или региону. Важнейшим элементом в формировании туристского образа территории должна выступать целенаправленная политика государства, направленная на взаимодействие государства с гражданским обществом, а именно с малым, средним и крупным бизнесом.

Термин «событийный туризм» появился в 1987 г., он был введен Департаментом туризма и общественности Новой Зеландии. Являясь изначально частью таких видов туризма, как гастрономический, приключенческий и т. д., событийный туризм позже выделился как отдельная самостоятельная отрасль. Само понятие событийного туризма имеет глубокие корни в истории разных цивилизаций, их традициях и обычаях [1].

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события.

Событийный туризм также можно классифицировать по тематике: события, носящие развлекательный характер (карнавалы, фестивали); спортивные события (чемпионаты); тематические события (кинофестивали, концерты); выставки; религиозные события; международные аукционы; культурно-познавательные события. Классификация по частоте проведения события: один раз в год; более одного раз в год; один раз в несколько лет [3].

Событийный туризм особенно интересен и актуален в развитии внутреннего туризма. Российские регионы активно развивают программы, включающие интересные места и достопримечательности, известные имена, предлагая потребителям совершенно новый продукт или тот, который был опробован за несколько десятилетий. Можно предполагать, что данный вид туризма является очень действенным способом развивать непопулярные туристские дестинации в регионах.

Вышеизложенное вновь подтверждает необходимость в ведении государством целенаправленной политики в отношении интеграции бизнеса в развитие событийного туризма в регионах. Данная политика позволит создавать или преобразовывать определенные туристические события в народное достояние региона. Автор предлагает подход, отличающийся от подхода государства, а именно переход от одноразовых мероприятий, имеющих большой масштаб, но при этом преследующий больше геополитические цели, чем туристические, к

событиям, имеющим регулярно повторяющуюся основу, которые могут стать народным достоянием.

Особый интерес представляют фестивали, включающие в свою программу конкурсную составляющую. Это предоставляет возможность участия гостей как из разных регионов России, так и из других стран. Подобные фестивали пользуются популярностью во всем мире, поскольку дают возможность не только наблюдать интересное событие зрителям, но и предполагают активное участие конкурсантов с возможностью получения призов, особенно если такое событие проходит регулярно.

Ниже приведены примеры зарубежных и российских событий, привлекающих туристов со всего мира, разделенные на тематические направления:

1) национальные фестивали и праздники: фестиваль Св. Патрика в Дублине (Ирландия); празднование дня рождения Наполеона Бонапарта, Аяччо (Корсика); праздник лета «Ысыхак» (Якутия);

2) театрализованные шоу: шоу Lord of the Dance (Великобритания); военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (Тульская область); карнавал в Рио-де-Жанейро (Бразилия), с годами народный праздник превратился в мероприятие государственной важности и средством пополнения казны; в 2017 г., например, только в Рио-де-Жанейро туристы оставили 180 млн долларов;

3) фестивали кино и театра: Каннский фестиваль, Канны (Франция), доход от его проведения в среднем составляет около 250 млн евро, он занял работой 3200 человек; на него пришлось 10 % годовой заполняемости всех отелей в регионе; фестиваль оперного искусства, Верона (Италия); кинофестиваль «Кинотавр» (Сочи, Краснодарский край).

4) гастрономические фестивали: Октоберфест, Мюнхен (Германия); ежегодно Октоберфест посещают около 6 миллионов посетителей, обслуживанием фестиваля занято 12000 человек, оборот праздника в последние годы составляет ежегодно примерно 500 миллионов евро; фестиваль морепродуктов, Гров (Испания); праздник молодого вина Божоле Нуво (Франция); фестиваль «Море пива в Сочи» (Краснодарский край);

5) фестивали и выставки цветов: выставка тюльпанов (Нидерланды); фестиваль бонсай, Нара (Япония);

6) модные показы: Men s Fashion, Париж (Франция); Milano Moda Vouna, Милан (Италия);

7) аукционы: аукцион Сотби; аукцион Дрюо, Париж (Франция);

8) фестивали музыки и музыкальные конкурсы: фестиваль джаза в Монтре (Швейцария); музыкальный конкурс «Евровидение»; музыкальный конкурс им. П.И. Чайковского (Москва);

9) спортивные события: автогонки Формула 1; Олимпиада: летние и зимние Олимпийские игры;

10) международные технические салоны: авиасалон в Ле Бурже, Париж (Франция); «Салон часов», Женева, Цюрих (Швейцария); авиакосмический салон «Макс» (Жуковский, Россия).

Проанализировав существующий опыт в России и за рубежом, а также потребности туристов, отметим множество факторов, по которым туристы предпочитают выбирать иные места отдыха. Можно выделить: соотношение цены-качества, инфраструктура, культурно-исторический потенциал, уровень сервиса и услуги, включенные в турпакет.

Поскольку безопасность, инфраструктура, экономическая ситуация в стране – это факторы, которые можно регулировать только на государственном уровне, необходимо обратить внимание на туристскую инфраструктуру, а также на сам турпродукт и насколько он отвечает современным запросам туристов [5].

Исходя из вышесказанного, необходимо обратить внимание на один яркий пример в области туризма, который наглядно демонстрирует потребности российских туристов (говоря о среднем классе и ниже). А также пример, который по некоторым параметрам (море, примерно похожий климат и т.д.) совпадает с объектом сравнения – это Турция. Турция в 2017 г. вновь возглавила перечень стран-лидеров по посещаемости россиянами [8].

Перечень ее преимуществ перед другими популярными туристическими направлениями: удачное соотношение цены и качества; безвизовый режим; разнообразие мест отдыха, система «all inclusive»; чистота местных пляжей и развитая инфраструктура; возможность отдохнуть всей семьей; большое внимание к детям; разнообразие экскурсионных направлений; множество вариантов активного отдыха; отсутствие языкового барьера.

Одна из основных причин, которая тормозит процесс перехода российских отелей на all inclusive – недостаток средств, которые необходимы на обновление инфраструктуры, расширение штата и его обучение. Если же привлечь инвестиции, то это неминуемо приведет к удорожанию продукта, что в кризисных условиях слишком рискованно [2]. Ultra All inclusive – это существенно расширенный перечень услуг, который турист оплачивает при покупке путевки в выбранный отель [9]. Наиболее развита данная система в пятизвездочных отелях Турции. Как правило, она включает в себя следующие виды услуг: круглосуточная система питания (поздний завтрак, полдник, ночной ужин); доставка питания в номер; импортный алкоголь; ежедневное пополнение в номерах мини-баров; бесплатный теннис и боулинг; посещение СПА-центра, сауны, массажного кабинета; развлечение в луна-парках и аквапарках гостиницы; водные виды спорта.

Поскольку создание такого формата в России в настоящее время неосуществимо по ряду причин, о которых уже было сказано в данной статье, необходимо было разработать проект, который был бы реален в рамках существующих возможностей и ограничений. В блок событийного туризма включают: мероприятия спортивного, культурного, этнографического, выставочного (делового) видов туризма. Однако к ним стоит причислять только мероприятия, приносящие какой-либо доход территории, на которой они проходят [7]. Понятие «событийный туризм» включено в эту статью, поскольку событийный туризм является одним из самых перспективных и развивающихся видов туризма, который позволяет туристским организациям преодолевать сезонность и приносит стабильный доход.

Проведение фестивалей является перспективной основой для привлечения туристов в непопулярные туристские направления. Мировой опыт проведения подобных мероприятий доказывает их состоятельность и экономическую выгоду, а польза для туристской привлекательности является неоспоримой. В настоящей статье автор предлагает создать событие под названием «фестиваль» в качестве инструмента для привлечения туристских масс для участия и/или наблюдения за событием и для повышения привлекательности территории. По мнению автора, это событие позволит осуществлять договорное взаимодействие государства с гражданским обществом с целью развития регионального туризма в РФ.

Только взаимосвязь государства с гражданским обществом через призму объективного партнерства, основанного на регулировании договорного характера, является тем, что позволит взаимодействовать понятиям «создание привлекательного туристского образа территории» и «событийный туризм». Взаимодействие этих двух понятий имеет конечной целью интеграцию частного сектора экономики, особенно малых и средних предприятий, с государством в качестве основы развития регионального туризма в РФ.

#### Список литературы

1. *Богданов Д. Ю.* Специфика событийного туризма в России на примере фестиваля «Железный Град» // *Современные научные исследования и инновации.* 2016. № 2.
2. *Гладилин В. А.* Методология формирования и концепции инновационных процессов в экономике туризма. М., 2017. 168 с.
3. *Иванин Ю. А.* Особенности организации событийного туризма // *Научно-методический журнал «Концепт».* 2018. № 3.
4. *Колодий Н. А.* Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие. М.: Юрайт, 2016. 328 с.
5. *Косолапов А. Б.* Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие. М.: КноРус, 2016. 258 с.
6. *Купченко А.* Событийный туризм в России // *Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг: Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции.* М., 2015.

7. *Нарута Я. С., Гарина Т. А.* Событийный туризм: понятия, виды, классификация // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11–6.
8. Россия в цифрах 2016 г.: Краткий статистический сборник. М.: Росстат, 2016. 543 с.
9. *Рындач М. А., Смоленский С. Н.* Основы туризма: учебное пособие. М.: ИТК Дашков и К, 2015. 204 с.
10. *Фролова Е. В., Кабанова Е. Е.* Развитие туристической привлекательности российских территорий // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 1(43). 166 с.



**Герреро Манчай Вилсон**

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

Научный руководитель: В. В. Рудский

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РФ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Жизнь после пандемии, очевидно, станет иной. Осознание этого факта сейчас приходит, кажется, ко всей планете. И все остальное тоже будет по-другому. Знаменитый шведский стол в Турции, вероятно, уйдет в прошлое, а вместе с ним и пляжи, где все лежат друг у друга на головах. Сама концепция пандемии заключается в том, что болезнь выходит за пределы одной страны и приобретает более широкие масштабы. В этом случае болезнь распространилась сразу на большинство стран. На данный момент, по данным Университета Джона Хопкинса, в мире инфицировано несколько десятков миллионов человек. Очень часто этот термин путают с термином эпидемия. Пандемия – это самая опасная форма, то есть эпидемия, которая охватывает подавляющее большинство стран мира [5]. История человечества знает несколько видов пандемий, таких как: оспа, чума, холера, брюшной тиф, грипп, туберкулез, малярия, проказа, ВИЧ-инфекция и последняя пандемия – вирус COVID-19 в 2020 г. Последствия любой пандемии катастрофичны для каждой страны, число погибших исчисляется тысячами, и правительства вынуждены принимать различные меры по противодействию этой болезни, и, как следствие, серьезно страдает национальная экономика.

Туризм является одной из наиболее пострадавших отраслей национальной экономики, поскольку государства вынуждены закрывать свои границы для потока иностранных туристов, въездного туризма. С другой стороны, все национальные компании, которые работают на выездной туризм, при закрытии внешних границ практически разоряются. Согласно данным Росстата в 2018 г. было зарегистрировано 76 000 000 граждан трудоспособного возраста, 72 300 000 из которых являются официально трудоустроенными [4]. Безработными зарегистрированы 3 700 000 резидентов РФ. Примерно на долю туризма приходилось до 5 % занятости в стране. В 2011 г. туризм принес экономике России 3,4 триллиона рублей (5,9 % ВВП), больше, чем автомобильная и химическая промышленности или сфера коммуникации.

Согласно данным Ростуризма, пандемия и самоизоляция оставили без работы порядка 7 млн работников российской туристической индустрии, сферы гостеприимства и смежных отраслей. Такие данные представила глава Ростуризма Зарина Догузова. В туристической индустрии заняты сейчас почти 4 миллиона граждан РФ. Как сообщает исследование, опубликованное на сайте Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) число прямых и косвенных рабочих мест связанных с индустрией равняется 3,9 миллиона, около 5,1 % работников в РФ. В настоящее время, по данным Ростуризма, доля туризма в ВВП РФ не превышает 3,4 %.

В отношении мер, принятых Правительством Российской Федерации, можно сказать, что их можно разделить на две большие группы следующим образом: актуальные и принятые меры поддержки для предприятий туристической отрасли малого и среднего бизнеса, ИП, и актуальные и принятые меры поддержки для предприятий туристической отрасли крупного бизнеса. Первая группа мер направлена на поддержку сектора туризма малых и средних компаний в сфере туризма, а вторая группа мер направлена на поддержку крупных компаний в сфере туризма [1].

В рамках международного публичного права механизм координации действий государств по борьбе с инфекцией реализуется через Всемирную организацию здравоохранения (ВОЗ), специализированное учреждение Организации объединенных наций, состоящее из 194 государств-членов, основной функцией которого является решение международных проблем здравоохранения населения планеты. Она была основана в 1948 году со штаб-квартирой в Женеве, Швейцария [3].

На региональном уровне соседние страны разрабатывают межгосударственные механизмы по противодействию этому заболеванию, а также по оживлению экономики. Встреча министров туризма Европейского сообщества имеет жизненно важное значение для компаний

туристического сектора Российской Федерации, чтобы попытаться понять, что предпринять в отношении выездного туризма, поскольку этот сектор экономики Российской Федерации в первую очередь зависит от туристических объектов, таких как Испания, Италия, Франция и других европейских стран, а также Турции и Египта.

Во-вторых, потому что внутренний туризм в Российской Федерации не развит, поскольку уровень обслуживания значительно ниже международного стандарта, и в основном потому, что он является более дорогим, чем выездной туризм для наибольшего числа населения страны. Другими словами, в Турцию дешевле ехать, чем в Сочи или Крым, а уровень сервиса выше.

Специальное совещание министров туризма ЕС 27 апреля 2020 г.

Вопрос о текущем состоянии туризма обсуждался министрами туризма ЕС на специальном заседании 27 апреля 2020 г. Новые подходы к путешествиям, где безопасность правит бал, обсуждались министрами туризма ЕС. Министры ЕС обсудили будущее одной из ключевых сфер европейской экономики. Встреча совета ЕС на уровне министров туризма прошла в формате видеоконференции.

Страны ЕС готовы инвестировать в восстановление туристического сектора, который до кризиса обеспечивал рабочими местами восьмую часть их населения. Кроме того, индустрия туризма обеспечивает в общей сложности около 10% общеевропейского ВВП, в ней занято почти 12% работников в ЕС. Благодаря четкому пониманию действий, предпринятых на этой встрече, появляется возможность, прежде всего, на среднесрочную и долгосрочную перспективу туристического сектора на территории стран европейского сообщества, что позволит понять, как должен вести себя туристический сектор Российской Федерации по отношению к этой территории. И второе, как он должен вести себя по отношению к себе [2].

Как следует из сообщения, опубликованного на сайте Европейского Совета по итогам встречи, министры в первую очередь сосредоточились на внутриевропейском туризме. Это означает, что этот рынок должен быть возобновлен в первую очередь. Для этого могут быть открыты «зеленые коридоры» для туристов между отдельными странами ЕС (например, теми, которые успешно справились с распространением эпидемии). В то же время, многие страны ЕС готовы придерживаться единой линии, если на общеевропейском уровне будут предложены единые правила авиаперевозок и трансграничных поездок, а также выделены средства на поддержку туристических предприятий. Общей проблемой для туроператоров во многих странах является проблема возврата денег туристам за отмененные туры и билеты. Министры выразили решительную поддержку новым и новаторским мерам, которые должны быть приняты как на национальном уровне, так и на уровне ЕС для быстрого и эффективного восстановления туристического сектора. Главный вопрос в эти дни, который поднимается на совещаниях различного уровня - это сбор средств для решения той или иной проблемы.

Наконец, необходимо учитывать тот факт, что Россия не была включена в первый список стран, гражданам которых разрешен въезд в ЕС. Россия не значится в опубликованном в первом списке стран, для которых с 1 июля открываются границы с Евросоюзом после снятия ряда ограничений, введшихся в связи с пандемией COVID-19. В список вошли Австралия, Алжир, Грузия, Канада, Марокко, Новая Зеландия, Руанда, Сербия, Таиланд, Тунис, Уругвай, Черногория, Южная Корея, Япония. Участие в разрешительном списке Китая обусловлено взаимностью допуска граждан ЕС в эту страну. Путешественникам из Андорры, Монако, Ватикана и Сан-Марино также будет разрешено въезжать в ЕС. В официальном сообщении Совета ЕС, опубликованном в Брюсселе со списком стран, гражданам которых разрешено посещать Европейский союз, говорится, что эта «рекомендация совета не является юридически обязательным документом».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что политика Европейского сообщества в отношении туристического сектора во время и после пандемии направлена на: ориентацию на внутриевропейский туризм, что означает закрытие границ Европейского сообщества с третьими странами и постепенное открытие границ между его членами; привлечение огромного количества денежных средств для решения той или иной проблемы туристической отрасли, для преодоления этого кризиса; принятие пакета опубликованных мер направлено, прежде всего, на

то, чтобы сделать возможным проведение летнего курортного сезона в 2020 г.; разработка критериев, по которым власти государств-членов ЕС могут определять, когда и где ослаблять карантинный режим; констатировать тот факт, что Россия не фигурирует в опубликованном первом списке стран, для которых границы с Евросоюзом открыты с 1 июля после снятия ряда ограничений, введенных в связи с пандемией COVID-19.

В данной статье описываются меры, принятые в Европейском союзе, и меры, которые были приняты в России в отношении индустрии туризма на момент начала карантина по коронавирусу. Описание этих двух территорий позволяет вывести векторы динамики правительственных решений по поддержке данного сектора экономики. Без сомнения, основная линия поведения в обеих территориях – необходимость направить усилия государства на развитие внутреннего туризма на неопределенное время. Автор полностью убежден, что пандемия рано или поздно исчезнет. Отнюдь не обсуждая возможные причины этой пандемии: естественные, антропогенные, криминальные или фашистские, сотворенные горсткой неумяемой элиты, которая стремится доминировать в мире. Настоящая пандемия исчезнет и придут новые эпидемии, которые атакуют человечество. Однако туризм будет продолжать развиваться и адаптироваться к возникающим новым условиям.

Только взаимосвязь государства с гражданским обществом через призму объективного партнерства, основанного на регулировании договорного характера, является тем, что позволяет взаимодействовать понятиям «создание привлекательного туристского облика территории» и «событийный туризм». Взаимодействие этих двух понятий имеет конечной целью интеграцию частного сектора экономики, особенно малых и средних предприятий, с государством в качестве основы развития регионального туризма в РФ.

Туристский облик – важная составляющая туристского потенциала территории, который возникает при взаимодействии человека и территории. Его характерная черта – это изменчивость. Поскольку привлекательность территории в рамках туризма – чаще всего субъективное восприятие и отношение человека, но, тем не менее, складывающееся на объективной основе (территория, безопасность, туристская инфраструктура и т.д.), необходимо находить решения, позволяющие повлиять и изменить представление туристов о конкретной территории. Для этого нужно проанализировать спрос определенной целевой аудитории, изучить аналогичный, уже имеющийся опыт, выявить точные элементы, требующие улучшения и на основе этой информации начать разработку проекта, который мог бы повысить привлекательность туристского облика территории.

Понятие «событийный туризм» из-за его постоянного и растущего характера, является одним из самых перспективных и развивающихся видов туризма, который позволяет туристским организациям преодолевать сезонность и приносит стабильный доход. Автор предлагает интенсивно развивать событийный туризм в качестве инструмента для привлечения туристских масс для участия и/или наблюдения за событием и для повышения привлекательности территории. По мнению автора, это искусственное событие позволит договорное взаимодействие государства с гражданским обществом, с целью развития регионального туризма в РФ.

#### Список литературы

1. Актуальные меры поддержки туристской отрасли// Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/news/16744/> (дата обращения: 28.10.2020).
2. В ЕС хотят план по восстановлению туризма, включая возмещение стоимости путешествий// Европейская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2020/04/27/7109242/> (дата обращения: 30.10.2020).
3. Всемирная организация здравоохранения // Википедия [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирная\\_организация\\_здравоохранения](https://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирная_организация_здравоохранения) (дата обращения: 29.10.2020).
4. Итоги года: занятость населения и трудовая миграция// Минтруд России [Электронный ресурс]. URL: <https://mintrud.gov.ru/employment/employment/778> (дата обращения: 27.10.2020).
5. Пандемия // Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Пандемия> (дата обращения: 26.10.2020).

**А. В. Гуськова**

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

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРАГЕНТОВ И ТУРОПЕРАТОРОВ**

Ключевые участники туристской индустрии любой страны – это туристический оператор и туристический агент. Деятельность туроператоров заключается в проектировании, формировании, продвижении и реализации турпродукта с целью получения прибыли и ориентированных на выполнение программ, имеющих социальную значимость на федеральном и региональном уровне. Турагенты выполняют роль посреднической организации, реализующей турпродукт, приобретенный у туроператора, конечному потребителю.

Правовой статус сотрудничающих оператора и агента закреплен в агентском договоре (или как варианты, агентское соглашение, договор агентирования и т.д.), предметом которого является делегирование оператором агенту права на продажу собственных туров за установленный размер комиссионного вознаграждения, как уже говорилось, это ГК РФ, часть вторая.

Непосредственно туристскую деятельность регулирует Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятый в 1996 г., в редакции 2020 г. Продавать туры оператор агент может как от собственного имени, как со ссылкой на туроператора, так и от имени туроператора. Однако в любом случае претензии клиента по организованному туру должны приниматься агентом, реализовавшим данный турпакет.

Впервые агентский договор введен в качестве самостоятельного договора в российское законодательство. Данный вид договора по природе своей является возмездным и двусторонним. Если агент производит свои действия от имени принципала – договор схож с договором поручения, а когда агент осуществляет действия от своего имени – сходство с договором комиссии.

На практике агентский договор, направленный на оказание услуг, в основном используется для покупки/продажи движимого имущества или недвижимости. Наиболее распространен данный вид договора при операциях с квартирами, земельными участками, зданиями, сооружениями, а также при оказании или предоставлении различных услуг (турагенты, услуги антрепренеров, юридические услуги, патентных поверенных, импресарио).

Совершение вышеперечисленных действий не всегда оформляется как договор агентских услуг. Можно заключить договор комиссии или же договор, предусматривающий оказание услуг. Вариантов немало, однако все они гораздо сложнее оформляются. Именно многообразие разновидностей агентского договора позволяет ему стать одной из универсальных форм договора.

Договор комиссии – договор, согласно которому одна его сторона – комиссионер – берет на себя обязательство перед другой стороной – комитентом – за вознаграждение заключить с третьим лицом или лицами одну или несколько сделок в интересах и за счет комитента, но от своего, коммиссионера, имени.

Договор комиссии является самостоятельным видом договора. Наряду с договором поручения и агентским договором договор комиссии может быть отнесен к группе посреднических договоров. Договор комиссии на территории России также регулируется положениями Гражданского кодекса Российской Федерации.

Агентский договор отличается от договора комиссии тем, что агент обязуется совершить как юридические действия, в том числе и сделки, так и фактические. Причем, в зависимости от условий договора, агент может действовать как от имени принципала (модель договора поручения), так и от своего имени (модель договора комиссии).

Согласно агентскому договору обязанностями агента являются:

1) доведение достоверной информации о предстоящем туре, организуемом туроператором, до клиента;

2) продажа тура после предварительного бронирования и получения подтверждения условий бронирования от оператора;

3) сбор необходимой информации и документов у клиента и своевременная отправка их туроператору (так агент обязан своевременно сообщить оператору личные данные туристов, а в ряде случаев организовать отpravку документов туриста оператору в установленный срок, например, при продаже туров в визовые страны);

4) своевременная оплата тура туроператору – агент обязан в установленный в договоре или указанный в подтверждении бронирования срок полностью оплатить проданный тур оператору.

Особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта изложены в ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Правила продажи туристских путевок, имеющиеся в каталогах турфирм, на плакатах и в буклетах, признаются публичной офертой, если они отвечают приведенным выше нормам. Правила продажи должны содержать условия бронирования и подтверждения тура, его стоимость и порядок оплаты, требования к паспортам и визам, условия изменения и отказа от подтвержденного тура, обязательства и ответственность сторон, действия в случае возникновения претензий, условия страхования. Эти продажи являются общими условиями, одинаковыми для всех потребителей туристских услуг, покупателей. Правила публикации публичной оферты также определены Гражданским кодексом Российской Федерации. В соответствии с ними оферта может быть напечатана в каталоге турфирмы или находиться на видном месте в офисе турфирмы (наряду с лицензией и сертификатом соответствия), а по требованию клиента выдаваться ее копия.

Частные же условия путешествия по конкретно приобретенному туру излагаются в туристской путевке, которая в этом случае обретает статус письменного акцепта публичной оферты продавца (здесь юридическое согласие на предложение вступить в договор)

Договор продавца тура с клиентом (покупателем тура) – договор о туристском обслуживании – является основным документом, устанавливающим взаимные обязательства сторон. Он включает следующие существенные положения:

- номер, дату и место заключения договора;
- наименование продавца с указанием его организационно-правовой формы и номер лицензии на право осуществления международной туристской деятельности;
- фамилию, имя, отчество туриста, его адрес, данные российского паспорта, прочие реквизиты;
- предмет договора (оказание туристской услуги);
- условия предоставления туристской услуги;
- права, обязательства и ответственность сторон;
- стоимость (порядок исчисления стоимости) договора, порядок и форма платежей;
- порядок вступления договора в силу и срок его действия;
- условия оформления виз (для международного туризма);
- порядок использования ваучера (комплекта ваучеров) для международного туризма;
- условия страхования;
- условия и порядок применения компенсационных санкций, их аннулирования, а также рассмотрения и удовлетворения рекламаций;
- форс-мажорные обстоятельства;
- особые условия;
- юридические и банковские реквизиты продавца; подписи сторон;
- печать продавца.

В практике международного туризма документом, подтверждающим в местах (странах) пребывания на маршруте поездки право туриста (туристов) на получение услуг, входящих в тур, является ваучер (комплект ваучеров).

Стимулирование работы турагентств туроператорами – это может быть как обучение, мастер-классы, инфо-туры, рекламные туры, бонусные программы для агентов и многое другое.

Основной формой организации взаимодействия между туроператором и турагентом является заключение агентского договора на реализацию турпродукта. В содержание такого договора обязательно включаются предмет договора, права и ответственность сторон, условия расчетов, срок действия договора и другие существенные условия.

Исходя из договорных отношений в обязанности туроператора входит:

- предоставление турагенту информации и материалов, которые необходимы для исполнения последним своих обязанностей;
- в режиме реального времени информировать турагента об изменениях в программе тура, сроках заездов, стоимости оказываемых туристических услуг;
- предоставлять турагенту вознаграждение за его деятельность (чаще всего комиссионное вознаграждение) и т.д.

В свою очередь к обязанностям турагента относятся:

- обеспечение продвижения и рекламы турпродукта за счет личных средств;
- правильное и полное оформление и своевременная подача документов на бронирование тура;
- предоставление туристам точной и достоверной информации обо всех существенных условиях предлагаемой турпоездки;
- продажа турпродукта по строго оговоренным с туроператором ценам;
- своевременно проводить расчетные операции с туроператором и клиентом;
- предоставлять полную информацию о возможностях страхования туристов и т.д.

Туроператор TEZ TOUR является одной из ведущих туристических компаний в России и лидером по отправке российских туристов за рубеж, поэтому большинство туристических агентств стремятся к заключению с ним долгосрочных отношений. К основным преимуществам такого сотрудничества относятся:

- 1) широкий выбор и разнообразие входящих в турпакет услуг;
- 2) высокие технологии туризма, а именно наличие собственной уникальной информационной системы;
- 3) постоянное информирование агентств при помощи сайта обо всех новостях и изменениях в работе компании;
- 4) прогрессивная система комиссионного вознаграждения;
- 5) работа без посредников – во всех странах и регионах есть собственные офисы TEZ TOUR, обеспечивающие прямые контакты с отелями, собственные чартеры;
- 6) особое внимание к обслуживанию VIP-туристов.

Преимущества сотрудничества для турагента с туроператором состоят в следующем:

- освобождение от деятельности по планированию и разработке условий тура, их согласованию с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, транспорта и объектами культурно-зрелищной программы), получение иностранных виз и др.;
- уменьшение доли ответственности перед клиентом;
- расширение сферы деятельности благодаря сотрудничеству с несколькими туроператорами, специализирующимися на разных по содержанию и качеству турпродуктах;
- обеспечение коммерческой выгоды в результате использования имиджа фирмы-туроператора.

В зависимости от принятой схемы взаимодействия возникают четко определенные уровни ответственности, схемы финансовых расчетов и принципы налогообложения деятельности. Взаимодействие туроператорской компании с турагентствами – это важнейшая сфера функционирования всей туристической индустрии.

#### **Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.04.2020) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 01.04.2020 № 98-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
3. *Виноградова Т. В.* Технологии продаж турпродукта: учебник. М.: Академия, 2020. 240 с.

4. *Восколович Н. А.* Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019. 191 с.

**В. Н. Демидова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: Е. П. Суходолова

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГОВЫХ ЗАНЯТИЙ ДЛЯ ПРЕСТАРЕЛЫХ И ИНВАЛИДОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ ЕГОРЬЕВСКОГО ДОМА-ИНТЕРНАТА ДЛЯ ПРЕСТАРЕЛЫХ И ИНВАЛИДОВ)**

В статье затрагивается актуальный вопрос проведения досуговых мероприятий с престарелыми людьми и инвалидами в условиях стационара в домах-интернатах в период пандемии. Предложены методики, которые позволяют не прекращать предоставление социально-культурных услуг для этой категории граждан. Описаны положительные и отрицательные моменты внедрения информационных технологий в ГБСУ СО МО «Егорьевский дом-интернат». В заключении делается вывод об эффективности и результативности нововведений организации досуга для получателей социальных услуг.

В 2020 году всему миру пришлось встретиться с новой неизученной проблемой под названием COVID-19. Каждая страна в силу своей компетентности встала на борьбу с опасным вирусом, не исключением стала и наша огромная страна – Россия. В каждом регионе вводились и вводятся по настоящее время ограничительные меры, от них пострадали почти все слои населения. Престарелым людям, а также гражданам имеющим определенные заболевания, в Московской области в соответствии с Постановлением Губернатора Московской области А. Ю. Воробьева №108-ПГ от 12.03.2020 года «О введении в Московской области режима повышенной готовности для органов управления и сил Московской областной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и некоторых мерах по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-2019) на территории Московской области» [1] пришлось сесть на так называемую «самоизоляцию».

Большинство из этой группы населения получило возможность заняться самообразованием, хобби, творчеством и другим самовыражением, так как несомненно появилось на это время, сюда относятся рабочие пенсионеры и инвалиды. Но в данной статье, мы исследуем организацию досуга пожилых людей и инвалидов на базе стационарных домов-интернатов, конкретным примером может служить Государственное бюджетное стационарное учреждение социального обслуживания Московской области «Егорьевский дом-интернат для престарелых и инвалидов». Получателями социальных услуг таких учреждений являются граждане пенсионного возраста (с 60 лет женщины и с 65 лет мужчины), а также инвалиды 1 и 2 групп старше 18 лет, которые являются социально-незащищенной группой населения.

Проблемам социальной реабилитации этих категорий населения посвящены исследования Буяновой М. О., Киселевой О. М., Быкова А. А., Ройка В. Д., Тишкиной Е. И., Назаровой М. М. и др.

М. О. Буянова выделяет такие основные направления реабилитации инвалидов и престарелых:

- 1) медицинские процедуры;
- 2) обучение, профессиональная ориентация;
- 3) социально-бытовая адаптация, социально-педагогическая, социально-психологическая и социокультурная реабилитация;
- 4) спорт, физкультурно-оздоровительные мероприятия [2, с. 6].

Организация досуга этой категории людей не проста, так как при подборе определенного рода занятий для получателя социальных услуг необходимо учитывать его физическое и психологическое состояние, его предпочтения, развитие моторных навыков, речи. Главной проблемой пожилых людей и инвалидов, к сожалению, является чувство одиночества и ненужности. Большая роль в подборе правильного занятия ложится на психолога, он работает совместно с организатором досуга в учреждениях.



До периода самоизоляции в домах-интернатах преобладали формы активного и коллективного досуга. Организовывалось огромное количество экскурсий в музеи, производственные учреждения, другие города, посещались театры, концерты. Проводились занятия, с большим количеством людей, участие в самодеятельности (подготовка концертных номеров, поэтических вечеров и так далее), изучение декоративно-прикладного искусства, участие в разных мастер-классах, спортивно-массовые встречи и т. д.

Стоит отметить социально-культурный проект «Активное долголетие», запущенный 1 октября 2019 года губернатором Московской области А. Ю. Воробьевым, который направлен на поддержание активного образа жизни на базе учреждений социального обслуживания, культуры и спорта для мужчин старше 60 лет и женщин старше 55 лет, а также лиц, получающим пенсию за выслугу лет, старше 50 лет. В его рамках проводилось огромное количество мероприятий – занятия скандинавской ходьбой, посещение бассейна, туристические поездки, компьютерные курсы, занятия физической культурой, дыхательной гимнастикой, танцами, творчеством, пением, йогой, фестивали, мастер-классы и др.

В связи с пандемией пришлось отказаться от активного досуга и ограничить общение с внешним миром. В таких стационарных учреждениях получатели социальных услуг проживают в одной комнате как минимум по два человека. Комната отдыха, столовая и библиотека обычно предназначены для общего пользования. Поэтому, если хотя бы один пациент заболел, то есть большая вероятность того, что заразятся и большинство остальных постояльцев. Персонал учреждений делает все необходимое, чтобы соблюдались все санитарные нормы, правила асептики и антисептики, дезинфекции.

Чтобы ограничить контакты с внешней средой, но не прекращать предоставление досуговых услуг, в учреждениях в большей степени стали возможности радио и информационно-коммуникационная сеть Интернет.

С помощью радиоустановки, культорганизатор, психолог и любой другой персонал могут донести информацию до получателей социальных услуг без контактирования с ними, так как линия радиоустановки проведена в каждую жилую комнату. На первый взгляд это может показаться скучным и устаревшим, но непосредственно интерес зрителей к радиопередачам зависит от насыщенности информации, правильного изложения и позитивного настроения ведущего. Так, например, утренняя зарядка и фитнес, которые проводились коллективно, либо на улице, либо в спортивном помещении, транслировались через радиопередачи и те, кто привык активно проводить день, имели возможность заниматься спортом в своих комнатах. Таким же способом проводятся поэтические и музыкальные программы, сообщаются ежедневные информационные вести, административный персонал имеет возможность проводить инструктажи и сообщать обновленную информацию о новых нормативных документах. Популярным стало транслирование аудиокниг.

Более широкое применение в учреждениях получила информационно-коммуникационная сеть Интернет. Еще до объявления самоизоляции, в социальной защите разрабатывались проекты с применением информационных технологий, например, для тех, кто в силу физических возможностей не может вести активный образ жизни. Как отмечают в своем исследовании О. М. Киселева и А. А. Быков, сегодня компьютер открывает дверь в мир литературы, позволяя не посещая библиотеку или книжный магазин, наслаждаться любимыми литературными произведениями [3, с. 2]. С помощью информационно-коммуникационной сети Интернет можно дистанционно получить знания почти в любом направлении – будь это машиностроение или изотерапия. Такие программы, как Skype и Zoom, дают возможность получателям социальных услуг проводить досуг коллективно. Так, в доме-интернате проводились мастер-классы по изготовлению различных поделок, уроки йоги и танцев, иностранного языка, обучение художественным навыкам, транслировались интересные программы с логическими задачами, презентации на разные темы, например, о различных туристических местах России и мира, в которые вряд ли когда-то отправятся постояльцы. Возможности такого виртуального туризма не ограничены. По мнению Е. И. Тишкиной и М. М. Назаровой, благодаря современным компьютерным технологиям пожилые люди получают возможность познакомиться с жизнью,

обычаями и традициями народов России и мира [5, с. 88]. Также появилась возможность предоставлять индивидуальные психологические консультации, находясь на расстоянии от пациента, и не подвергая его риску заражения вирусными инфекциями.

Не обойдем стороной и регистрацию получателей услуг в социальных сетях. Благодаря этому они имеют возможность общаться не только в кругу своего дома-интерната, но и с людьми из других социальных учреждений, были случаи, когда престарелые граждане находили своих дальних родственников. Несомненно, в интернете каждый человек может найти себе увлечение на свой вкус, так, например, можно играть в шашки или шахматы с компьютером или с живым человеком на определенном сайте.

В Егорьевском доме-интернате содержится 60 получателей социальных услуг: 3 человека входят в возрастную категорию от 18 до 39 лет, 14 человек – от 40 до 49 лет, 9 человек – от 50 до 59 лет, 14 человек – от 60 до 69 лет, 20 человек – старше 70 лет. Стоит отметить, что по результатам наблюдения за внедрением информационных технологий, выявлено, что 30 % проживающих более активно используют информационно-коммуникационную сеть Интернет, и в основном это возрастная категория от 18 до 50 лет. Естественно, такие показатели объясняются тем, что в силу отсутствия возрастных изменений, таких как потеря памяти, снижение физической активности и потерей интереса к жизни, более молодым контингентом, несмотря на то, что они являются инвалидами, было проще подстроиться под новые условия организации досуга. Соглашусь с мнением В. Д. Роика, который отмечает, что: «Характерным для перехода организма в пожилую стадию его функционирования является замедление, на быденном языке – «заторможенное состояние», охватывающее как большинство сенсорных функций – зрение, слух, вкус, осязание, так и более сложных – психомоторику, восприятие нового, запоминание, включая способность к адаптации в меняющихся условиях [4, с. 39].

Не смотря на все положительные моменты информационных технологий, заменить настоящий активный образ жизни и настоящее общение, все же они не смогут. Существует ряд проблем, препятствующих пожилым людям и инвалидам использовать их в полной мере. Одна из них – боязнь сломать, нажать не на ту кнопку, в следствие чего может быть сломано техническое устройство. Второй причиной считается проблема слабого зрения для использования компьютера или любого другого приспособления у некоторых получателей социальных услуг. Третья причина скрывается в выводе Е. В. Щаниной, что развитие активного образа жизни пожилых людей и инвалидов предполагает деятельное участие в этом процессе их самих [6, с. 156]. В присутствии психолога и других специалистов человек под влиянием убеждений и советов более расположен на побуждение себя к действиям, а при использовании технологий, он может просто просматривать программы без какого-либо интереса.

Таким образом, представленные в данной статье методики организации досуга пожилых людей и инвалидов в условиях пандемии позволяют стационарным домам-интернатам не прекращать предоставление социально-культурных услуг, и могут использоваться в других учреждениях социальной защиты, культуры и образования. Благодаря Интернету это направление совершенствуется и в перспективе будет развиваться, приобретать новое содержание и новые формы применения информационно-коммуникационных технологий, в следствие чего повысится вовлечение в целевую аудиторию людей разных возрастов и физических возможностей. Цифровизация социальной сферы предъявит новые требования к профессиональным компетенциям организаторов социально-культурной деятельности, что усовершенствует программы обучения специалистов и приведет к дальнейшим открытиям и исследованиям в этой теме.

#### Список литературы

1. Постановление Губернатора Московской области А. Ю. Воробьева: «О введении в Московской области режима повышенной готовности для органов управления и сил Московской областной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и некоторых мерах по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-2019) на территории Московской области» (№ 108-ПГ от 12 марта 2020 г.) [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/564435519> (Дата обращения: 6 ноября 2020).

2. *Буянова М. О.* Социально-трудовая реабилитация и адаптация инвалидов и лиц пожилого возраста. М.: Издательство Юрайт, 2019. 133 с.
3. *Киселева О. М., Быков А. А.* Модель формирования готовности пожилого населения к деятельности в современной информационной среде // Мир науки. Т. 5. № 3. 2017. С. 6.
4. *Роик В. Д.* Социальная политика: качество жизни пожилого населения и страховые институты социальной защиты: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019. 400 с.
5. *Тишкина Е. И., Назарова М. М.* Есть ли жизнь после выхода на пенсию: к вопросу о проблемах и возможностях организации досуга пожилых людей // Вестник КГУ. № 5. 2015. С. 134.
6. *Щанина Е. В.* Организация досуга пожилых людей. Общественные науки. Социология. № 4. 2013. С. 347.

**Н. А. Дубовых**

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

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ИТАЛЬЯНСКОЙ ФЕРМЕ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СЫРОВ В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Актуальность данной темы заключается в том, что в период пандемии, по новым стандартам проведения экскурсий, нужно учитывать ряд факторов, влияющих на организацию туристско-экскурсионного обслуживания, тем самым, обеспечивая рост доходности предприятия.

В 2020 г. российская индустрия туризма столкнулась с серьезной проблемой, связанной со стремительным распространением вируса (COVID-2019) во всем мире. Пандемия коронавируса оказала большое влияние на развитие туризма, в том числе и на экскурсионную деятельность, резко сократился спрос на туруслуги. В статье рассматриваются новые возможности для обеспечения и продвижения организации экскурсионной деятельности. В нынешних условиях первостепенной задачей является поиск антикризисных форм организации туристско-экскурсионной деятельности.

В настоящее время международными организациями разрабатываются различные рекомендации по смягчению мер воздействия пандемии на сферу туризма. Так, один из важнейших для туристских предприятий документ был разработан при участии Всемирной организации здравоохранения (WHO), Международной организации гражданской авиации (ICAO), Международной морской авиации (IMO), Международного совета аэропортов (ACI), Международной ассоциации кризисных линий (CLIA), Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC). Они включают работу по семи направлениям, среди них – снижение давления на экономику, разработка протоколов безопасности и стимулирование инноваций в турсекторе. Эти протоколы включают в себя выполнение процедур проверки, где это уместно, включая температурные измерения, тестирование, физическое дистанцирование, повышенную частоту дезинфекции и предоставление гигиенических наборов для безопасного воздушного путешествия, гостиничных услуг или безопасных мероприятий.

La fattoria Little Italy: маленькая Италия в Тверской области, предприятие находится в Торжокском районе Тверской области, в селе Страшевичи. В 1996 г. Пьетро и Жанна основали сыроварню в селе Медное Тверской области. Пьетро делает сыры так же, как и его дед, по древним рецептам, дошедшим до нашего времени в первозданном виде. Главный принцип – все готовится вручную, из экологически чистых продуктов, без применения консервантов, тут же, на ферме. Для получения своего сырья фермеры содержат стадо в 900 голов красно-пестрой породы в деревне Мелентьево Селижаровского района и стадо мясной породы шароле в 200 голов в селе Тысяцкое Кувшиновского района. Сейчас там трудятся 120 работников, производится более 20 сортов сыров.

Для дальнейшей работы итальянской сырной ферме Little Italy необходимо придерживаться общих санитарно-эпидемиологических требований, направленных на предупреждение распространения COVID-19.

Организация ежедневно перед началом рабочей смены «входного фильтра» с проведением контроля температуры тела работников и туристов и обязательным отстранением от нахождения на территории иного предприятия лиц с повышенной температурой тела или иными признаками респираторного заболевания.

Обеспечение персонала и туристов одноразовыми масками, перчатками, а также при входе обязательно должны лежать дезинфицирующие салфетки, кожные антисептики для обработки рук, дезинфицирующими средствами.

Размещение столов с соблюдением дистанцирования на расстоянии 1,5 м.

Проведение ежедневной влажной уборки с применением дезинфицирующих средств. Дезинфекция каждые 2–4 часа всех контактных поверхностей.

Проведение мастер-классов строго до 10 человек, при этом все экскурсанты обязаны находиться в средствах индивидуальной защиты.

В нынешних реалиях ключевой задачей остается защита конечного потребителя. Именно на безопасности, соблюдении всех санитарных требований Роспотребнадзора в настоящее время должна строиться работа фермы Little Italy. Организация туристско-экскурсионного обслуживания на ферме в настоящее время строится по нескольким направлениям.

Перешла на новый этап продвижения фермы – интернет продвижение, с целью расширения целевой аудитории, поиском новых партнеров, улучшение имиджа бренда, получение обратной связи, повышение доходов.

Обучение персонала в соответствии с новыми стандартами обслуживания. Дезинфекция и фильтрация сотрудников, ежедневные медосмотры и разметка рабочих мест, массовый масочный режим.

Нововведение новых технологий, таких как, экскурсия в виртуальном режиме. Конечно, виртуальные экскурсии никогда не заменят настоящие. Но в этот сложный период, когда весь мир погрузился в пандемию коронавируса COVID-19, в целях безопасности и профилактики лучше оставаться дома. И чтобы не тосковать по привычным экскурсиям и новым открытиям можно отправиться в виртуальный тур. Каждый тур - уникальная возможность прогуляться по современно ферме, познакомиться с условиями содержания животных и производственными процессами, изучить возможность новейших технологий сыроварения.

Таким образом, негативные последствия от вынужденного простоя из-за пандемии ощутили на себе все представители туристической индустрии, но тенденция к постепенному снижению в России уровня заболеваемости новой коронавирусной инфекцией дает надежду на то, что уже скоро ограничительные меры будут сняты, и туристическая отрасль сможет приступить к активному восстановлению своей деятельности.

**Д. В. Жатикова, А. В. Полторако**

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Научный руководитель: С. Н. Поздеева

## **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ВНУТРЕННИЙ РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ**

В последнее десятилетие рынок туристических услуг является одним из самых динамично развивающихся секторов мирового пространства, расширяется география международного туризма [6, с. 253]. Однако в связи с быстрым распространением коронавируса и введенными правительством ограничениями на поездки по всему миру, индустрия туризма переживает один из самых тяжелых периодов за всю свою историю, а пандемия COVID-19 привела к масштабному беспрецедентному кризису в сфере путешествий. Так, в 2020 году доходы туристической индустрии в мире могут сократиться от 45 до 70 процентов [1]. Определяющим фактором стала тенденция распространения болезни и сроки снятия запретов на путешествия. С момента первоначальной вспышки, ее влияние постоянно менялось, и с тех пор можно наблюдать, что тренды в индустрии туризма также перестраиваются почти каждый день.

В рамках исследования оценки влияния пандемии на внутренний туризм РФ был проведен социологический опрос на платформе в Google-форме [3]. В данном опросе участвовал 201 человек, из которых 114 женщин и 87 мужчин в возрасте от 17 лет. Респонденты были разного уровня финансового состояния. Ответы респондентов на вопрос о влиянии COVID-19 на финансовое положение вашей семьи, показали, что реальные располагаемые доходы населения сократились и туристы, скорее всего, будут выбирать более бюджетные варианты для путешествий.

В связи с тем, что перспективы открытия европейских границ для граждан России до сих пор неясны, респонденты поделились тем, как они нашли альтернативу привычному отдыху, ответив на вопрос: «Как пандемия коронавируса отразилась на вашем отдыхе?». Результаты были следующие:

1. Пришлось путешествовать по России, альтернативных вариантов не было – ответило 55 человек (28,1 %).
2. Остался в городе, где проживаю, так как границы закрыты – отметило 53 человека (26,1 %).
3. Поехал на дачу – выделило 44 человека (21,7 %).
4. Как отдыхал на российских курортах, так и продолжил – 30 человек (14,8 %).
5. Отложил деньги на отдых за границей – высказалось 19 человек (9,4 %).

Ответы анкетированных показывают, COVID-19 оказал прямое влияние на их отдых, а для некоторых пандемия стала причиной для изучения родных просторов, что наталкивает на развитие внутреннего туризма.

Выявив некоторый интерес со стороны опрошенных к путешествиям по России во время пандемии, был подготовлен вопрос, касающийся готовности нашей страны к приему отдыхающих в период распространения COVID-19, который звучал следующим образом: «На ваш взгляд, была ли подготовлена Россия к приему туристов в начале летнего сезона?». 38% граждан (76 человек) считают, что Россия, усвоив опыт зарубежных стран, которых коронавирусная инфекция настигла чуть раньше, смогла довольно неплохо подготовиться к сезону отпусков. Например, в Санкт-Петербурге во многих отелях стали подавать продукты на шведском столе отдельно для каждого гостя. Так, нарезанные продукты питания упаковываются в герметичные контейнеры для еды, а хлебобулочные изделия – в специальные полипропиленовые пакеты. Однако около 30 % опрошенных россиян посчитали, что не везде в местах массового скопления людей следят за соблюдением социальной дистанции и не всегда устанавливаются санитайзеры, а также не все приезжающие используют средства защиты, поэтому нельзя сказать, что российские курорты были полностью готовы к приему гостей. Несмотря на недостаточную подготовленность и оснащенность всеми необходимыми средствами для защиты, российские туристы проявили интерес к путешествиям по родным

краям. Поэтому необходимо выяснить, как респонденты относятся к развитию внутреннего туризма во время и после пандемии.



*Рисунок 1 – Развитие внутреннего туризма во время и после пандемии*

Это один из ключевых вопросов нашего исследования. Была поставлена задача – выявить, есть ли желание у опрошенных путешествовать по России и хотят ли они видеть развивающимися наши курорты (рисунок 1). Половина респондентов выступила за развитие туристической индустрии, большая часть из них – 84 человека (41,5 %), всегда имела желание путешествовать по России, но сомневалась в качестве предоставляемых услуг в отелях и ресторанах, наличии необходимой инфраструктуры для полноценного отдыха (развлекательных центров, парков, прогулочных зон, набережных). Однако в последние годы российские власти стали все большее внимание уделять развитию внутреннего туризма в нашей стране. В 2019 г. была разработана и подписана Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [4].

В 2020 г. российские власти рассказали туристам о новых возможностях при покупке билетов на туры онлайн при помощи карты Мир. Совершая бронирование и покупку через сеть на определенную дату, путешественники могут рассчитывать на кэшбек в размере 5–15 % от приобретенной путевки. Если посмотреть на результаты нашего опроса («Как вы относитесь к кэшбеку по России в 2020 году?»), то 66 респондентов (33 %) не знают об этой программе, около 57 человек (29 %) сомневаются, что у нас в стране данная тема будет работать. Более информированные граждане указывают, что кэшбек в 5–15 % никак не повлияет на развитие внутреннего туризма в стране. И только 10 % опрошенных считают, что нововведения сделают отдых более доступным и увеличат количество туров по России. Такие результаты показывают, что Ростуризму необходимо оповещать граждан через СМИ, интернет, контекстную рекламу для повышения узнаваемости данных государственных программ.

Заключительный вопрос был о том, что же все-таки надо делать нашим курортам для того, чтобы привлечь большее количество посетителей («Что должны делать российские курорты, чтобы вас привлечь?»). На сегодняшний день наши зоны отдыха не всегда можно сравнить с европейскими по комфорту, инфраструктуре и развлечениям. Именно поэтому российские туристы хотели бы видеть, как строятся новые отели, торговые центры, рестораны, производится реставрация памятников архитектуры, повышается уровень сервиса в отелях и местах общепита, в такси и общественном транспорте, приводятся в порядок пляжи, парки и общественные зоны отдыха. Также туристов беспокоит проблема завышенных цен и несоответствие цены качеству. К решению данных вопросов российским зонам отдыха стоит подходить с различных сторон: начиная взаимодействием с государственными органами, такими как Ростуризм, чтобы добиваться финансирования проектов по облагораживанию курортов, и заканчивая тщательным подходом к выбору и обучению обслуживающего персонала для улучшения сервиса.

Полученные данные позволяют утверждать о том, что россияне заинтересованы в развитии внутреннего туризма. Коронавирусная инфекция, которая настигла в 2020 г. весь мир,

и связанная с ней изоляция стран друг от друга, подтолкнула многих к тому, чтобы путешествовать по территории своего родного края. Россия богата живописными местами, стоит лишь уделять больше внимания их освоению и приспособлению к туристическому отдыху. Помимо развития различной инфраструктуры и улучшения сервиса в отелях и местах общепита, о чем говорилось ранее, необходима популяризация туризма путем увеличения в медиасфере (СМИ, социальных сетях) качественной информации о регионах, их возможностях и особенностях. Важно и культурное продвижение, связанное с созданием в российских регионах центров искусства, проведение выставок и международных культурно-образовательных проектов, музыкальных и гастрономических фестивалей. Все это позволит побороть ряд стереотипных представлений о регионах и развить внутренний туризм Российской Федерации [2].

#### Список литературы

1. Агентство «Анадола». ОЭСР: Доходы сферы туризма могут сократиться до 70 % на фоне пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aa.com.tr/ru/экономика/оэср-доходы-сферы-туризма-могут-сократиться-до-70-на-фоне-пандемии/1821215> (дата обращения: 29 октября 2020).
2. *Дмитриев И.* Внутренний туризм: тогда они едут к вам... [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eg-online.ru/article/414238/> (дата обращения: 25 октября 2020).
3. Опрос в Гугл Форме «Влияние COVID-19 на сферу туризма» (составлен авторами). URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdaSlrzDsSteDcIvtY0y6C7bMlVF49oQXmXAIyV8J9v\\_cq\\_eg/vie\\_wform?vc=0&c=0&w=1&flr=0](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdaSlrzDsSteDcIvtY0y6C7bMlVF49oQXmXAIyV8J9v_cq_eg/vie_wform?vc=0&c=0&w=1&flr=0)
4. Федеральное агентство по туризму. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2019-2025-gody-/> (дата обращения: 01 ноября 2020 г.).
5. *Yusupova S., Pozdeeva S.* Controlling of the functioning the hotel business// Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry – Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality, SERVE 2017, 2018.



**К. А. Жижилева**

*Международный институт дизайна и сервиса, г. Челябинск*

## **СОСТОЯНИЕ КРИЗИСА И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Туристическая отрасль относится к высокорисковым видам экономической деятельности, успешность которой напрямую зависит от многих факторов, среди которых политическая, экономическая, экологическая, социальная стабильность в целом мире и в частности в каждом регионе. Безопасность путешествий – это фундамент успешного развития туристического региона, ее обеспечение дает уверенность в росте турпотока внутреннего, въездного и выездного туризма. Безопасность складывается из политической и экономической стабильности региона, уровня жизни местного населения, экологической ситуации, технической оснащенности, уровня образованности, доступности и качестве медицины, санитарно-эпидемиологического положения.

Ситуация, сложившаяся в мире в 2020 г. из-за распространения новой коронавирусной инфекции, практически парализовала работу всей мировой туристической отрасли, так как один из наиболее важных ее факторов – безопасность нахождения туристов на курортах оказалась под угрозой. В настоящее время идет процесс осмысления проблемы развития туристической отрасли и сферы досуга в условиях пандемии, но некоторые исследователи в связи со сложившимися обстоятельствами уже публикуют свои обобщения по сложившейся кризисной ситуации в отрасли [1–7].

Неконтролируемость ситуации, не изученность вирусной инфекции, скорость распространения, не возможность спрогнозировать дальнейший ход событий вынудили страны закрыть свои внешние и внутренние границы, вернуть своих граждан из-за рубежа и справляться с проблемой всеми возможными способами. Предпринятые меры поставили под угрозу работу всех субъектов сферы туризма: авиакомпании, отелей, туроператоров, турагентств, экскурсионных бюро, объектов культуры и искусства. Кризиса такого масштаба мир не помнит с времен Второй мировой войны. Кризис ударил по экономической стороне компаний, невозможность вернуть денежные средства потребителям за не оказанные или оказанные не в полной мере туристские услуги сказалась на репутации, а многочисленные судебные иски еще больше усложнили работу в этот непростой период. Пик кризиса пришелся на зимний период, – время планирования отпусков на летнее время по акции «Раннее бронирования», который совпал с началом пандемии, и ее быстрое течение поставило под угрозу высокий сезон в туризме. Под сомнением оказались и действия субъектов туристической сферы, которые в одностороннем порядке аннулировали несостоявшиеся туры и предлагали равнозначные туристские продукты, и только в июле 2020 г. вышедшее Постановление Правительства РФ разъяснило порядок и правомерность действий поставщиков туров.

Постепенное открытие внутренних границ, а далее и частичное открытие границ с другими государствами дало надежду на восстановление туристической отрасли, находившейся в застое в течение нескольких месяцев. Новые туристические направления, разработка маршрутов, более лояльные условия предоплаты туров – кризис открыл новые возможности, заставил модернизировать бизнес процессы и структуру работы. Компании пришли к выводу, что в современных условиях необходимо внедрять инновации, совершенствовать знания и предлагать совершенно новый туристский продукт и искать более эффективные средства достижения целей по его продвижению и продаже. Условия частично закрытых границ дали мощный толчок развитию внутреннего туризма. Выросший спрос на туристские услуги внутри страны стимулировал разработку новых туристических продуктов в тех регионах, где до этого туризм находился в упадочном состоянии. Туроператоры заинтересовались такими направлениями как Хакасия, Алтай, Карелия, Кавказские Минеральные Воды, Калининград – их задача состояла в том, чтобы сделать туры туда более доступными, что невозможно осуществить без поддержки государства. Субсидирование авиаперелетов, лояльные договорные условия с

местными объектами размещения дали возможность сформировать национальный турпродукт с конкурентными преимуществами [4].

Таблица 1 – Статистические данные из анализа продаж в ООО Туристическая Компания «Гризли» (г. Челябинск)

Курорты	Спрос в сезоне лето 2019 г. (июль – октябрь)	Спрос в сезоне лето 2020 г. (июль – октябрь)
Сочи	11,2 % от общего объема бронирований	29,9 % от общего объема бронирований
Анапа	6,8 % от общего объема бронирований	16,5 % от общего объема бронирований
Крым	9,3 % от общего объема бронирований	19,7 % от общего объема бронирований
Санкт – Петербург	5,0 % от общего объема бронирований	9,6 % от общего объема бронирований
Калининград	3,3 % от общего объема бронирований	11,8 % от общего объема бронирований
Курорты Турции	42,9 % от общего объема бронирований	8,7 % от общего объема бронирований
Занзибар	-	2,1 % от общего объема бронирований
ОАЭ	4,6 % от общего объема бронирований	0,1 % от общего объема бронирований
Другие направления	16,9 % от общего объема бронирований	1,6 % от общего объема бронирований

Из данной таблицы можно сделать вывод, что популярность курортов Краснодарского края (Сочи) выросла 2,6 раз, Анапы – 2,4 раза, Крыма – 2,1 %, в то время как спрос на турецкие курорты (после открытия границ с 01.08.2020 г. и запуска чартерных рейсов в аэропорт Анталии, Даламана и Бодрума с 10.08.2020) упал на 4,9 раза. Также стоит отметить рост популярности острова Занзибар (Танзания) у российских туристов с запуском чартерных авиаперелетов и формированием турпродукта у ведущих туроператоров Анекс Тур, Пегас Туристик, Корал тревел в 2,1 раза. В период кризиса мы отмечаем рост популярности российских направлений, исходя из опроса туристов ТК Гризли, они считают отдых на территории Российской Федерации более спокойным и безопасным в условиях сложившейся эпидемиологической ситуации и только 12,5 % туристов предпочли отдых за пределами РФ, обосновав свой выбор более высоким уровнем сервиса на курортах и доступностью по цене.

Анализируя тенденции, складывающиеся в посткризисной ситуации, можно сделать несколько предварительных выводов: во-первых, происходит трансформация спроса на турпродукт, приоритет отдается внутреннему организованному туризму по доступной цене; во-вторых, отмечается уменьшение глубины продаж, в связи с тем, что кризис подорвал доверие потребителей планировавших свои путешествия заранее, намечается тенденция к покупке туров непосредственно перед вылетом; в-третьих, при снижении рентабельности туристического бизнеса количество туристов, отправленных на отдых, постоянно растет.

Анализ ситуации показывает, что индустрия туризма уникальна, даже в условиях кризиса она находит способы выживания. Потребность у населения в путешествиях и отдыхе есть всегда, даже в неблагоприятных экономических, политических, социально-психологических условиях находится альтернативный вариант турпродукта. Гибкость туристской сферы дает возможность переориентировать потребителей на другой вид отдыха или туристический регион. В 2020 г. доступны турпакеты по ранее не популярным из-за дороговизны и плохо развитой туристической инфраструктуры направлениям среди массового туриста. Благодаря частичному субсидированию государством авиаперелетов, туроператоры предложили готовые турпакеты по таким направлениям, как Алтай, Хакасия, Калининград, Домбай, Шерегеш, Кавказские

Минеральные Воды. Ценовая политика по этим направлениям стала конкурентоспособной и смогла заинтересовать массового туриста, у которого появилось желание путешествовать по родной стране, узнавать новые места, расширять свой кругозор и быть уверенным в безопасности выбранных маршрутов.

Кризис, возникший в результате пандемии новой коронавирусной инфекции, показал сильные стороны сферы туризма, в первую очередь, способность предложить турпродукты, отвечающие требованиям национальной и международной безопасности. Общество столкнулось не только с самой инфекцией, но и оказалось под информационным давлением, нагнетанием страха, ощутило эмоциональное истощение, и в результате потребность в отдыхе и восстановлении душевного равновесия и сил оказалась еще сильнее, чем прежде. Потребность в положительных эмоциях, желание реализовать запланированный отдых, сменить напряженную обстановку мотивирует на принятие решение отправиться на отдых.

При выборе вариантов отдыха в условиях пандемии отмечается несколько тенденций, способствующих реанимированию туристической отрасли. Во-первых, туристы отдают предпочтение курортам с менее развитой туристской инфраструктурой. Во-вторых, наибольшей популярностью при бронировании пользуются небольшие объекты размещения с минимальным количеством номеров, отели бунгального типа, базы отдыха с отдельно стоящими корпусами, рассчитанными на несколько номеров, имеющих отдельные входы. В-третьих, туристы ограничивают экскурсионные маршруты в составе групп, отдавая предпочтение самостоятельному посещению достопримечательностей, избегая большого скопления людей.

Сегодня мы можем констатировать, что Туристическая отрасль поэтапно выходит из кризиса и постепенно преобразуется. Каждый кризис вносит свои коррективы, какой будет отрасль после выхода из него? Можно спрогнозировать постепенный, корректный выход из обстоятельств пандемии и дальнейший период нарастающего развития туристической отрасли, так как необходимость отдыха у населения будет только расти и выльется в конечном итоге в мощный отлаженный спрос, который поможет отрасли восстановиться.

Сильнейшие игроки туристского международного рынка выживают в период кризисов, показывая свою состоятельность и заинтересованность в дальнейшей работе. Туризм ищет новые формы реализации, путешествия приобретают более индивидуальный характер, развиваются такие виды туризма как экотуризм, сельский туризм, горный и водный туризм. Стоит отметить так же мотивацию к совершенствованию туристической инфраструктуры регионов, улучшение сервиса и качества условий размещения туристов.

Таким образом, состояние кризиса – это переломный момент, когда устоявшиеся нормы перестают быть жизнеспособными и требуют трансформации и обновления, только постоянная динамика дает уверенный рост в экономике. Борьба за туриста в условиях пандемии заставляет совершенствовать технологии создания и реализации турпродукта, открывая новые возможности перед потребителем, тем самым убеждая его в необходимости отдыха и получения положительных эмоций от путешествий.

#### Список литературы

1. Козлова Е. В., Солод Т. В., Завьялов А. А. Международный туризм в условиях кризиса мировой экономики: тенденции и проблемы развития // Наука и образование. 2019. № 4 (107). С. 7–12.
2. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 80 (июнь), 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy> (Дата обращения 27.10.2020).
3. Логунцова И. В. Маркетинговые аспекты управления туризмом. М.: 2019.
4. Ползикова Е. В., Юрченко А. А. Анализ влияния пандемии на сферу авиаперевозок и туризм в России // Научный вестник Южного института менеджмента. 2020. № 2. С. 98–103. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2020-2-98-103> (Дата обращения 20.10.2020).
5. Толстых К. С. Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 1. С. 261–268.

6. *Хасбулатова Б. М.* Определение приоритетных направлений развития регионального туризма в условиях экономического кризиса // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2015. № 2. С. 77–81.

7. *Шпырня О. В.* Обзор развития европейского рынка инсентив туризма // Научный вестник Южного института менеджмента. 2020. № 1. С. 79–82. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2020-1-79-82>. (дата обращения 20.10.2020).

**А. В. Завьялов**

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

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ГЕНЕРАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ**

Инновации в туристической отрасли, также, как и в других отраслях экономики, имеют важное прикладное значение. Запрос государства на повышение роли туризма в социальной сфере и экономике страны, учитывающий потенциал роста индустрии, постоянно растущий спрос на инновации со стороны туристических и смежных с отраслью предприятий, а также высокие требования, предъявляемые со стороны получателей услуг, подталкивают к поиску оптимального решения задач инновационного развития туристической индустрии.

Цель исследования: создание наиболее благоприятных условий получения услуг в сфере туризма.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

1. Широкое распространение «Туристической карты» среди активного населения.
2. Повсеместное привлечение в программу «Туристическая среда» и выведение из «серой налоговой зоны» отелей, предприятий питания, культуры, транспорта и др. используя как средства стимуляции ощутимые для бизнеса налоговые вычеты и льготы.
3. Получение оперативной аналитической информации об объеме туристического потока, количестве активного населения, вовлеченного в социальную сферу и сферу туризма, направленность его интересов.
4. Получение информации о реальном объеме вклада туризма в экономику.

Решение поставленных задач позволит определить эффективность государственной политики в сфере туризма и выработать ориентиры и стратегии действий для дальнейшего эффективного развития отрасли, а также позволит обосновать необходимость получения государственных и частных инвестиций. Немаловажную роль, решение поставленных задач, окажет и на совершенствование системы статистики в сфере туризма [1].

Проведя анализ, зарекомендовавших себя в последнее время и появляющихся вновь инновационных продуктов, автор пришел к выводу, что внедрение инноваций не приводит к желаемым результатам в развитии отрасли, а попытки использовать инновации различных направлений туристической деятельности и различных отраслей экономики – не приносит желаемого результата.

Разрозненное использование инноваций похоже на апгрейд автомобиля. Одни инновации улучшают ходовые качества автомобиля, другие совершенствуют двигатель, третьи повышают комфорт, четвертые совершенствуют систему навигации и голосового сопровождения. Но как бы мы не старались улучшить различные качества этого автомобиля по отдельности, этот автомобиль все тот же и катастрофически устарел. Постоянно внедряемые инновации, не работают вместе и слаженно, многократно приумножая результаты в своих отраслях.

Принимая во внимание вышеизложенную точку зрения, автор полагает, что в сложившихся обстоятельствах правильнее и дешевле, будет создать принципиально новый системный продукт, который отвечал бы высоким предъявляемым требованиям. Продукт, который учел бы все самые лучшие наработки прошлого, которые станут крепким фундаментом для дальнейшего развития новой системы. Продукт, в который были бы заложены перспективы стремительного инновационного развития туризма в экономике нашей страны. Результатом создания такого продукта стала бы система, в которой гармонично реализуется синтез уже существующих, проверенных временем и появляющихся вновь инноваций. Все компоненты данной системы работали бы гармонично и сообща, приумножая свои позитивные результаты, достигнутые по отдельности в различных отраслях экономики и направлениях туризма, стимулируя появление новых инноваций и удовлетворяя все заинтересованные стороны

индустрии. Это в свою очередь позитивно скажется и на развитии смежных с туризмом отраслей экономики.

Давайте попробуем, схематично представить себе очертания нового инновационного продукта, который мог бы стать незаменимым компонентом туристической отрасли и социальной сферы нашей жизни.

Безусловно, решение такой непростой задачи должно начаться с инициативы Федерального агентства по туризму о создании Объединенного комитета по туризму, в котором под единоначалием Президента РФ или Председателя правительства были бы собраны представители различных отраслей экономики, задействованных в туристической сфере; Минтранс, Минфин, МИД, Министерство культуры, Минстрой, Министерство спорта, Минприроды, Минздрав, Минобрнауки, Минэкономразвития, Минцифры и др. Такое большое представительство обусловлено необходимостью принятия немалого количества законодательных инициатив, нормативных документов и актов, направленных на формирование единых структур по взаимодействию и обмену информацией.

Следующий шаг видится в создании интерактивной «Туристической среды». За основу может быть взята система Национального туристического портала Russia Travel, с функционалом близким к portalу «Госуслуги», новая система должна быть реализована как в виде программы, так и в виде мобильного приложения и совмещать в себе следующие компоненты и возможности.

Виды туризма, как это уже успешно реализовано на Russia Travel.

В каждом разделе вида туризма, должна быть предусмотрена возможность полной визуализации или интерактивной экскурсии по каждому объекту туризма (природные заповедники, музеи, памятники архитектуры, санатории, театры, базы отдыха и т.д.).

Сервис онлайн бронирования, гостиниц, предприятий питания и транспорта, включая авиа, ж/д, авто, а также речного и морского (с возможностью онлайн регистрации, оплаты и доступа с мобильного устройства в гостиницах и на транспорте), с указанием рейтинга этих сервисов.

Сервис навигации, интерактивные карты со справочным пособием и путеводителем с привязкой всех объектов туризма и предприятий питания, магазинов больниц и других инфраструктурных объектов.

Повсеместное внедрение индивидуальной «карты туриста».

Здесь предложен лишь небольшой перечень компонентов и возможностей интерактивной «туристической среды», который должен иметь возможность постоянного расширения и улучшения своих функциональных возможностей. Важным аспектом является возможность получить необходимые услуги в одном месте, без перенаправления на другие ресурсы.

Из вышеуказанного перечня, первые четыре пункта уже давно развиваются сами по себе, постоянно трансформируясь, улучшая свои характеристики. Инновацией будет объединение или синтез этих систем, в единую интерактивную среду, что, безусловно, повлечет за собой агрегирование и смежных отраслей экономики.

Второй инновацией, с нашей точки зрения, должно стать внедрение очень важного и так остро не хватающего в туристической отрасли продукта, как «Карта туриста». Автору видится функциональное назначение этой карты, следующим образом:

- выдается каждому желающему, через портал «Госуслуги»;
- привязывается к личному кабинету на портале «Туристическая среда»;
- сочетает в себе функции удостоверения личности и банковской карты, с возможностью рассрочки и получения льготного кредита на туризм и отдых, а также функцию автоматического страхования жизни и здоровья до 5 человек, при выезде из домашнего региона;
- предусмотрен обязательный кэшбэк и скидки при оплате картой вне домашнего региона, в месте отдыха и при транзите у участников «Туристической среды» (кафе, гостиницы, музеи, объекты культуры, транспортная отрасль, заправочные станции и др.);
- участнику «Туристической среды», при предоставлении услуги владельцу «карты туриста» в гостинице, ресторане, музее, театре и на других предприятиях туристической сферы,

предоставляется налоговый вычет или иное средство поощрения, способствующее расширению участников «туристической среды», предоставляющих услуги туристам и посетителям;

- возможность оценки предоставленных услуг при оплате «туристической картой»;
- дополнительные бонусы владельцу «туристической карты» при заполнении анкеты после проведенного отдыха в личном кабинете «туристической среды»;
- автоматическое предоставление налогового вычета на денежные средства, потраченные на туризм и отдых.

Это далеко не полный перечень возможностей, которые должна сочетать в себе «Карта туриста».

Таким образом, создание интерактивной виртуальной «Туристической среды» и повсеместное внедрение «Туристической карты», благоприятно скажется на повышении роли туризма, как в экономике нашей страны в целом, так и в экономике отдельных субъектов Российской Федерации.

#### Список литературы

1. *Абульян Ю. И.* Особенности инноваций в туризме // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 241–250.
2. *Батырева В. Д.* Инновации и инновационная деятельность в туризме // Человек и мир: психология риска, инноваций, конфликта. Сб. науч. трудов конф. 2016. С. 158–160.
3. *Дудь А. П.* Инновации в туризме // Научный вестник МГИИТ. 2011. № 4. С. 15–19.
4. *Сотникова А. А., Колесникова К. С.* Инновации в туризме // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Сб. науч. трудов конф. 2016. С. 157–163.
5. Статистика туризма: учебник / Под ред. А. Ю. Александровой. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 399–400.

**И. Н. Иванов, С. Г. Чубаров**

*Государственный университет по землеустройству, г. Москва*

## **СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ПАМЯТНИКОВ АРХИТЕКТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ СЕЛЬСКОЙ ЗАСТРОЙКЕ**

Человек живет не только взаимодействуя с природой, но и в окружении памятников истории, культуры и архитектуры, которыми богата Россия. Сохранение культурной среды и окружающей нас природы стоят рядом и по сути во многом определяют социально-культурную значимость среды обитания человека.

Памятники архитектуры – это материальное воплощение рожденных в прошлом художественных идей, которые данное общество считает необходимым сохранить для будущего. В памятнике, как в великом произведении заложено такое разнообразие идей, что часть их всегда созвучна с текущим временем. Уникальная типичность памятника, передающая в художественном образе, функциональных качествах и конструктивных особенностях характерные черты своего времени, остается существенным критерием его оценки и сегодня. В этот критерий в качестве одного из составляющих входит и творчество человека по законам красоты. Они созданы лучшими мастерами своего времени. Важнейшим критерием оценки любого памятника является для нас его архитектурно-художественная ценность и значимость. С наименьшим уважением рассматриваем мы амбар, срубленный отличным плотником, под руками которого простая утилитарная постройка достигает скульптурного совершенства.

Культурная среда прививает человеку любовь к Родине, воспитывает чувство патриотизма, эстетически развивает личность, имеет значительный воспитательный потенциал, уважение как к предкам, так и потомкам.

«Жизнь» памятника зависит от того как он используется, как приспособляется к современности. Если в городах проблема взаимодействия старого и нового, охрана памятников и создание исторической среды часто находят удачное практическое воплощение, то вопросы рационального сохранения и использование памятников в сельской местности разработаны значительно слабее. Очень важно, чтобы памятник занял свое существенное место в пространственной системе окружающего сельского ландшафта. Только те памятники, что органично вошли в современную систему организации пространства воспринимаются как большая идейно-художественная ценность.

Проблема сохранения памятников неотделима от их правильного использования. Отчужденные от жизни, используемые по случайным надобностям памятники постепенно и неотвратно искажаются. Основные требования к использованию и приспособлению памятника это максимальное сохранение его облика, включая интерьер, что делается на основе тщательного изучения истории формирования памятника и максимального сближения исторически сложившейся новой функции. Как показывает практика наилучшей формой сохранения памятников является их использование с максимальным сохранением в наибольшей степени прежней функции. Особенно если новое содержание в наибольшей степени соответствует объемно-планировочному решению здания или комплекса, его архитектурно-художественному облику.

Существующие памятники весьма разнообразны. Как показали обследования сельской местности центральных областей России, здесь сложился богатейший культурно-исторический фон, который можно подразделить на 4 группы: культовые сооружения и монастырские комплексы; гражданские здания; усадебные постройки; инженерные сооружения.

Одним из следствий постоянно растущего чувства уважения к нашему культурному наследию является рост познавательного туризма. Миллионы туристов стремятся познакомиться с памятниками прошлого. Видеть произведения славные своим историческим прошлым, стало насущной потребностью широких масс. Туризм важное средство патриотического воспитания и все наши организации, связанные с охраной памятников должны стремиться, прежде всего, к достижению успехов именно в воспитательной работе, как главной задачей и только потом



учитывать материальные выгоды. Давно замечено, что туризм выгодная статья дохода и здесь, как мы отмечали выше очень важна правильная организация использования памятников, имеющих большое экономическое значение как «индустрия туризма». Особенно таких памятников архитектуры как культовые сооружения, отличающиеся архитектурно-художественными достоинствами и являющимися объектами культуры и зодчества народов России. К тому же с решением сохранения исторически ценной среды, способствующей активному формированию своеобразного и неповторимого архитектурно-художественного облика сел, в которых и местные жители и туристы ощущают дивную земную красоту, благодаря культовой архитектуре.

Таким образом, важнейшей задачей работы с памятниками архитектуры является поиск таких форм их использования, которые воспитывали бы наше общество, особенно нашу молодежь в духе любви к своей Родине, ее славному прошлому и великому настоящему, уважения ко всем нациям и народностям, их культуре. В великой семье братских народов Российской Федерации памятники архитектуры должны играть благородную роль связующих звеньев, укрепляющих дружбу и способствующих развитию взаимосвязей между собой. Традиции, преемственность поколений, столь важные для патриотического воспитания опираются на социально-культурную значимость памятников истории, культуры и архитектуры народа.

#### Список литературы

1. *Забалуева Т. Р.* Основы архитектурно-конструктивного проектирования. М.: Московский государственный строительный университет, 2015. 196 с.
2. *Нойферт П.* Проектирование и строительство. Дом, квартира, сад: справочник для заказчика и проектирования. М.: Архитектура – С, 2016, 254 с.
3. *Иванов И. Н.* Формирование архитектурно-художественного облика сельских населенных мест (на примере Нечерноземной зоны Российской Федерации): дисс. уч. степени к. арх. М., Государственный университет по землеустройству, 1991. 177 с.
4. *Иванов И. Н., Молодкина Л. В.* Динамика красоты и пользы в ландшафтной архитектуре: сб. науч. тр. М.: ГУЗ, 2001. С.79–85.
5. *Пакунова Т. А., Миронова Е. И.* Традиции и инновации в художественном творчестве // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура»: сборник научных статей. Гжель: ГГУ, 2018, 1009 с.
6. *Шерешевский И. А.* Жилые здания. Конструктивные системы и элементы для индустриального строительства: пособие для учебного проектирования. М., Архитектура – С, 2014. 123 с.

**А. А. Илларионова**

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

## **ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ**

В условиях пандемии и многочисленных ограничений между странами основная задача каждого туристического агентства – держаться на плаву и занимать крепкие позиции на туристическом рынке. Один из способов привлечь внимание потребителей к услугам – предложить новые формы, которые вписываются в рамки реалий нашей жизни, снижая максимальные риски для клиентов. И именно инновации помогают привлечь новых покупателей и получать доходы фирме [1].

Туристические агентства стали готовить пакеты услуг с предложениями по направлениям внутри страны. Многие государства приняли меры повышенной безопасности и стимулированию местного туризма. На пример в Великобритании ввели зонирование внутренних маршрутов по степени опасности.

Россия занимает второе место в мире по восстановлению внутреннего туризма. В 2020 г. россияне отправились исследовать Карелию, Урал, Ингушетию, Чукотку и добрались до Магадана - количество отдыхающих там туристов увеличилось на 35 %. В Бурятии и на Алтае, по данным АТОР, туристические потоки в июле и августе увеличились на 5–10 % по сравнению с прошлым годом, а отели на курортах Черного моря были почти заполнены.

Самого большого успеха в увеличении потока внутри страны достиг Китай. Это единственная страна в мире, которая показала рост внутренних авиаперелетов. Отложенный спрос реализовался в продажи и приобрел вид V-образной кривой: местные жители по-прежнему готовы и хотят путешествовать. Количество бронирований в августе достигло 98% от уровня 2019 года. Помогли комплексные меры со стороны крупных туроператоров, авиакомпаний и правительства [3].

В обычной практике клиенты обращались в туристические агентства для покупки тура заблаговременно от 6 месяцев до 1 месяца. На сегодняшний день они делают это в самый последний момент, опасаясь отмены рейсов или невозврата денег за бронь отеля. Большинство туроператоров и туристических агентств требуют полной предоплаты за две недели до отъезда, но некоторые компании уже отреагировали на потребности покупателей и сократили время до нескольких дней [4].

Сокращение глубины покупок не избавляет от рисков полностью, но так у туристов появляется больше шансов, что страну или отель не закроют за три дня до вылета. Ситуация до сих пор нестабильна, что подтверждают недавние события, например, ограничение на празднование новогодних праздников в Москве, которое уменьшило надежды туроператоров заработать в период традиционного всплеска продаж. Это в очередной раз укрепило отдыхающих во мнении, что сейчас нельзя полностью положиться даже на внутренний туризм и заранее покупать билеты. Скорее всего, это приведет к росту спроса на непродолжительные туры от одного до трех дней в пределах своего региона.

Среди туристов сейчас много сотрудников компаний, которые работают удаленно и могут путешествовать, не дожидаясь отпуска. Дистанционный режим позволяет выполнять свои обязанности и одновременно проходить лечение в санатории или отдыхать на Мальдивах. Теперь в перечне популярных требований к сервису отеля значатся дополнительные условия: стабильный и качественный интернет; доступные розетки; регулируемые столы и удобные стулья; комфортные номера с хорошей звукоизоляцией.

Туристические компании делают специальные предложения на продолжительные туры до двух месяцев со скидками, предлагающие работать с ноутбуком на островах или в горах. Пакеты долгосрочного проживания иногда даже включают репетиторство и виртуальную помощь в обучении детей, рабочие места в беседках у бассейна для взрослых и т. д. [2].

Стремясь оптимизировать расходы многие туристические компании, перевели консультации и продажи туров в онлайн режим, что соответствует актуальным запросам аудитории. Сегодня происходит глобальная смена потребительского поведения с переориентацией на онлайн. В отчете об электронной коммерции ЕС за 2020 г. подчеркивается, что покупатели в возрастной группе от 25 до 54 лет чаще всего покупали туры в интернете (57 %). При этом анализ по европейским странам показал разный уровень развития онлайн-услуг: в Британии цифровизация туризма составляет более 90 %, в Румынии – менее 30 %.

Уход от офлайн-продаж позволяет соблюдать предписанные государством эпидемиологические меры предосторожности, например, исключение живых очередей.

Туристическую страховку раньше можно было купить дополнение к пакету услуг, но сегодня это – обязательный пункт в пакетном туре, тем более в случаях со странами, где здравоохранение сейчас ограничено.

Безусловно, пандемия окажет долгосрочное влияние на индустрию туризма. Развитие внутренних направлений и сервис, соответствующий новым запросам покупателей, станут обеспечением для восстановления. Во всем мире туристы стали более осторожнее при выборе маршрутов и оценке рисков, повысились их запросы к организации отдыха и условиям гигиены. При этом потребность в путешествиях не уменьшилась. Задача туристических компаний сегодня это – проявление гибкости и адаптации к новым условиям работы и подготовка специальных предложений, которые будут стимулировать спрос клиентов и рост продаж.

#### **Список литературы**

1. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/article/1376805/>
2. Главные туристические тренды 2021 года: как меняется фокус путешествий. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.skyscanner.ru/news/2021-trevel-trendy-i-fokus>
3. Пять трендов индустрии туризма в 2021 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://snob.ru/entry/200532/>
4. Тенденции туризма 2020–2021: продуманные, безопасные и более осознанные путешествия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/tendencii-turizma-2020-2021/>

Д. Т. Исмаилова, Н. Т. Исмаилова, Г. О. Абишева

*Казахский университет технологии и бизнеса, Республика Казахстан, г. Нур-Султан*

## **КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

В настоящее время туризм является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. Эта отрасль обладает высоким инвестиционным мультипликатором: 1 тенге вложений приносит 4 тенге суммарного дохода в других отраслях экономики. Такой же умножающий коэффициент и в занятости – 1 рабочее место в туризме приводит к появлению 4 рабочих мест в отраслях, соучаствующих в производстве туристского продукта. Доля Казахстана в мировых показателях ничтожна. Обладая рекреационными ресурсами не меньшими, чем в странах, успешно зарабатывающих на туризме, она не может похвастаться подобными результатами. В Казахстане всего три из каждых 100 новых рабочих мест могут быть вызваны к жизни туризмом.

Следует признать, что за всю историю казахстанского суверенности туризм в Казахстане так и не стал отраслью экономики, привлекающей в страну валютные средства, и по-прежнему составляет незначительную часть в доходах государственного бюджета. Так, прямые доходы от туризма составили в Казахстане в 2019 г. 2,5 % от ВВП, в то время как в странах с приоритетным развитием туризма этот показатель достигает: в Австрии – 8,4 %, Великобритании – 8,2 %, Италии – 8,1 %, Испании – 6,8 %, Франции – 6,2 %, на Мальте и Кипре – по 25 % от ВВП.

Мировые туристские державы выделяют колоссальные средства на продвижение национального туризма за рубежом. Так, бюджет на продвижение туризма в 2019 г. в Австрии составил 62 млн евро, Великобритании – 58,8 млн евро, Испании – 77,8 млн евро, Франции – 61 млн. евро, Турции – 115 млн евро, на Кипре – 42 млн евро. По объему средств, выделяемых на продвижение национального туризма, Казахстана отстает в десятки раз, что более чем в два раза меньше одного только бюджета Турции на рекламу турецкого туризма.

Между тем Казахстан обладает колоссальным природным и культурным потенциалом для развития туризма. Для многих казахстанских регионов ориентация на туризм, в том числе культурный туризм, может стать катализатором социально-экономического развития территории, реальной предпосылкой для экономического, социального и культурного возрождения.

На сегодняшний день не существует четкого устоявшегося определения понятия «культурный туризм». «Что такое культурный туризм? На этот, казалось бы, простой вопрос в действительности очень трудно ответить, потому что определений культурного туризма существует почти столько же, сколь и самих культурных туристов».

Культурный туризм без сомнения является одной из старейших форм феномена туризма как такового, так как люди начали путешествовать еще во времена древних греков [1]. Если же говорить о времени зарождения некоего аналога современного туризма с ориентацией на посещение культурных достопримечательностей, то его можно отнести к XIX в. Так, в середине XIX в. американец Томас Кук (Thomas Cook) основал первое туристическое агентство, которое предлагало американцам «тур-пакет» в богатые в культурном отношении Грецию и Италию [1].

Принято считать, что культурный туризм выделился в отдельное и самостоятельное направление туризма с конца 70-х гг. XX в., когда маркетологи и специалисты в области туризма осознали, что отдельная категория людей путешествует по миру специально для того, чтобы получить глубокое понимание культуры или культурного наследия того места, в которое они направляются. Однако предпосылки развития культурного туризма в Европе были заложены раньше. Так, в 1964 г. Совет Европы в преамбуле своего доклада «Europe in Progress» выделил три ключевые цели развития Европы через активизацию культурного компонента туризма: понимание европейской культуры через путешествия; налаживание взаимоотношений между культурной географией Европы и возможностями создания туристических маршрутов; туристическое развитие важнейших мест и перекрестков цивилизаций в Европе [2]. В 1976 г. по

инициативе Международного совета по сохранению памятников и достопримечательных мест (ICOMOS) была принята Хартия культурного туризма. В данном документе под культурным туризмом признается деятельность, которая «имеет своей целью личное открытие человеком исторических мест и памятников».

В современной специализированной литературе встречаются такие понятия, как «познавательный туризм», «событийный туризм», «туризм наследия», «экскурсионный туризм», которые в целом, как нам представляется, тождественны термину «культурный туризм». В соответствии с определением, принятым Европейской Ассоциацией по образованию в сфере туризма и досуга (European Association for Tourism and Leisure Education – ATLAS), культурным туризмом признается «посещение людьми культурных достопримечательностей, находящихся за пределами их постоянного места проживания, с намерением получить новую информацию и опыт для удовлетворения своих культурных потребностей» [3]. Если раньше культурный туризм ассоциировался исключительно с понятием «высокой» культуры и «культурными» людьми, то сейчас он включает в себя широкий диапазон явлений, от посещения спортивных мероприятий до знакомства с повседневной жизнью местных сообществ.

Существует и более расширительная трактовка культурного туризма, в соответствии с которой «культурный туризм имеет целью знакомство с такими особенностями места, которые формируют его культуру и специфику. Причем объектами привлекательности являются не только культурный ландшафт местности, искусство, культурное и историческое наследие, но и образ жизни людей, живущих в этом регионе, традиции, социальная среда и др.».

Бурное развитие средств связи и информационно-коммуникационных технологий в последние два десятилетия, в свою очередь, активно способствовало тому, что сегмент культурного туризма постепенно расширяется и становится одним из динамично развивающихся секторов современной экономики [4].

В зависимости от приоритетности и объема потребления, культурных благ в мотивации туриста различают несколько уровней культурного туризма:

- профессиональный культурный туризм (связан со сферой профессиональных интересов туриста);
- специализированный культурный туризм (для туриста культура имеет первостепенное значение);
- неспециализированный культурный туризм (культура имеет значение для туриста, но выступает в качестве некоего декора или украшения путешествия);
- сопутствующий культурный туризм (туристская программа вовсе не связана с культурой, но дополняется потреблением культурных благ).

Следует подчеркнуть, что в соответствии с существующими определениями культурного туризма, в его целевую аудиторию попадают, как правило, люди, которые не являются резидентами данной местности. В отдельных исследованиях культурный туризм ограничивается рамками посещения других стран и даже неотдаленных районов и областей в границах одного и того же государства, поэтому потребление культурных благ резидентами данной местности расценивается как культурный квазитурим [5]. По нашему мнению, такой подход представляется не совсем корректным, так как резиденты являются такими же потребителями культурных благ, как и все прочие категории туристов. Во-вторых, посещение соседних регионов с целью ознакомления с культурно-историческими достопримечательностями подпадает под категорию внутреннего туризма. Наконец, в низкий туристический сезон именно резиденты являются основными потребителями культурных благ и услуг.

В рамках социологического исследования, проведенного нами в 2019 г., из 800 респондентов 50 % заявили, что планируют посетить музей во время своей поездки, 40 % – намерены посетить тот или иной памятник истории и культуры, 30 % – хотели бы пойти на выставку. При этом только 20–30 % опрошенных идентифицировали себя как представителей культурного туризма.

Культурных туристов классифицируют:

- целенаправленный культурный турист (культурный туризм является главным мотивом путешествия, а сам турист обладает богатым культурным опытом);
- экскурсионно-ориентированный культурный турист (культурный туризм является основной причиной посещения туристической дестинации, но культурный опыт туриста недостаточно глубокий);
- случайный культурный турист (культурный туризм вообще не является целью поездки, но вследствие знакомства с культурным наследием турист приобретает богатый культурный опыт);
- поверхностный культурный турист (культурный туризм является слабым мотивом для поездки, вследствие чего турист приобретает небольшой культурный опыт);
- псевдокультурный турист (культурный туризм не является мотивом, а дополнением/приложением к основной цели поездки, поэтому полученный культурный опыт не богат) [1].

Следует отметить, что причисление двух последних категорий туристов к культурному туризму, на наш взгляд, представляется не совсем корректным. С большой долей вероятности можно говорить о том, что отличие культурного туризма от туризма в его привычно бытовом понимании заключается в следующем: если основной целью среднестатистического туриста является проведение своего досуга без акцента на культурный контент, то культурный турист во главу угла ставит удовлетворение культурных потребностей, хотя, откровенно говоря, четко отделить одно от другого не всегда представляется возможным.

Культурные дестинации, в свою очередь, также имеют свою типологию. Дестинация в переводе с английского обозначает «местонахождение» или «место назначения». [5] Термин «культурная дестинация» относится не просто к определенному месту, на котором расположен памятник истории и культуры, но подразумевает обязательное наличие развитой транспортной, коммунальной, туристско-рекреационной и социальной инфраструктуры. Типология культурных дестинаций основана на сочетании предлагаемого культурного продукта с характеристикой самого места, будь то село или деревня, малый город, крупный город или городская агломерация, а это культурное наследие, искусство, культурные индустрии.

В отношении категории «культурное наследие» речь идет о том, что основополагающим культурным продуктом является объект культурного наследия (памятник или артефакт, имеющий отношение к прошлому), а целью культурного туриста становится его посещение.

Категория «искусство» подразумевает, что культурным продуктом является живопись, современное исполнительское искусство, а также другие жанры искусства, поэтому турист ориентирован на событийный культурный туризм (выставка, спектакль, выступление симфонического оркестра и т.п.).

В категории «культурные индустрии» основополагающим культурным продуктом выступают различные культурные индустрии (дизайн, мода, архитектура и т.д.). [6]

В заключение следует отметить, что объекты культурного наследия регионов могут стать их реальными конкурентными преимуществами. Возрождение регионов путем воссоздания своей культурно-исторической значимости в рамках развития индустрии туризма несет в себе колоссальный мультипликативный эффект: от оживления экономической ситуации и сглаживания социальной напряженности до выравнивания региональной политики и актуализации культурного потенциала общества.

#### Список литературы

1. Кулешова М. Е. Понятийно-терминологическая система «природное культурное наследие»: содержание и основные понятия // Уникальные территории в культурном и природном наследии регионов. Сборник научных трудов. М.: Из-во РНИИ, 2019.
2. Мельник О. В. Интегральный показатель туристической привлекательности территории: понятие и теоретические аспекты // Региональная экономика. 2012. № 4. С. 197–205.
3. Лайл К., Хьюз Дж., Хэбб П. Туризм в экономике открытого типа // Вестник МГУ. Серия экономическая. 1994. № 2. С. 62–70.
4. Abisheva G. O., Mukhamadeyeva R. M., Mukhamadeyeva I. A., Mukhamadeyev T. M., Akokhova N. V. The integrated system of ensuring sustainable development of the region // Proceedings of the 32nd International

Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 – Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth, pp. 3708–3714. (2019)

5. *Маишкович Е. А.* Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. № 6. С. 89–92

6. *Павлова Э. Н., Павлов О. Г.* Туристские дестинации в контексте развития качества профессионального туристского образования: монография. Петрозаводск: Изд-во. КарНЦ РАН, 2012. 107 с.

7. *Чеботарь Ю. М.* Туристический бизнес. М., 2012. 280 с.

Д. С. Калинин, А. С. Леменкова

*Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Республика Беларусь, г. Гомель*

## ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Современный туризм – это массовое глобальное явление, которое динамично распространяется на все регионы и страны нашего мира. Во многом развитие сферы туризма определяется влиянием следующих факторов: экономических, экологических, политических, демографических и технологических.

Но мировая пандемия навсегда изменила ход истории и все бизнес-планы различных международных компаний. Сегодня бизнес перестраивается, чтобы как-нибудь сохранить клиентов и разрабатывает новые антикризисные стратегии. Среди наиболее пострадавших отраслей в условиях пандемии стал туризм.

Туристическая отрасль считается одной из тех отраслей белорусской экономики, и экономики во всем мире, которая в числе самых первых попала под удар новой коронавирусной инфекции. Речь идет о том, что вспышка заболеваемости в Беларуси или других странах стала последствием возвращения граждан из зарубежных стран. Из-за распространения COVID-19 по всему миру текущие туры пришлось прервать, а запланированные на более поздний срок – отменить или перенести, что весьма плачевно сказалось на финансах индустрии туризма.

Стоит заметить, что люди уже не в первый раз сталкиваются с пандемией, при этом ранее средств, для борьбы с вирусами, было намного меньше. Важным отличием текущей пандемии от всех предыдущих является стремительное развитие информационных технологий и мгновенное распространение информации в современном мире, что вызывает глубочайших страх и ужас у населения.

Сегодня падение оборота сферы туризма уже достигло 95 %, а объем недополученных доходов превысил 1,5 трлн. рублей из-за ограничений, которые были введены в рамках борьбы с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19 [1, с. 12].

Самая важная проблема – неопределенность. Все участники отрасли ждут информации о снятии ограничений. Большинство туристических агентств работают в удаленном режиме, но бронирования новых туров по-прежнему не происходит. Такого тяжелого кризиса в туристском бизнесе не наблюдалось со времен Второй мировой войны. Практически все авиакомпании мира сегодня либо вынуждены поставить самолеты в аэропорту и не летать, либо осуществляют минимальное количество рейсов.

Однако любой кризис ведет не только к негативным последствиям, во всем можно найти свои плюсы. В число новых возможностей и вызовов входят следующие моменты: ускорение процессов цифровизации туристских сервисов, более активное внедрение современных технологий, например, искусственного интеллекта, смешанной и дополнительной реальности, использование идей экономики впечатлений, актуализация индивидуального подхода к клиенту, а также экологического аспекта туристского продукта, расширение географии туристских маршрутов. В туризме тенденция цифровизации предполагает постепенную переориентацию всех участников рынка на сферу онлайн с соответствующей переориентацией финансовых потоков и созданием предпосылок для повышения прибыльности индустрии туризма. Кроме того, ожидаемо усилится и важность такого фактора, как безопасность путешествий, включая санитарно-эпидемиологическую обстановку места пребывания.

По мнению экспертов, перспективы развития туристической отрасли после пандемии пока неоднозначны. У представителей туриндустрии надежды на этот год мало – почти все туристические компании признают, что летний сезон для них уже потерян, поскольку дальние и дорогие поездки большинство планируют как минимум за полгода [2, с. 10].

В нынешних условиях первостепенной стала задача найти выходы из кризиса, который, будет зависеть от эффективных мер государственной поддержки. Стоит смириться с тем, что пандемия COVID-19 навсегда изменила туризм. Еще долгое время в аэропортах будут измерять



температуру, проверять наличие справок, чтобы точно знать, что въезжающий не заражен коронавирусом и не является контактом первого уровня.

В настоящий момент ситуация выглядит ужасной: миллионы людей заперты в своих квартирах, авиасообщение прекращено, отели стоят пустые, рестораны пытаются выжить, многие теряют работу. Очевидно, что в настоящее время не стоит ждать и активного развития въездного и выездного туризма. Несмотря на постепенное восстановление некоторыми странами авиасообщения с другими государствами, почти везде введены посткоронавирусные меры в области туризма, предусматривающие обязательное прохождение пребывающими путешественниками 14-дневного карантина. Но рано или поздно пандемия закончится. Но вместе с тем, ситуация в мире позволила развивать технологии и переводить бизнес в онлайн. Сервисы стали все более автоматизированы и удобны для потребителя. Турфирмам и авиаперевозчикам важно создать собственный эффективный сценарий по выходу из кризиса. Жизнь возвращается в прежнее русло и, несмотря на то, что потери в туристической индустрии велики, пандемия коронавируса дала толчок для развития внутреннего туризма.

#### **Список литературы**

1. *Морозова Н. С.* Экономические аспекты управления туризмом в условиях мирового финансово-экономического кризиса // Современные проблемы сервиса и туризма, 2009. № 2. С. 52–55.
2. *Мошняга Е. В.* Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. № 3. С. 20–34.

**Л. Ж. Каримова, И. М. Тулегенов**

*Кокшетауский университет им. А. Мырзахметова, Республика Казахстан, г. Кокшетау*

## **ВИРТУАЛЬНЫЙ НАУЧНЫЙ ТУРИЗМ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ ФОРМ ОБРАЗОВАНИЯ STEAM**

Сегодня туризм стал важной частью культурной, социальной, экономической жизни современного общества. Однако существует множество толкований этого термина и до сих пор не существует его универсального, общепринятого определения. Причиной этого является динамичное развитие туристской отрасли, непрерывное появление новых видов и форм туристской деятельности, внедрение инноваций.

Благодаря тому, что индустрия туризма набирает обороты, у людей появляется все больше возможностей для путешествий. Однако, даже если мы хотим своими глазами увидеть все интересные уголки нашей огромной планеты, для этого явно не хватит ни времени, ни материальных средств. В свою очередь, стремительное развитие компьютерных технологий, доступность различной информации и возможность ее обмена как можно скорее – все это открыло для человека дополнительный спектр «информационного предложения».

Отмеченные тенденции привели к появлению отличающегося от традиционного вида туризма – виртуального.

В современном мире виртуальный туризм становится все более востребованной практикой. Однако в научной литературе до сих пор не до конца освещены основные теоретические положения. По сравнению с количеством исследовательских работ, относящихся к традиционным видам туризма, в отечественных науках работы по виртуальной тематике невелики. Для начала остановимся на выводах, отражающих суть одного из основных понятий – виртуального туризма.

В частности, И. А. Латыпов определил виртуальный туризм как «вид деятельности физических и юридических лиц, организующих или совершающих виртуальные туры». Установленное определение, на наш взгляд, неполно.

С нашей точки зрения, термин «виртуальный туризм» В. А. Шамликашвили трактовал наиболее точно и точно. Согласно представленному мнению, это «деятельность человека, которая посредством использования современных компьютерных технологий и коммуникационных сетей позволяет ему создавать и получать истинную сенсорную информацию о существующем на самом деле дестинации без реального движения».

Таким образом, виртуальный туризм позволяет с помощью «образовательных технологий STEAM» использовать его в качестве прецизионного подхода к обучению туристской отрасли. А в первую очередь, будет уместно еще раз освежить наше представление об образовательных технологиях STEAM.

Обучение через образовательные технологии STEAM – это инновационный метод, который позволяет выйти на новый уровень совершенствования навыков.

Преимущества образования STEAM:

- интегрированное обучение по темам, а не по предметам;
  - применение научно-технических знаний в реальной жизни;
  - развитие навыков критического мышления и решения проблем;
  - формирование уверенности в своих силах;
  - активное общение и командная работа;
  - развитие интереса к техническим дисциплинам;
  - креативные и инновационные подходы к проектам;
  - развитие мотивации к техническому творчеству через деятельность детей с учетом возрастных и индивидуальных особенностей каждого ребенка;
  - ранняя профориентация;
  - подготовка детей к технологическим инновациям жизни;
- STEAM как дополнение к обязательной части основной образовательной программы.

Навыки XXI в. – особое направление, которое сейчас активно обсуждается на разных уровнях. Суть понятия в том, что в индустриальную эпоху основными навыками, определяющими грамотность, были чтение, письмо и арифметика. В XXI в. особое внимание уделяется критическому мышлению, способности к взаимодействию и общению, творческому подходу к делу. Таким образом, сформировались основные навыки детей эпохи Z или будущего 4К: коммуникация; кооперация; критическое мышление; креативность;

Эти навыки не могут быть получены только в лабораториях или из знания определенных математических алгоритмов. Поэтому учителям и специалистам придется больше изучать предметы STEAM.

В настоящее время тема виртуального туризма актуальна, но еще не полностью освещена в научной литературе. В настоящее время в научной литературе имеется несколько статей, посвященных теме виртуального туризма, что естественно объясняется относительной новизной рассматриваемого явления. Таким образом, виртуальный тур рассматривается как способ реального представления трехмерного многоэлементного пространства. Такое «туристическое путешествие» доступно, удобно и безопасно, так как осуществляется на дому. В целом, мы не можем сказать, что виртуальный туризм заменяет реальные туры.

Виртуальный туризм – деятельность личности, позволяющая ей, используя современные компьютерные технологии и коммуникационные сети, создавать и получать достоверную сенсорную информацию о желаемом направлении в рамках реального времени, без какого-либо реального движения.

Выделим несколько трактовок, представленных в научной литературе.

1) виртуальный тур – это новый способ отображения трехмерного пространства на экране, который сопровождается связыванием дополнительных мультимедийных информационных компонентов: 3D-объектов, видео и фотогалереи, пояснительных надписей, сенсорных окон с дополнительной информацией, графически оформленных клавиш управления;

2) виртуальный тур – это небольшое приложение, размещенное на сайте компании и содержащее сферические фотографии с обзором на 360<sup>0</sup>, навигации и интерактивных элементов.

3) виртуальную экскурсию (тур) – мы называем видением реалистических образов в трехмерном многоэлементном пространстве.

Проанализировав определения в научной литературе, можно заметить, что большинство объяснений исследователей направлено на раскрытие технологической стороны путешествия.

Таким образом, можно сказать, что виртуальные туры позволяют туристическим объектам, таким как реальные путешествия, видеть изменения, происходящие в настоящее время. Человек может не только пассивно осматривать местность, здание или отдельный предмет, но и активно взаимодействовать с окружающей средой, приближать или отдалять их, изучать представленную информацию и «ходить» по наиболее привлекательным тропам.

Поскольку виртуальные путешествия стали актуальной культурной практикой и востребованы в современном обществе, появилось большое разнообразие их видов. Поэтому возникает необходимость структурировать и классифицировать такие туры. Но это, в свою очередь, очень широкое поле для современных и для последующих исследований. Следует отметить, что некоторые типологии традиционных туров, в частности виртуальные, полностью совпадают, однако, имеют свои особенности, которые необходимо дифференцировать.

В качестве примера разберем путешествие по трем наиболее важным критериям - в зависимости от вида удовлетворяемой потребности, технологической степени представления информации и цели создания тура.

По виду удовлетворяемых потребностей. В зависимости от основной удовлетворяемой потребности можно выделить лечебные (медицинские), рекреационные (развлекательно-развлекательные), этнические, бытовые, исторические, туристские оздоровительные, спортивные, познавательные, деловые, конгрессные, религиозные (религиозные), событийные, ностальгические, транзитные, самостоятельные и другие виды туризма.

Исходя из этого, можно сказать, что, хотя не все виды туризма соответствуют виртуальному туру, такие виды, как этнический, бытовой, исторический, познавательный, религиозный, ностальгический, могут быть использованы для описания виртуальных туров.

По технологической степени представления информации.

Низкая технологичность. Для таких виртуальных путешествий не требуется специального оборудования, кроме компьютера или смартфона и доступа в интернет, так как определенный набор видео или фото файлов можно считать обычным виртуальным туром.

Высокотехнологичные. Для осуществления данного вида виртуальных туров необходимо использовать специальные технические устройства, такие как: очки виртуальной реальности для реального обзора на 360 градусов, кресла для раздачи сенсорных датчиков и другие.

По цели создания тура.

Информационно-ознакомительные туры. Реализация намеченной цели позволяет не только открыто, но и закрыто для отображения коллекции.

Рекламно-демонстрационные туры. Они позволяют ориентироваться на определенные туристические направления, конкретные объекты и вызывать интерес у потенциальных путешественников.

Обучающие и культурно-просветительские туры. Визуализация информации помогает людям расширить границы знания объектов отображения.

Социально-реабилитационные туры. Людям с ограниченными возможностями легче социализироваться.

Итак, самым популярным сервисом для образовательных технологий STEAM являются карты Google с функцией уличного просмотра. Здесь представлена картина реальности окружающей среды, сформированная на основе миллионов панорамных фотографий. Изображения создаются не только Google, но и обычными пользователями. Благодаря этим совместным услугам теперь можно дистанционно «гулять» по улицам разных стран.

Аналогом карт Google являются карты Яндекс, а также 2-ГИС, успешно развивающие свой картографический сервис, позволяющие просматривать достопримечательности и совершать виртуальные прогулки. Еще одну интересную возможность предоставила компания EarthCam. С помощью сети метеопотоков, установленных во всем мире в тщательно отобранных уникальных местах, вы можете в режиме реального времени наблюдать за самыми популярными достопримечательностями, культурными событиями и обычной жизнью знаменитых улиц, не выходя из дома. Кроме того, виртуальные парки используются и реализуются в разных странах мира. Их деятельность и вид разнообразны. Вы можете путешествовать в будущее и в прошлое.

Таким образом, образовательная технология STEAM является следствием развития и распространения современных информационных технологий и при определенных условиях может сравниться с традиционными экскурсиями, поскольку обладает значительными преимуществами и открывает новые возможности.

#### Список литературы

1. *Перегудова М.* Пешком по истории: как проходят в Барнауле пешеходные экскурсии? Барнаул, 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.politsib.ru/news/89631> (Дата обращения: 15.03.2018).
2. *Ельчанинов М. С.* Организация экскурсионной деятельности в Тольятти: монография. Тольятти: Изд-во Поволжск. гос. ун-т сервиса, 2012. 176 с.
3. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. М., 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-50681-2010> (Дата обращения: 18.02.2018).
4. ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. М., 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200092284> (дата обращения: 18.02.2018).
5. *Биттер Н. В., Ирхин В. Н., Бедарева О. Н.* Детские квест-игры как инновационный педагогический метод формирования здорового образа жизни детей // Формирование здорового образа жизни детей и подростков: традиции и инновации : матер. IV Междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 7 апр., 2017 г.). Воронеж : ООО ГиК, 2017. Ч. 2. С. 39–42.

**А. Н. Касымова, Р. Ж. Шабданова**

*Гуманитарно-техническая академия, Республика Казахстан, г. Кокшетау*

## РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Казахстан стремительно внедряется во всемирное экономическое пространство, развитие туризма как одного из основных перспективных кластеров приобретает особое значение. «Являясь катализатором общественного развития, способствуя улучшению экономического положения страны и создавая условия для формирования смежных областей, туризм может сыграть неопределимую роль в повышении благосостояния населения, привитии здорового образа жизни и в конечном итоге, послужит достижению самой гуманной цели человечества – увеличению продолжительности жизни», – говорил в своем обращении к народу президент Республики Казахстан К. Ж. Токаев.

Одним из перспективных направлений развития туризма в Казахстане является экотуризм. Экотуризм это – путешествие в нетронутые уголки природы, особо охраняемые природные территории, национальные и природные парки, государственные природные заказники, памятники природы, дендрологические парки и ботанические сады, лечебно-оздоровительные курорты, заповедники с целью отдыха, включающее: заботу об окружающей природной среде, участие в природоохранных мероприятиях с соблюдением кодекса экотуристов. У нас в стране для развертывания экотуризма имеются все предпосылки, это эколого-географическое положение. Бескрайние нетронутые просторы и особо охраняемые природные территории привлекают экотуристов, уставших от повседневной суеты и шума города своей красотой и уникальностью. Экотуризм позволит развитие слабо развитых экономически регионов, жаждущих заработка населения, дающих возможности привлечения финансовых средств, инвестиции и спонсорство. Казахстан славится во всем мире обилием историко-архитектурных памятников и объектов культурного наследия; малоизученным бытом, традициями и обычаями населения разных уголков в регионах.

Экотуризм сегодня – это не только отдых. Различают научный и познавательный, приключенческий, а также рекреационный экотуризм. В ходе научных экотуров туристы участвуют в различного рода исследованиях природы, ведут полевые наблюдения. Например, широко известны экотуры, связанные с наблюдением за поведением розовых фламинго, обитающих в Коргалжинском заповеднике, изучением растений занесенных в Красную книгу. Как правило, туристскими дестинациями в таких турах выступают особо охраняемые природные территории: заповедники, заказники, национальные парки, памятники природы. К научному туризму относят и зарубежные научно-исследовательские экспедиции, а также полевые практики студентов, обучающихся на естественнонаучных факультетах университетов и институтов.

Познавательный экотур или туры истории природы. Это путешествия, связанные с познанием окружающей природы и местной культуры. Как правило, такие туры представляют собой совокупность учебных, научно-популярных и тематических экскурсий, прилегающих по специально оборудованным экологическим тропам. Чаще всего они также организуются по территориям заповедников и национальных парков. Сюда же относятся походы школьников, в ходе которых преподавателем, гидом проводятся экскурсии и беседы о природе.

Приключенческий туризм объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, имеющей своей целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов. Сюда относят такие виды туризма, как альпинизм, скалолазание, ледолазание, спелеотуризм, горный и пешеходный туризм, водный, лыжный и горнолыжный туризм, каньонинг, конный туризм, маунтбайк, парапланеризм и т.д. Многие из этих видов туризма появились недавно и считаются экстремальными, так как связаны с большим риском. Вместе с тем это самый быстроразвивающийся, доходный, хотя и дорогостоящий вид экотуризма.

Приключенческий туризм часто называют «тяжелым экотуризмом» в связи с тем, что жажда туристов к приключениям здесь превалирует над мотивами охраны природы.

Рекреационный экотуризм – это путешествия в природные резерваты, особо охраняемых природных территорий. Высокая аттрактивность уникальных и экзотичных природных объектов и явлений, находящихся на особо охраняемых природных территориях, привлекают множество туристов. Например, 48 % туристов, прибывающих в Казахстан, имеют целью путешествие в природные резерваты. Руководство многих национальных парков, заповедников превращают экологические экскурсии в настоящее шоу.

Одним из перспективных направлений развития туристской отрасли в Казахстане становится экологический туризм. Количество туристов, проявляющих интерес к заповедным зонам Казахстана, растет, получают развитие новые формы организованного туризма: велосипедный, конный, водный.

Необходимость развития экологического туризма в Республике Казахстан обусловлена не только экономическими факторами, но и созданием новых рабочих мест, развитием местных сообществ в отдаленных регионах, социальным заказом – потребностями населения в более целостном, системном подходе к проблемам охраны здоровья и использования свободного времени. По данным экспертов Всемирной туристской организации, экологический туризм за последние десять лет становится наиболее популярным и является одним из инструментов устойчивого развития любого государства.

Как показали итоги исследований туристского потенциала, Казахстан имеет большие возможности для развития экологического туризма. Его основу составляют уникальные природные условия и ландшафты в центре Евразии, многочисленные природные, исторические памятники, культурное и этническое наследие народов, населявших территорию Казахстана в различные исторические периоды. В настоящее время в Казахстане наблюдается развитие экологического туризма.

Несмотря на то, что экологический туризм отличается от других видов туризма незначительным воздействием на природную среду и не нуждается в особо развитой инфраструктуре, деятельность в этом направлении сталкивается с серьезными трудностями в связи с тем, что большей частью рекреационно-туристская инфраструктура находится все еще на этапе становления.

Экономический потенциал экологического туризма в Казахстане практически неограничен, однако для его становления и развития потребуются значительные капиталовложения и затраты. Создание необходимой инфраструктуры для экологического туризма позволит обеспечить доступность уникальных уголков природы для туристов. Необходимо создать условия для привлечения инвестиций и частного капитала с целью реализации инвестиционных проектов по объектам экологического туризма, таких, как строительство туристского комплекса на Рахмановских ключах в районе горы Белухи в Восточно-Казахстанской области, создание сети горнолыжных курортов в Алматинской области и др.

Успешное развитие экотуризма благоприятно сказывается не только на состоянии окружающей среды, но и способствует становлению малого бизнеса в регионах, а также является источником распространения знаний о культуре и природных красотах той или иной области, также является потенциалом для развития туризма в целом по Казахстану.

Туристский потенциал Казахстана богат и разнообразен, и имеет уникальные возможности для развития почти всех видов туризма, начиная с познавательного, связанного с посещением культурно-исторических объектов до приключенческого, и других активных видов туризма, экотуризма. Пользуется популярностью среди туристов охота и рыбалка, в том числе национальные виды охоты.

Развитие экотуризма должно способствовать установлению гармонии между человеком и природой, вмещающей, как широкая колыбель, величие и красоту. Мы должны понять, что ощущение радости, которое дает нам общение с природой, переполненной чистыми и священными дарами, это биологически обусловленная потребность человека как части живой природы.

И, наконец, какую роль в развитии региона играет экотуризм? Во-первых, экотуризм способствует охране природной территории, оказывает большое влияние на экологическое воспитание населения, воспитывает патриотизм и гордость за свою страну, способствует гармоническому развитию личности. Это и политическое значение – туризм способствует расширению международных связей, это и влияние на экономику страны, это создание рабочих мест.

#### **Список литературы**

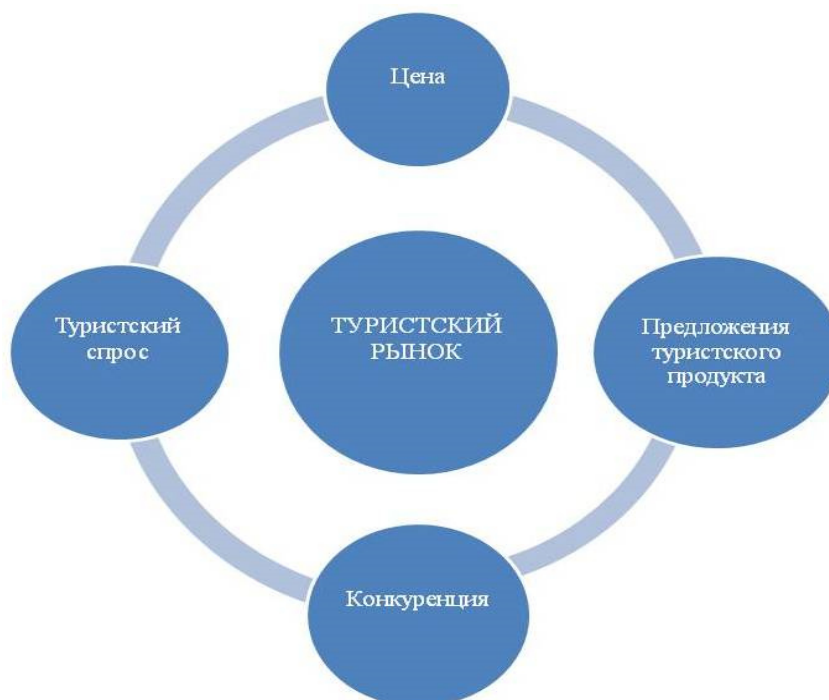
1. Алтай. Туризм. Отдых. Здоровье. Барнаул: Издательство «Принтал», 2014. 199 с.
2. *Храбовченко В. В.* Экологический туризм: учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2013. 208 с.

**А. А. Коржанова, Т. Б. Лисицына**

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

## **МНОГОГРАННОСТЬ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Индустрия туризма – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристические товары и услуги [3]. Индустрию туризма отличает многогранность. Много различных организаций принимают участие в обслуживании туристов. Интенсивное развитие региональных и международных туристических обменов и сильная разобщенность потребителей и производителей туристических услуг (наличие различных гостиниц, ресторанов и т.д.) как во времени (раннее бронирование и продажа туров), так и в пространстве (путешествия по разным странам и даже континентам) обусловили возникновение туристского бизнеса [1]. Рынок туристских услуг – это возможности предложения и спроса на туристские услуги. Понятие «предложения на рынке туристских услуг» включает в себя и материальную базу туризма, и туристические услуги, качественное и полное предоставление которых обеспечивается достаточным развитием инфраструктуры отдыха. Туристский рынок можно рассматривать как экономическую систему взаимодействия четырех основных элементов, представленных на рисунке 1 [1].



*Рисунок 1 – Туристский рынок как экономическая система*

Пределы индустрии туризма определить весьма трудно, ведь одни туристические продукты являются основными при удовлетворении потребностей туристов, а другие – это дополнительные или второстепенные. Так, к примеру, транспортные компании и рестораны при отелях удовлетворяют потребности не только туристов, но и местных жителей. Поэтому сфера туризма рассматривается как в узком, так и широком смыслах. В узком смысле туристическая сфера охватывает организации, производящие продукты и услуги исключительно для туристов, а в широком – организации, которые производят продукты и услуги не только для туристов, но и для всех граждан, кто желает приобрести определенный продукт (услугу), а значит ориентированные на весь рынок. Организации, которые производят продукты и услуги для туристов, разделяют на 3 группы (Таблица 1) [3].



Таблица 1 – Организации, производящие продукты и услуги для туристов

№	Группа	Предназначение
1	Первичные	предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т.д.). В условиях замкнутого туристического и курортного центра почти все предприятия, расположенные на его территории, принадлежащие к этой группе.
2	Вторичные	предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут воспользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, учреждения культуры и др.).
3	Третичные	предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут воспользоваться и удовлетворять свои потребности и туристы (общественный транспорт, почта и т.д.).

Туриндустрия в значительной степени дифференцирована и предоставляет множество разновидностей специализированных путешествий. Почти каждый запрос туристов может быть удовлетворен: от летнего круиза в холодные арктические просторы к белым медведям до спуска на лодках по африканским рекам; от обучения конной езде и ковбойскому мастерству на западно-американском ранчо до сафари на джипе через Боливийские Анды и многое другое.

Туристский продукт формируется из услуг множества организаций, которые имеют непосредственную связь с обслуживанием людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные компании, предприятия общественного питания, отели, экскурсионно-познавательные фирмы, азартные спортивные и курортные заведения и пр. Процесс продвижения туристических услуг до конечного потребителя не является прямым, зачастую их непосредственной связи не предусматривается. В процессе продвижения туристские услуги комплектуют в так называемый туристский продукт (через туроператора) и далее через систему дистрибуции (через турагентства) доводят до потребителя (рисунок 2) [1].

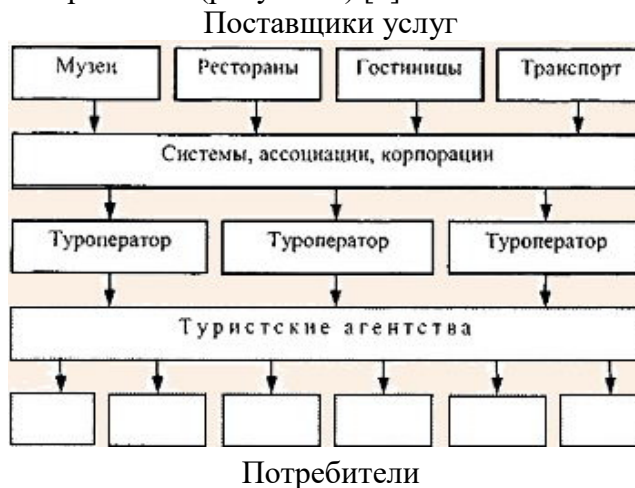


Рисунок 2 – Схема продвижения туристских услуг от поставщиков услуг к потребителям

Крайне важно, чтобы все виды предложений на туристическом рынке были сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, цели и вкусы путешествия, а вкусы в свою очередь могут быть разными в зависимости от материального положения потребителя, его образа жизни, возраста, состава его семьи и пр. Цели путешествия у различных потребителей тоже неодинаковы: кому-то ближе отдых у воды, кто-то предпочитает заняться на досуге спортом или изучением языков, кому-то интересны экскурсии и музеи, а кому-то только развлекательные программы.

Цель дифференциации туристского рынка – это создание такого туристского обслуживания, которое соответствовало бы по тематике, уровню и составу услуг потребностям потенциальных потребителей. Учитывается важность понимания национальных вкусов и привычек приезжающих туристов, что принимается к сведению при обслуживании (например, при составлении меню и пр.). Современные туристские предложения весьма разнообразны. Бывают и эксклюзивные предложения, например, одна французская туристская фирма предлагала путешествие по кронам деревьев. Во многом специфические виды обслуживания зависят от возможностей того или иного региона, страны и т. п. Есть и ряд сегментов туристского обслуживания, которые свойственны большинству туристических регионов и рынков, они составляют схему исходной дифференциации туристского рынка, представленную на рисунке 3.



Рисунок 3 – Схема исходной дифференциации туристского рынка

Туризм входит в число крупнейших и динамичных отраслей экономики, это важная часть экономической деятельности многих стран мира.

#### Список литературы

1. Зорин И. В., Каверина Т. П. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2006.
3. Мальская М. П., Худо В. В. Основы туристического бизнеса: учебное пособие. 2004, 272 с.

**А. А. Коржанова**

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

## **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНЫХ ВУЗОВ**

В жизни человека процессы общения, межкультурной коммуникации играют чрезвычайно важную роль. Поэтому неслучайно они привлекают внимание специалистов в самых разных областях знания: философии, педагогики, психологии, социологии, культурологии, лингвистики и др. Наиболее активно процессы межкультурного общения начали изучаться во второй половине XX в.

Проблема повышения качества Российского образования в последние годы получает новый ракурс рассмотрения. Образовательная политика в нашей стране учитывает общие тенденции мирового развития, обуславливающие необходимость существенных изменений в системе образования: переход к постиндустриальному информационному обществу, значительное расширение масштабов межкультурного взаимодействия, в связи с чем особую важность приобретают факторы коммуникабельности и толерантности.

Особое значение межкультурная коммуникация имеет для современного гуманитарного образования, так как именно студентам предстоит не только осуществлять межкультурную коммуникацию в профессиональной сфере, но и решать задачи по ее формированию и развитию межкультурной компетентности в своей будущей профессиональной деятельности. Современное образование призвано решать задачи по воспитанию межкультурной личности, а также обеспечить готовность будущих специалистов к взаимодействию с другими людьми в процессе обмена культурными ценностями, знаниями, способами деятельности.

Межкультурная компетентность преподавателя – это основанная на знаниях, умениях и опыте межкультурного общения способность, позволяющая решать профессиональные задачи и осуществлять профессиональную деятельность, связанную с межкультурной коммуникацией соответственно с уровнем своих ценностей и индивидуальных личностных характеристик (открытости, толерантности, эмпатии, гибкости мышления) [1].

Межкультурная компетентность пронизывает все составные части профессиональной компетентности, в структуре которой выявлены следующие аспекты: мотивационно-ценностный, когнитивный, деятельностно-поведенческий, аффективный, рефлексивный.

Мотивационно-ценностный компонент предполагает становление ценностей и социальной готовности к межкультурной коммуникации. Когнитивный компонент представляет собой межкультурные знания. Деятельностно-поведенческий компонент включает способности решать задачи межкультурного взаимодействия в своей будущей профессиональной деятельности, овладение универсальными поведенческими образцами проявления межкультурной компетентности. Аффективный компонент предполагает становление «эмоциональной культуры», межкультурную чуткость, отзывчивость, эмпатию, положительное отношение к другим культурам. Рефлексивный компонент включает способность осознавать и пересматривать свой опыт межкультурной коммуникации, стереотипы, предрассудки, осознание поликультурности мира, своей культурной идентичности.

В логике компетентностного подхода для формирования и развития определенного вида компетентности необходима деятельность, которая позволяет построить образовательный процесс как межкультурный обмен.

Анализ психолого-педагогической литературы по исследуемой проблеме, общих условий функционирования любой образовательной системы в соответствии с закономерностями и принципами обучения, образовательная практика в вузе, а также сущностные особенности исследуемого феномена позволили выделить следующие педагогические условия развития межкультурной компетентности студентов:

– построение образовательного процесса в вузе на основе культурологического и аксиологического подходов с учетом социокультурного контекста и контекста будущей профессиональной деятельности;

– использование активных методов обучения, новых педагогических технологий в образовательном процессе с целью развития межкультурной компетентности студентов;

– реализация идей личностно-деятельностного, конструктивистского подходов; учет индивидуальных особенностей, уровня развития межкультурной компетентности; актуализация субъектного опыта студентов; создание ситуаций успеха в образовательном процессе вуза.

В русле культурологического, аксиологического и контекстного подходов определяющим становится диалог. Образовательный процесс предстает как личностное взаимодействие, как диалог, результатом которого является понимание, осознание, переживание, открытие миру. Принцип диалога позволяет соединить в мышлении и деятельности людей различные культуры, формы деятельности, поведения, ценностные ориентации.

Процесс развития межкультурной компетентности студентов будет эффективным, если учтены индивидуальные качества и уровень развития межкультурной компетентности, а также его субъектный опыт.

Актуализация субъектного опыта на основе рефлексии выступает механизмом развития самосознания студентов, позволяет критически осмысливать имеющиеся ценностные ориентации, стереотипы и предрассудки, позволяет перестраивать свою деятельность, общение и поведение. Опыт межкультурной деятельности можно приобрести в ситуациях виртуальной межкультурной коммуникации, которые бы требовали оценки, рецензирования, высказывания личного мнения, пересмотра взглядов и стереотипов; ситуации, которые бы стимулировали студентов к обоснованию своей точки зрения, пробуждению интереса и уважению другой точки зрения, к признанию существования полифоничности мира и множества истин.

В ходе обучения на основе межкультурной коммуникации, как показали наблюдения, студенты становятся более восприимчивы и открыты новой культуре, способны осознать свои стереотипы и предрассудки и изменить их, они меняют свое неприятие культурных различий на позитивное отношение к ним, что улучшает характер взаимоотношений между студентами разных национальностей. Происходит возрастание эмпатического и толерантного отношения к другим культурам и народам, формируется способность осознавать свою культурную идентичность, а это приводит, в свою очередь, к возрастанию объема новых знаний и к развитию способности критического анализа информации, эффективного взаимодействия в виртуальной и реальной межкультурной коммуникации.

#### **Список литературы**

1. Педагогическая коммуникация: учебно-методическое пособие для студентов педагогических вузов, факультетов социальной педагогики и психологии. Шадринск: Шадринский педагогический институт, 2010. 50 с.

2. Новикова Л. А. Интернет как среда межкультурного общения в образовательном процессе вуза // Омский научный вестник. Омск. 2006. № 5 (40). 190 с.

**С. А. Кочетова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: Е. П. Суходолова

## **ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТОРЖЕСТВЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Пандемия коронавируса нового типа существенно повлияла на культурную жизнь в стране: приостановили свою работу театры, кинотеатры, концертные залы, другие социально-культурные учреждения. Такая ситуация привела к расцвету онлайн-технологий в области культуры, в том числе в сфере организации и проведения различных индивидуальных торжественных мероприятий, таких как свадьбы, корпоративы, юбилеи и т.д.

Это оказалось нелегким делом, требующим достаточно серьезной подготовки и организации. От проводящего требовалось не только развлечь, но и объединить, сплотить приглашенных, что порою не всегда удавалось в привычных, стандартных условиях, когда люди сидят за одним столом и могут не ограничивать себя в действиях и контактах. COVID-19 не только напугал людей, озадачил медиков, но и нанес колоссальный урон во всех сферах деятельности. По мнению заместителя министра культуры О. Яриловой: «Эпидемия коронавируса и вынужденная самоизоляция людей стали стимулом к развитию онлайн-коммуникаций. В том числе и в области культуры» [2].

Проблема проведения торжественных мероприятий в условиях полного запрета на общение возникла очень остро и заставила организаторов данных мероприятий искать новые формы работы с использованием информационно-коммуникационных технологий.

В связи с этим хотелось бы отметить, что не все ведущие торжеств растерялись и приостановили свою деятельность. Некоторые, вдохновившись примером артистов, театральных деятелей, местных домов культуры и с помощью, хоть и немногочисленных, публикаций в информационно-коммуникационной сети Интернет достаточно в короткие сроки решили ряд проблем с помощью современных технологий, онлайн мессенджеров и организовали проведение мероприятий в видео формате. Какие же трудности возникли?

Самое первое и наиболее важное – это закрытие мест для организации торжеств: рестораны, загородные клубы и другие заведения, предоставляющие услуги, не только места проведения, но и организацию питания приглашенных. И если данную проблему можно решить при проведении мини-торжества в кругу одной семьи, то организовать и провести то же мероприятие с несколькими десятками гостей стало практически невозможно.

Вторая проблема, которая наиболее остро возникла перед теми, кто все-таки решился на онлайн-проведение праздника, это задействование всех приглашенных уже на этапе планирования праздника. Объединить всех онлайн – не то же самое, что в реальности.

Третья проблема – это оформление интерьера и организация питания. В обычное время все это лежит на плечах «виновников торжества», но как быть в случае, когда все приглашенные находятся каждый у себя дома?

Четвертой проблемой можно обозначить фото- и видеосъемку.

На пятом месте само проведение торжества. Ведь если тосты можно провести онлайн, то вопрос игровой программы и «зажигательной дискотеки» тоже нелегкий.

Проанализировав практический опыт различных организаторов и ведущих, в том числе информацию, размещенную в аккаунтах социальных сетей, сайты организаторов и ведущих торжественных мероприятий, агентств, например, EVENT агентства STEM [1] и др., можно сделать вывод, что для тех, кто не опустил руки и в кратчайшие сроки разработал концепцию праздника в формате «самоизоляции», нет преград.

Так, EVENT агентство STEM, успешно провело онлайн-корпоратив для 400 сотрудников по всей России [1]. «Для события был выбран формат большого онлайн-фестиваля музыки, общения и развлечений Sensation: 4,5 часа в прямом эфире, 200 одновременных подключений, 11 виртуальных комнат, 400 участников по всей России и столько же отправленных им шоу-боксов,

2 профессиональные видеостудии одновременно: в Москве для главной сцены и в Петербурге для виртуальной комнаты с диджеями, 7 уроков по танцам для руководителей более 300 сценариев и инструкций, как снимать себя на телефон гигабайты памяти на облачных дисках» [1]. Организаторы этого онлайн-проекта продумали и неформальное общение его участников, а именно «после 23:00... онлайн-квартирник. Пели под гитару любимые песни до 4 утра. Чат на всех, фото и приветы. Провели конкурс костюмов по фото – результат лучшей команды собрал у экранов все отделы вместе. Из голосовых сообщений чата смонтировали песню и запустили в прямом эфире. А из записи танцевальной комнаты получился еще один клип» [1].

Интересная практика проведения онлайн-свадеб представлена на интернет-ресурсе Wedding Blog, где размещены материалы о том, как пригласить гостей, как проходит онлайн-свадьба. Там же приводится примерная программа свадебного торжества в онлайн-формате: приветствие гостей молодыми и ведущим, рассказ о том, что будет происходить; поздравления от родителей; первый танец с флешмобом для «гостей»; «банкет» и поздравления гостей; в промежутках интерактивы и конкурсы; творческие выступления гостей (до 3 минут на гостя); выступление кавер-группы или диджея; бенгальские огни в завершение вечера (которые вы привезете гостям вместе с едой)» [4]. И все эти мероприятия проходили с соблюдением мер безопасности: предварительные аудиозаписи и видеосъемки проводились бесконтактно, на собственные телефоны без выездов операторов.

Проблема оформления и организация питания были решены с помощью услуги доставки питания на дом и оформления в стиле «Что есть дома» но учитывая формат праздника, либо заданную тематику. Необходимый реквизит доставлялся с помощью интернет-доставки из онлайн-магазинов. Задействовать гостей оказалась не так уж и сложно. В современных условиях и существовании мессенджеров типа watsapp, telegram, vaiber было не трудно собрать всех в общей группе и донести информацию.

Игровая и танцевальная часть решилась с помощью интерактивных шоу выступлений, викторин, игр типа «Стенка на стенку».

А вот в ходе проведения самого мероприятия определилась еще одна, достаточно острая проблема, которую решить практически невозможно без специалистов. Это качество связи и нестабильный сигнал интернет провайдеров или мобильных операторов. Плюс качество видеосвязи, например, с помощью watsapp и zoom значительно отличается.

На сегодняшний день ряд этих проблем практически не являются трудностями для профессионалов в своей деятельности. Но то, что вирус привнес свои неприятности в сферу организации праздников, очевидно. И данную тему никак нельзя оставлять без внимания.

Новая волна пандемии поставила в еще более жесткие условия деятельность социально-культурных учреждений. «Тренд на онлайн-зрелища укрепится. Нас перестанут удивлять мастер-классы в Instagram, спектакли в Zoom или концерты в сервисах для стриминга компьютерных игр» [3].

В связи с этим просто необходим более детальный подход в изучении обозначенных в данной статье проблем и разработка хотя бы минимальной концепции для данного вида социально-культурной деятельности.

#### Список литературы

1. Онлайн-корпоратив в формате большого фестиваля. [Электронный ресурс]. URL: <https://stem-a.ru/project/online-korporativ-v-formate-bolshogo-festivalya/> (дата обращения 12.12.2020).
2. Как пандемия коронавируса повлияла на культурную жизнь России. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/05/26/kak-pandemiia-koronavirusa-povliiala-na-kulturnuiu-zhizn-rossii.html> (дата обращения 12.12.2020)
3. Мир постковидного периода: как пандемия изменит нашу жизнь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tvc.ru/news/show/id/184481> (дата обращения 12.12.2020).
4. Онлайн свадьба – как организовать и провести. [Электронный ресурс]. URL: <https://weddingblog.ru/svadba/organizaciya/online-svadba-kak-organizovat-i-provesti/> (дата обращения 12.12.2020).

**О. А. Лобова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
Научный руководитель: А. А. Коржанова

## **СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОГО ОБЛАСТНОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА, Г. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ)**

В современных условиях XXI в. нередко нарушаются ранее существовавшие взгляды и представления и возникают относительно новые, имеющие свои собственные особенности. В связи с этим на передний план исследований педагогической науки выходит множество профессионально интересных, теоретически и практически значимых проблем, требующих современного осмысления и решения. Одной из таких проблем является самоопределение личности в процессе ее развития.

Каждый человек представляет собой конкретную личность, для которой характерно то или иное отношение к окружающим людям, явлениям, предметам, характерно определенное поведение в разных жизненных ситуациях. Личность – это человеческая индивидуальность, выступающая как субъект познания и преобразования мира.

Человек становится личностью по мере усвоения социального опыта во всех его проявлениях (способов и средств производства, духовной культуры, приемов чувственного познания, абстрактного мышления и т.д.).

Личность конкретного человека, являющегося членом человеческого общества, подчиняется всем присущим каждой личности законам развития и формирования. Эти законы выражают отношение каждого человека к другим людям, к самому себе, к окружающей действительности в зависимости от особенностей общества, в котором этот человек живет. Человек постоянно состоит в определенных отношениях с другими членами общества, с различными группами и слоями общества. Вот эти-то общественные отношения личности с обществом и являются тем фундаментом, на основе которого формируется человеческая личность.

То есть человек усваивает определенное мировоззрение, взгляды на общество, явления и события: усваивает принятые данным обществом правила поведения, обычаи, усваивает накопленный обществом запас знаний, умений, навыков. Каждая личность связана самым разнообразным образом с окружающим ее миром, с обществом, и прежде всего, связана отношениями, складывающимися через производство и потребление материальных и духовных благ. Эти отношения являются основными в формировании личности человека, его сознания.

В современном научном сообществе молодое поколение как социальная категория традиционно привлекает к себе повышенный интерес. В наиболее широком понятии молодые люди рассматриваются как обширная совокупность групповых общностей, возникающих на базе возрастных признаков и сопряженные с ними ключевые виды деятельности. В наиболее узком значении молодежь понимается как социально-демографическая категория, выделенная на основе возрастных особенностей социального положения, их место и выполняемые функции в социальной структуре общества, специфичных интересов и ценностей.

Молодость как особый период жизненного цикла, накладывает отпечаток на социальные, профессиональные, демографические и прочие переменные, которые характеризуют данную социальную категорию.

В этой ситуации стратегия современной педагогической науки направлена на становление духовно развитой, культурной и интеллигентной личности, познающей себя и саморазвивающейся, имеющей четкие жизненные цели.

Здесь возникает проблема разносторонней стимуляции всех человеческих форм – формирования потребности личности в саморазвитии, творчестве, самореализации, создание для этого не только объективных, но и субъективных предпосылок.

Выдвижение этого принципа изменяет не только социальную, но и познавательную ситуацию, создает новую парадигму, в которой человек становится всеобщим и приоритетным предметом познания. При этом центр тяжести перемещается от изучения человека как объекта к изучению его как субъекта.

Особую роль приобретает проблематика, в которой исследуется творческий потенциал и возможности человека, его субъективные силы и способы их активации путем создания благоприятных социальных условий.

В связи с этим важнейшей проблемой является проблема самоопределения личности в процессе ее развития. Так как развитие человека происходит в ходе изменения его деятельностных способностей, то результатом этого является не сумма знаний, умений и навыков, ориентированная на определенный и заданный круг деятельностей, а способность человека к самоформированию. В этом случае человек выступает как субъект собственной жизнедеятельности, собственного формирования и изменения, целью которого является он сам.

Самоопределение личности рассматривается как результат и процесс развития личности на разных этапах ее жизненного пути. Эта проблема самым тесным образом связана с философскими категориями «неопределенности – определенности». Если рассматривать личность в развитии на всем протяжении ее жизненного пути, то в зависимости от возрастных этапов, она всегда будет находиться в состоянии переходности от определенности к неопределенности.

Наиболее ярко характеристика категории самоопределения личности проявляется в процессе ее развития на переходных возрастных этапах. Они обуславливаются объективными условиями и внутренней логикой личностного развития. В данном случае наиболее показательными могут выступать характеристики самоопределения студентов-выпускников. С одной стороны, самоопределение обусловлено объективными требованиями общества к выпускнику, чтобы он мог осуществить свой жизненный, профессиональный и иной выбор. А с другой – оно детерминировано внутренней логикой психического развития студента, потребностью найти смысл происходящего и своего собственного существования.

Самоопределение представляет собой единство усвоенного социального опыта, наработанного всеми предыдущими поколениями, и активной деятельности самих представителей молодого поколения. В его процессе формируются социальные качества личности, качества субъекта жизненного пути, систем деятельностей и связей с обществом и миром в целом.

Результатом процесса самоопределения на каждом новом этапе жизненного пути выступает определенная стабильная позиция во всех сферах жизнедеятельности общества. Проблема самоопределения выступает как узловая проблема взаимодействия «человек – мир».

На разных уровнях этого взаимодействия самоопределение молодежи проявляется как: определение своего места в жизни, в мире, в системе общественных ценностей; функционально-ролевая интерпретация своего социального статуса, интересов и потребностей той социальной группы или общности, к которой он принадлежит; формирование ценностно-смыслового ядра личности.

В аспекте новых требований к личности в условиях активного преобразования современного общества и системы образования необходимо ориентироваться на воспитание гибкой и динамичной в своем развитии личности, в большей степени осознающей себя, а не создаваемой. В связи с этим особое внимание в разработке педагогической теории и практики требуют вопросы, имеющие непосредственное отношение к субъективному блоку развития личности.

Потребности развития современного российского общества выдвигают перед учреждениями профессионального образования требования подготовки высококвалифицированных специалистов, инициативных, предприимчивых, готовых к позитивным преобразованиям окружающей природной и социальной среды способных к управлению на разных уровнях и в разных сферах. В большей степени решению данных задач способствует развитие социально-культурной активности студенческой молодежи.



Социально-культурная деятельность как исторически сложившаяся и непрерывно развивающаяся деятельность имеет своей целью не только приобщение человека к культуре, но и создание условий для того, чтобы культура становилась фактором формирования личности, в нашем случае, формировании социально-здоровой личности в процессе социального взаимодействия.

С этой позиции социально-культурная деятельность может быть понята как особый вид педагогической деятельности, в процессе которой ценности культуры существенно обуславливают формирование не только качественно новых общественных отношений, но и формирование и развитие отдельной личности.

Вполне справедливой можно считать мысль о том, что социально-культурная педагогика – это результат восхождения педагогики от задач социализации личности к задачам изменения качеств социального взаимодействия и социальных отношений, способствующих формированию личности, ее социального здоровья.

Основной целью социально-культурной деятельности является создание условий для формирования социально-здоровой личности в процессе усвоения свободно выбранных образовательно-воспитательных программ и в различных видах культурно-досуговой деятельности, обеспечивающих личности дальнейшее самоопределение и самореализацию в социуме.

При этом содержание формирования социально здоровой личности в процессе культурно-досуговой деятельности предполагает не только постижение социального и ценностного опыта человечества, но и приобретение собственного опыта и формирования личностной композиции социально-ценностных отношений, целостно отражающейся в опыте эмоционально-ценностного отношения воспитанника к миру, к самому себе.

Основная цель учебно-воспитательной деятельности Московского областного политехнического колледжа – это эффективное взаимодействие всех участников учебно-воспитательного пространства для формирования гармоничной личности выпускников, сочетающих в себе глубокие профессиональные знания и умения, воспитание гражданина России – зрелого, ответственного человека, в котором сочетаются любовь к большой и малой Родине, общенациональная и этническая идентичность, уважение к культуре, традициям людей, которые живут рядом.

Система учебно-воспитательной деятельности направлена на формирование профессионально-личностных качеств и способностей обучающихся, на создание условий для их развития, самореализации и самосовершенствования с установкой на будущую профессиональную деятельность.

Воспитание успешной личности представляет собой систематическую работу по вовлечению студентов в разные направления работы, связанные с формированием в их сознании потребности профессионального становления.

Деятельность по организации учебно-воспитательной работы в колледже осуществляется по нескольким направлениям: профессиональная компетентность, социальная компетентность и личностная компетентность.

Задачи воспитательной работы для каждого курса, группы определяются в зависимости от возрастных и индивидуальных особенностей студентов.

На 1 курсе: создание условий для адаптации студентов в колледже и формирование социальных и личностных компетенций.

На 2 курсе: развитие творческого потенциала личности, нравственные качества личности и взаимоотношения в коллективе, формирование профессиональных компетенций.

На 3 курсе: формирование общих и профессиональных компетенции и закрепление их на практике.

На 4 курсе: подготовка студентов к реальной жизни и адаптации в современных рыночных условиях с учетом запросов работодателей.

Основными направлениями учебно-воспитательной работы в колледже являются: гражданско-патриотическое воспитание; спортивно-оздоровительное воспитание,

формирование ЗОЖ; духовно-нравственное и эстетическое воспитание; трудовое воспитание и основы профессионального самоопределения; профилактика асоциальных явлений; работа студенческого самоуправления.

Такая структура учебно-воспитательной работы позволяет охватить всех обучающихся колледжа, исходя из их склонностей и интересов, способствует всестороннему развитию личности каждого обучающегося, а также включает в себя неотъемлемую часть работы с педагогами и родителями.

Социально-культурная деятельность в колледже организационно осуществляется на следующих структурных уровнях: учебного заведения в целом (массовые мероприятия, студенческие фестивали и конкурсы, спортивные соревнования, работа кружков, студий, секций и т.д.); отделения колледжа (конкурсы между группами отделения, мероприятия, связанные со спецификой отделения); каждого учебного коллектива (в учебных группах): тематические и предметные классные часы, часы общения, экскурсии, встречи с интересными людьми и т.д.

Воспитание в процессе учебной деятельности. При этом существуют межпредметные связи, позволяющие углублять знания студентов, закреплять их навыки и умения, привычки поведения.

На основе традиционных мероприятий на базе студенческого профкома в колледже сформировался культурно-массовый актив студентов, который объединяет вокальные группы студентов, играющих на музыкальных инструментах, танцевальные группы – именно эти коллективы готовят творческие программы к традиционным праздникам, помогают классным руководителям, зав. отделениями в проведении открытых мероприятий, выступают с шефскими концертами и участвуют в городских, заводских конкурсах и других мероприятиях. Многие из наших студентов посещают различные кружки и секции в Молодежном центре, находящемся под управлением отдела по работе с молодежью администрации г. Электросталь.

В колледже функционирует Совет профилактики. Его работа строится по отдельному плану, в котором намечаются мероприятия по профилактике вредных привычек, правонарушений, проблем, связанных с половым созреванием юношей и девушек. На заседании Совета профилактики обсуждаются студенты, допускающие прогулы занятий, дисциплинарные проступки; недостаточно уделяющие внимание учебе. Студенты, замеченные в противоправном поведении, систематически прогуливающие занятия ставятся на внутриколледжный учет. С ними постоянно проводится индивидуально-профилактическая работа. Особое внимание уделяется студентам-первокурсникам, студентам, проживающим в общежитии, которым оказывается помощь в адаптации к новым условиям жизни и учебы.

Большое внимание уделяется пропаганде здорового образа жизни. Прежде всего, это профилактические мероприятия по предупреждению курения, употребления алкоголя и наркотиков. В колледже организованы просмотры тематических кинофильмов, регулярно проводятся радиопередачи. Систематически проводятся беседы врачей – специалистов наркологов, психоневрологов. На уроках биологии, основы безопасности и жизнедеятельности преподаватели большое внимание уделяют профилактике наркомании и алкоголизма.

В колледже проводится внеурочная спортивно-массовая работа, включающая в себя проведение спортивных мероприятий внутри колледжа: проведение спортивных праздников, первенства по различным видам спорта. Также работают спортивные секции.

Каждый новый учебный год начинается с традиционной легкоатлетической эстафеты, посвященной началу учебного года.

Большое внимание уделяется студенческому самоуправлению.

Основными целями и задачами студенческого самоуправления в колледже являются: развитие управленческих и организаторских способностей студентов; укрепление учебной дисциплины студентов; организация «полноценной студенческой жизни» выражающейся в проведении культурно-массовых и различных досуговых мероприятий, научных студенческих конференций и спортивных соревнований; формирование здорового образа жизни.

Исполнительным органом студенческого самоуправления в колледже являются активы групп, призванные регулировать деятельность студенческих групп и проводить все решения

студенческого совета в жизнь. Члены студенческого совета являются активными участниками и организаторами многих внеучебных мероприятий: праздников, конференций, конкурсов, праздничных концертов к памятным датам. В рамках студенческого самоуправления в колледже работает учебно-воспитательная комиссия. Механизмами стимулирования учебной и внеучебной деятельности студентов являются стипендии, благодарственные письма и грамоты администрации колледжа.

В колледже создана стипендиальная комиссия, в состав которой входят представители администрации, заведующие отделениями, классные руководители и студенты. Стипендия выплачивается своевременно и дифференцированно: академическая – в зависимости от успеваемости, и академическая повышенная – отличникам учебы и студентам, активно участвующим в общественной, спортивной и творческой жизни колледжа.

В колледже осуществляется работа по социальной защите студентов и выпускников. Большое внимание уделяется детям-сиротам и детям, оставшимися без попечения родителей, относящимся к категории малоимущим граждан, а также студентов из неполных и многодетных семей.

Поскольку период становления личности, моральных качеств, жизненных устоев, профессиональных качеств, ценностей и внутреннего культурного пространства, как правило, совпадает с процессом обучения в образовательном учреждении, можно сделать вывод о том, что колледж выступает как одна из важнейших сред, в которой формируется личность студента.

В свою очередь социально-культурную среду колледжа можно определить как место, в котором сливаются воедино как культурный опыт человека, так и приобретение знаний и профессиональных качеств студента, но наравне с этим не стоит забывать, конечно, и о социальном общении, которое сопутствует данным процессам.

#### **Список литературы**

1. *Трусов В. П.* Современные психологические теории личности: учебное пособие. Л.: ЛГУ, 1990. С. 46–52.
2. *Швецов Д. В.* Современные теории личности и их положение относительно личностного развития. М., 2010.
3. *Нравственно-эстетическое воспитание учащихся / Под ред. Н. И. Загоренко.* Новосибирск, 1988.
4. *Абдулина О. А.* Личность студента в процессе профессиональной подготовки // *Высшее образование в России.* 1993. № 3.
5. *Новикова И. А.* Факторы успешной деятельности студентов. М.: Логос, 2013.
6. *Гилязиева Э. М.* Принципы формирования социально-здоровой личности студента в процессе культурно-досуговой деятельности // *Вестник КГУКИ.* № 4. 2011. С. 51–56.

**О. А. Лобова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
 Научный руководитель: А. А. Коржанова

## **ЗНАЧЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКИМ ВОСПИТАНИЕМ СТУДЕНТОВ**

Формирование личности подростка, юноши или девушки, носит всеобъемлющий характер. В этом процессе проявляют себя эстетическое воздействие природы и вещей, целесообразно организованная учебно-трудовая и общественная деятельность, общение учащегося в быту, спорте, игре. Но наиболее эффективным, несомненно, является художественно-эстетическое воспитание как процесс целенаправленного воздействия видами искусства, в котором у воспитуемых формируются художественные чувства и вкус, любовь к искусству, умение понимать его, наслаждаться им, способность творить в области культуры.

Подростковый период – время активного формирования личности, преломления социального опыта через собственную активную деятельность индивида по преобразованию своей личности, становление своего «Я».

Центральным новообразованием личности подростка, по мнению психологов, является формирование чувства взрослости, развитие самосознания. Этот возраст представляет идеальную возможность приобщения формирующейся личности к ценностям, принятым в обществе, к жизненной этике и эстетике.

Эстетическое воспитание играет большую роль в воспитании высокообразованного, культурного и нравственного человека, обеспечивает комплексный подход к развитию личности, и проявляется это в его отношении к людям, к труду, к искусству и к жизни в целом. Оценивая роль эстетического воспитания в развитии студентов, в целом, можно утверждать, что оно способствует формированию их творческого потенциала, оказывая разнообразное положительное влияние на развитие различных свойств, входящих в творческий комплекс личности.

Художественное творчество связано с эстетическим освоением действительности и удовлетворением эстетических потребностей людей. Его характерными особенностями являются:

- опора, в основном, на наглядно-образное мышление, хотя имеют значение и абстрактно-логическое, и наглядно-действенное мышление;
- эмоциональный компонент художественного творчества, высшим проявлением которого является переживание человеком катарсиса, то есть пикового переживания, воспринимаемого как очищение;
- продуктом художественного творчества является художественный образ, заключенный в каком-либо материальном объекте (театральной постановке, картине, скульптуре, литературном произведении и т.п.);
- рациональная сторона художественного творчества скрыта и часто не имеет утилитарного предназначения, не требует внедрения в практику как изобретение или новое научное открытие;
- художественное творчество создает возможность многозначного отражения разными людьми одного и того же произведения, что связано с субъективизмом восприятия, развитым вкусом и пр.

Педагогическая логика формирования эстетической культуры состоит в том, чтобы показать, как общие законы красоты проявляются в многогранных сферах человеческой деятельности и в искусстве, актуализировать заложенную в человеке потребность общения с красотой и способность бескорыстного ее переживания.

Этот процесс требует широкого непосредственного общения студенческой молодежи с высокими образцами художественно-эстетического творчества в его классических и

современных проявлениях, ибо только в прямом чувственном соприкосновении с воплощенной в произведениях искусства художественно-эстетической реальностью обретается ее понимание.

Основными задачами учебных заведений по формированию у студентов художественно-эстетического отношения к действительности являются:

- формирование способности у студента воспринимать, чувствовать, правильно понимать и ценить прекрасное в окружающей действительности и искусстве, формирование навыков использования средств искусства для познания жизни людей и самой природы;
- развитие глубокого понимания красоты природы, способности беречь эту красоту;
- вооружение знаниями, а также привитие умений и навыков в области видов искусств – музыки, пения, рисования, художественного слова;
- развитие творческих способностей, умений и навыков у студентов чувствовать и создавать красоту в окружающей жизни, на занятиях, дома, в быту;
- развитие понимания красоты в человеческих отношениях, желание вносить красоту в быт.

В учебно-воспитательном процессе преподаватель должен обеспечить становление такой личности студента, которая будет сочетать в себе духовное богатство, истинные эстетические качества, нравственную чистоту и высокий интеллектуальный потенциал.

Средствами эстетического воспитания в колледже могут являться организация и проведение таких мероприятий, как: посещение театра; экскурсии в музеи; походы на природу; конкурсы фотографий, рекламных роликов; научно-практические конференции; социально значимые проекты на актуальные проблемы современности.

Воздействие этих средств на студентов будет способствовать не только расширению их кругозора, а также самореализации творческих способностей и укреплению эстетической позиции.

Следует отметить, что в сфере искусства выделяют особый вид творчества людей, воспринимающих произведения искусства, называемый сотворчеством. Это уровень восприятия, позволяющий зрителю или слушателю открыть и понять за событийной стороной произведения искусства его глубинное смысловое значение (контекст – текст – подтекст).

Творческие способности представляют собой сплав многих качеств, и вопрос о компонентах творческого потенциала человека остается до сих пор открытым, хотя в настоящий момент существует несколько гипотез, касающихся этой проблемы.

Многие психологи связывают способности к творческой деятельности, прежде всего, с особенностями мышления. В частности, известный американский психолог Дж. Гилфорд, занимающийся проблемами человеческого интеллекта, установил, что творческим личностям свойственно так называемое дивергентное мышление.

Люди, обладающие таким типом мышления, при решении какой-либо проблемы не концентрируют все свои усилия на нахождении единственно правильного решения, а начинают искать решения по всем возможным направлениям с тем, чтобы рассмотреть как можно больше вариантов.

Такие люди склонны образовывать новые комбинации из элементов, которые большинство людей знают и используют только определенным образом, или формировать связи между двумя элементами, не имеющими на первый взгляд ничего общего. Дивергентный способ мышления лежит в основе творческого мышления.

Как отмечает Л. Г. Карпова, творческие способности – это интегративное, динамическое образование, включающее когнитивный, эмоциональный и мотивационный компоненты, формирующиеся на основе творческих задатков и определяющие успешность осуществления любой деятельности, носящей творческий характер.

Таким образом, творческие способности – это способности, имеющие универсальный (общий) характер и обеспечивающие успешность художественно-эстетического воспитания, формирующие эмоциональное и ценностное отношение человека к окружающей действительности и способствующие его самореализации.

Т.к. на всех этапах своего развития человек постигает окружающий мир и с точки зрения его красоты, эстетики, очень многое зависит от того, окажут ли ему поддержку на этом пути.

Реализация методологических принципов диалектичности, гармоничности, системности позволяет раскрыть объективно обусловленные эмоционально-образной природой личности субъективные процессы зарождения, становления и развития социокультурного воспитания в духовно-нравственном отношении студенчества к действительности.

Оно имеет для юношей и девушек значимый характер, становясь естественным способом взаимосвязи взрослеющей личности с социумом.

Искусство и творчество являются основными средствами эстетического воспитания. Исключительно важной и необходимой является задача научить студента верно оценивать предметы искусства с точки зрения их эстетической и культурной ценности.

#### **Список литературы**

1. *Гилфорд Д.* Три стороны интеллекта: психология мышления. М., 2012.
2. *Гин С.* ТРИЗ-педагогика и формирование креативности // Школьные технологии. 2013. С. 66–72.
3. *Карпова Л. Г.* Развитие творческих способностей младших школьников во внеучебной деятельности. Омск, 2013.
4. Единство средств, форм и методов в системе эстетического воспитания студентов: сб. статей / Под ред. М. Ф. Овсянникова. М.: «Высшая школа», 2010, с. 236.
5. *Федькина Т. А.* Проблема эстетического воспитания студентов в педагогическом колледже // СПО. № 7. 2006. С. 14–17.

**С. С. Мажикеева, Г. Е. Ержанова**

*Кокшетауский университет им. А. Мырзахметова, Республика Казахстан, г. Кокшетау*

## **РОЛЬ КОНЦЕПЦИИ В РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Одним из показателей успешности предприятия в будущем считается существование четко разработанной концепции развития предприятия. Актуальность разработки концепции развития предприятия зависит от учащенности случаев экономического кризиса в мире. Но увы, даже на современном этапе развития большинство организаций не видят важности создания концепции ее развития и проекта по ее достижению. Есть предположение, что руководители большого количества предприятий не замечают такой важной помехи, как неимение разработанной концепции предприятия. Так как, у большинства в сознании имеется картинка о том, как будет расти и крепнуть их организация. Помимо этого, часть индивидуальных предпринимателей не стараются размышлять о создании концепции развития предприятия, так как, по их мнению, это необходимо делать только мощным корпорациям с огромным оборотом финансовых ресурсов. Как бы то не было, в этом определенно имеется скрытый смысл, так как действительно мелким предпринимательствам нет смысла в разработке концепции развития, если у фирмы нет особых проектов по развитию.

Если бизнес-проект с самого начала задумывался в размере малого предприятия и у его собственника нет наработок по его развитию, потому что некоторых собственников устраивает такое положение вещей, и они не стремятся к глобальному расширению, большому увеличению ассортимента. Если так, то тогда действительно можно обойтись без создания четко установленной стратегии. Если же планируется маленькое предприятие, но у руководства есть мысли по созданию большой и мощной организации в перспективе, то в этом случае необходимо еще на фазе написания бизнес-проекта разработать концепцию по ее развитию. Если предприятие уже прошло фазу малого предприятия и есть задумки по дальнейшему развитию, то написание концепции развития считается необходимым обстоятельством для получения желаемых результатов в перспективе [1, с. 38].

В настоящее время туристский сектор характеризуется достаточно динамичным развитием и высокой конкуренцией на рынке услуг, что делает использование маркетинговых технологий и инструментов в этой области актуальным и востребованным. Основные характеристики туристского сектора существенно не отличаются от других видов бизнеса. Но следует учитывать, что туризм имеет ряд особенностей, определяющих выбор маркетинговой стратегии.

Миссия в туристской организации необходима для постановки целей и характера функционирования предприятия, а также объединению персонала. Миссии необходимо оказывать побуждающий эффект на предприятие. Сотрудникам туристской фирмы нужно знать, что их деятельность эффективна и удовлетворяет потребности клиентов.

Миссия представляет собой основу для формирования целей как в интересах турфирмы в целом, так и в интересах ее структурных отделов и внутрифирменных систем (финансовых, социальных, управленческих, маркетинговых). Каждая из систем стремится к достижению собственных целей, образующихся из миссии предприятия.

Грамотный подбор миссии наделяет деятельность предприятия устойчивым положением, потому что происходит выявление ключевых принципов его деятельности. Благодаря миссии компания может эластично подстраиваться под изменения, по мере надобности немного преобразовать ее специализацию.

До написания миссии предприятие должно ответить на вопросы, на кого будет ориентирован товар и какие потребности покупателей оно будет удовлетворять. На основании миссии выявляются цели деятельности.

Таким образом, начальным этапом в бизнес-планировании как любого планируемого предприятия, так и перспективной туристской фирмы, является концепция развития

организации. На этом этапе необходимо определиться с видом предположительной деятельности. Например, туристская фирма может как совмещать работу туристского агента и оператора, так и осуществлять деятельность одного из этих типов.

Также в этом документе необходимо прописать какими дополнительными услугами фирма планирует заниматься, к примеру, реализация авиа- и железнодорожных билетов, трансферные услуги по обеспечению транспортом до отеля, предложения по аренде транспорта, оформление документов на перелет в другую страну, а также необходимые документы для осуществления страховки, выезжающим за пределы страны. В современном мире большинство предприятий сферы туризма занимается подготовкой всех необходимых документов, в случае надобности в получении загранпаспорта туристу. Также туристские агенты готовы обеспечить туриста услугами индивидуального переводчика, экскурсовода или проводника.

Многие путешествующие люди, которые едут отдыхать в другую страну, не владеют местным языком, что препятствует им разговаривать с местными жителями и в принципе, нахождению в чужой стране. Туристские фирмы в этом идут на встречу своим клиентам, оказывая им услуги персональных переводчиков и гидов.

Краткий пример концепции туристского агентства.

Тип деятельности: смешанная.

Дополнительные услуги: реализация авиа - и ж/д билетов; оформление виз; оформление страховки; услуги индивидуальных переводчиков; подготовка документов для оформления загранпаспортов; продажа путеводителей, брошюр, схем маршрутов и т.д.

Перспективные туристские маршруты: по типу туристского направления (страны Средиземноморья, Куба, Бразилия и др.); по ценовой политике путевок (Хайнань, Турция и т.д.); по виду туризма (экстремальный, учебный, рекреационный) [2, с. 240].

Такие факторы, как погодные и природные условия, политические события могут влиять на оценку качества туристского продукта. Вышеперечисленные особенности определяют выбор методов и методов маркетинга, которые направлены на эффективное решение проблем и достижение целей.

В настоящее время основной целью развития туристского бизнеса туристской отрасли Казахстана является создание конкурентоспособного туристского продукта на международных рынках. Реализация этих целей требует решения следующих задач: развитие туристской инфраструктуры, разработка эффективной системы государственного координирования и опеки туристской сферы, конструирование привлекательных туристских образов страны, повышение туристского потенциала, формирование рекреационных зон с развлекательной специализацией. Достижение этих целей требует становление механизма государственного координирования и опеки туристической деятельности, использования маркетинга и эффективной методики реализации туристского продукта.

Количество туристских фирм совместных предприятий и туристских фирм, являющихся собственностью других государств, их юридических лиц и граждан, в данный момент увеличивается.

Необходимо проанализировать не только количество туристских фирм, но и принять во внимание показатели их деятельности, такие как количество обслуживаемых туристов, их распределение по видам туризма, количество и стоимость проданных путевок.

Внутренний туризм также имеет тенденцию к росту. Важность внутреннего туризма заключается в оздоровлении населения Казахстана, развитии патриотического воспитания, воспитании и развитии молодого поколения. Внутренний туризм позволяет гражданам Казахстана отдыхать, использовать финансовые средства от туризма на бытовых, рекреационных объектах, развивать внутреннюю инфраструктуру страны. Необходимы эффективные меры в развитии внутреннего туризма. Развитие внутреннего туризма способствовало снижению потока выезжающих туристов и интенсификации въездного туризма. Стоимость путевки во внутренний туризм намного дешевле, чем в выездном. Таким образом, внутренний туризм обслуживает большую часть массового отдыха, чем выездной, он дает возможность отдыхать менее обеспеченной части общества.



Государство должно разработать меры для развития внутреннего туризма. Одним из ключевых факторов, влияющих на развитие внутреннего туризма, считается ценовая политика. Государство должно актуализировать меры по снижению цены туристской путевки для внутреннего туризма.

Казахстан не рассматривается на международном рынке как место для посещения туристов. Большинство иностранных туристов, прибывающих в республику, приезжают по делам [3, с. 103].

Ниже представлена последовательность действий при продвижении продукта туристской фирмы: изучение туристского рынка; создание и конструирование туристского продукта; проецирование карты маршрута; подборка новых вспомогательных услуг, получаемые клиентом при покупке тура или уже на планируемой туристской территории; подготовка соответствующих документов; выбор способов координации; определение ценовой политики фирмы; план продвижения продукции; вычисление стоимости тура; подбор методики сервиса; координация и наблюдение за качеством предлагаемых туристам услуг.

Таким образом, концепция развития предприятия представляет собой стратегический сценарий деятельности, последующую тактику деятельности предприятия по своей сути, а также его структурную составляющую, руководителя и работников. Это общее мировоззрение компании, и в то же время подробные инструкции для каждого сотрудника. Концепция развития должна учитывать рыночные и научные тенденции.

#### **Список литературы**

1. *Карпов А. Е.* Первая школа предпринимателей. М.: РИК, 2009. 115 с.
2. *Веткин В. А., Винтайкина Е. В.* Технология создания турпродукта. Пакетные туры: учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2016. 240 с.
3. Туризм Казахстана 2008–2012 гг.: статистический комплекс работ. Астана, 2007. 103 с.

**Е. А. Мастюкова**

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

## **УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС ПРОЦЕССАМИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА TUI СРЕДСТВАМИ IT-ТЕХНОЛОГИЙ**

TUI Россия появился в 2009 г. и является частью международного туристского холдинга TUI Group. Официальное название TUI Россия – ООО «ТТ-Трэвел». TUI Россия является одним из крупнейших туроператоров в стране. Из года в год компания занимает 1–2 место в рейтинге туроператоров России [7].

Таблица 1 – Топ-10 туроператорских компаний России в 2019 г.

Рейтинг	Туроператор	Направления	Недовольства
1	TUI	40	1,95 %
2	Coral Travel	35	1,66 %
3	Tez Tour	30	1,07 %
4	Sunmar	23	4,12 %
5	NTK-Intourist	23	7,14 %
6	NatalieTours	50	5 %
7	Pegas Touristik	22	5,62 %
8	AnexTour	30	7,25 %
9	Biblio Globus	52	4,9 %
10	Mouzenidis Travel	8	2,37 %

TUI владеет 220 собственными брендами, 1800 туристскими агентствами, 145 самолетами, 13 круизными лайнерами и 79 туроператорами по всему миру. TUI оказывая услуги своим клиентам, привносит европейские стандарты обслуживая, сотрудничая только с всемирно известными, заслужившими доверие, отельными цепочками.

Для управления такой большой компании как TUI необходимо использование автоматизированных программ управления, поскольку от эффективности функционирования головного офиса в Москве зависит работа всей цепи турагентств по всей России. В головном офисе находится важнейший компьютерный процессор, который обеспечивает работу всех офисов TUI Россия. К данному процессору подключены основные программные продукты для удобного, быстрого и простого обмена данными, формирования отчетов, бронирования туров, записи туристов на дактилоскопию и т.д. Основные программы, которые используются в компании ООО «ТТ-Трэвел»: Само-тур, 1С предприятие, Битрикс24 (bitrix24), Модус, Far Manager, Microsoft Outlook.

Данные программы полностью контролируют работу TUI, осуществляют непрерывный процесс функционирования по всей России. Вся информация, полученная в турагентствах, напрямую отправляется в Москву, менеджеры головного офиса могут постоянно контролировать, проверять и анализировать работу агентских сетей.

Каждая программа обладает большим спектром возможностей, их функционал позволяет осуществлять работу в разных отделах компании. Например, программой 1С Предприятие пользуется не только отдел финансов и бухгалтерии, а также визовый отдел.

1. Программа Само-тур является основной в компании, ее функциональные возможности позволяют работать в ней менеджерам из всех отделов компании, а также руководству. Программа Само-тур принадлежит компании «САМО-Софт» (Россия), которая начала свой путь в 1992 г. и является одной из первых основоположников в освоении информационных технологий в туризме. САМО-Софт для освоения и понимания, что необходимо туристскому рынку, изначально работала с мелкими турагентствами, стараясь понять, как лучше всего наладить работу небольшого предприятия, чтобы в дальнейшем начать разработку программ для крупных туроператоров. После выпуска программы «Само-ТурАгент» и успешного внедрения в

малый туристский бизнес САМО-Софт разработала программное обеспечение для туроператорских компаний. Первыми, кто протестировал и стал использовать программу, были туроператоры Coral Travel, Anex Tour и Pegas Touristik, которые поделились своими впечатлениями и пожеланиями, дали рекомендации по исправлению ошибок и коррекции недочетов. После устранения всех недостатков программу «Само-тур» представили на всеобщую продажу. После тестового использования партнерами программу смог приобрести любой туроператор. Программа настолько понравилась туроператором, что в 2019 г. в России программой пользовались 3179 компаний, а за рубежом – 399 компаний. Благодаря этому компания САМО-Софт считается лучшим разработчиком программного обеспечения для туристского бизнеса, так как компании удалось разработать современные программные продукты, которые отвечают всем требованиям работы турагентств и туроператоров.

2. Компания «1С» основана в 1991 г. в России. Выпускает программы как для небольшого бизнеса (работа на дому), а также для крупных компаний, например, таких как TUI. В том же году фирма выпустила одну из самых широко распространенных и часто используемых программ «1С Предприятие», которой пользуются как в России, так и за рубежом. Затем каждые 3–4 года фирма выпускала обновленную версию программы. А в 2002 г. Правительство России присвоило разработчикам программы Премию Правительства России в области науки и техники.

3. Компания «Битрикс» основана в 1998 г. при помощи поддержки фирмы «1С» и группой специалистов в области интернет-технологий. Битрикс24 – это корпоративный портал для управления внутренними коммуникациями, которые объединяют людей, процессы и информацию компании. Программа сокращает время поиска, все бланки, реквизиты, образцы нужных документов находятся всегда под рукой. Согласование счетов, командировок, отпусков становится автоматическим процессом.

Битрикс 24 располагает всеми необходимыми инструментами для постановки задач и их контроля на любой стадии выполнения, предоставляет отчетность о проделанной и текущей работе отделов. Данные о достигнутых результатах позволяют моментально оценить эффективность работы каждого сотрудника. Кроме того, программа обеспечивает наглядность организационно-управленческой структуры компании, график отсутствий позволяет быстро узнать, где находится сотрудник и как с ним связаться. Интерактивная живая лента показывает все обновления на корпоративном портале. Изменения в задачах, отчетах сотрудников, новые сообщения в блогах, комментарии позволяют всегда оставаться в курсе событий компании. При помощи календаря в Битрикс24 легко подобрать нужное время для встреч, совещаний и деловых переговоров. В системе можно работать через мобильное устройство.

4. Программа «Модус» разработана российской компанией «Модус», которая представлена на российском рынке с 1994 г. Основная разработка программы «Модус» принадлежит Генеральному директору компании Амелину С. В., который после изобретения программы открыл собственную компанию, нанял разработчиков, менеджеров для усовершенствования программы. Модус – графический редактор, позволяющий редактировать проекты, планы, объекты, фотографии.

5. Программа «Far Manager» предназначена для оперативных систем Windows. Программу изобрел Евгений Рошал, российский программист. Первая версия программы вышла в 1996 г. Программа позволяет с помощью клавиатуры выполнять моментальные необходимые действия, например, действие Ctrl+A открывает программу Outlook. Функции программы «Far Manager»: управляет принтерами компании, позволяет переключиться к любому принтеру; создает и изменяет ярлыки Windows; работает с шаблонами и редактирует неправильно написанные слова; расширяет возможности калькулятора; редактирует реестр Windows и т.д.

6. Программа «Outlook» является крупной разработкой компании Microsoft. Была выпущена в период с 1998 по 2003 гг. Outlook – это электронная почта, входящая в базовый состав версий Windows. Каждый сотрудник TUI имеет личную электронную почту в Outlook, с помощью которой программы сотрудники обмениваются нужной информацией, оповещают клиентов об изменениях данных тура, отправляют данные о получении визы. Кроме того, программа позволяет осуществлять массовую рассылку сотрудникам компании о проходящих

мероприятиях, бизнес встречах, праздниках. Поэтому сотрудники компании TUI всегда в курсе происходящих в компании событий.

У ТТ-Трэвел существует несколько сайтов для открытого и внутреннего использования. Сайты разделены для туристов и турагентств для того, чтобы сделать получение интересующей информации более удобной и практичной. Туристы могут без лишней для них информации, ознакомиться с компанией и предложениями, а турагентства -получать только необходимую им информацию.

Сайт <https://www.tui.ru> предназначен для туристов, на нем они могут прочитать информацию о туроператоре, изучить направления, концепции отдыха, забронировать тур онлайн, либо посмотреть ближайший офис и купить тур непосредственно в агентстве. Если тур уже забронирован, туристы могут проверить статус заказа, на какой стадии обработки он находится. В случае, если нужна виза, турист заходит в личный кабинет и заполняет анкету с общими сведениями.

Для собственных и франчайзинговых турагентств существует отдельный сайт <https://agent.tui.ru>. На нем агентства смотрят списки необходимых документов, заполняют сведения о туристах, видят все акции, общие правила бронирования, предоставляют способы оплаты и т.д.

Таким образом, рабочий процесс в ООО «ТТ-Трэвел» напрямую зависит от программных продуктов. В настоящее время для управления бизнес-процессами компания использует около десяти различных продуктов. Основными программами в использовании сотрудниками являются Само-тур и 1С Предприятие, которые содержат в себе наибольший объем информации, связанный с работой TUI Россия. Данные продукты прошли долгий путь совершенствования и на сегодняшний день являются лучшими программами, обеспечивающими эффективность функционирования бизнеса компании.

**О. А. Мечковская, С. А. Квашнина**

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

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Маркетинговая коммуникационная стратегия туристских агентств базируется на активном использовании ИТ-технологий, используемых на всех этапах ее реализации. Внедрение ИТ-технологий в процесс управления и организации туристского бизнеса приобрело глобальный характер, при этом обмен и изучение зарубежного опыта туристских агентств в области продвижения и реализации туристского продукта может быть полезным для маркетинговой деятельности отечественных туристских предприятий.

Для изучения особенностей использования ИТ-технологий в процессе продвижения и реализации туристского продукта рассмотрим несколько наиболее крупных туристских агентств европейских стран, генерирующих мощный туристский спрос на рынке выездного международного туризма: Discovery Nomads (Германия), Euroventure Travel (Великобритания), Carisa Travel Group (Финляндия). Отметим, что ни одно турпредприятие не работает с российскими клиентами, то есть обслуживаются только жители той страны, в которой находится турагентство. При этом присутствует жесткая сегментация рынка и знание своей целевой аудитории.

У каждого агентства есть официальный сайт, на котором представлены: сведения о предприятии, контакты турпредприятия, режим работы, сведения о туристских направлениях, турах и экскурсиях, информация о бронировании, сведения о скидках и акциях, отзывы клиентов, способы оплаты, сведения о депозите (предоплате) и возможности кредитования, другая полезная информация для клиентов, способы связи с компанией, ссылки на социальные сети.

Также каждый сайт наполнен яркими фотографиями с описанием и стоимостью туров, которые расположены на переднем плане лендинговой страницы сайта. Сайты удобны и понятны для клиентов. Это говорит об эффективном применении маркетинговой коммуникационной стратегии, которая позволяет завлечь потенциального клиента с первых секунд посещения сайта.

Другое мощное направление коммуникации – работа с клиентами в социальных сетях. В Европе, также как в Америке и Азии, используются социальные сети Facebook и Instagram.

Discovery Nomads и Carisa Travel Group используют социальную сеть Facebook для продвижения туристского продукта не очень активно, об этом свидетельствуют малое количество постов в месяц (по данным анализа за май 2020 г.), маленькое количество активностей в группах (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ наполненности социальной сети Facebook европейских туристских агентств

Критерий	Турагентство (страна)	Discovery Nomads (Германия)	Euroventure Travel (Великобритания)	Carisa Travel Group (Финляндия)
Количество подписчиков, чел.		5 310	7 953	219
Количество постов в месяц		10	29	6
Количество лайков за месяц		7	137	52
Количество комментариев за месяц		0	9	2
Количество репостов за месяц		0	4	0
Коэффициент вовлеченности, %		0,001	0,02	0,25

Британское турагентство Euroventure Travel, наоборот, делает акцент на социальной сети Facebook, так как присутствует ежедневная публикация постов, подписчики проявляют

активность в сообществе (ставят лайки, оставляют комментарии и делятся информацией на своих страницах).

Но при этом лучший коэффициент вовлеченности у финского турагентства (0,25 %), хотя подписчиков у него намного меньше, чем у двух других предприятий. Это говорит о том, что турагентство Carisa Travel Group провело анализ целевой аудитории, и все подписчики являются потенциальными или реальными клиентами компании, проявляющими интерес и активность в группе в Facebook. А в группах турагентств Discovery Nomads и Euroventure Travel присутствует большое количество подписчиков (5 310 и 7 953 соответственно), но они не интересуются ее содержанием и не проявляют активность. Также подписчики могут быть «накрученными» – ненастоящими людьми (фейковыми страницами, ботами или реальными людьми, но подписавшимися из-за участия в розыгрыше или по просьбе друзей/знакомых).

Далее проведем анализ работы европейских предприятий в социальной сети Instagram (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ наполненности социальной сети Instagram европейских туристских предприятий

Критерий	Турпредприятие (страна)	Discovery Nomads (Германия)	Euroventure Travel (Великобритания)	Carisa Travel Group (Финляндия)
Количество подписчиков, чел.		3 873	11 400	1 082
Количество постов за месяц,		5	21	6
Количество лайков за месяц,		158	3 314	98
Количество комментариев за месяц,		9	27	3
Коэффициент вовлеченности, %		0,04	0,29	0,09

Анализ соцсети Instagram показал, что британская компания Euroventure Travel активно занимается ведением аккаунта в Instagram, имеет большое количество подписчиков и активностей, а также высокий уровень коэффициента вовлеченности (0,29 %), что нельзя сказать о турагентствах в Германии и Финляндии, коэффициент вовлеченности которых составляет ниже 1 %. Также Discovery Nomads (Германия) и Carisa Travel Group (Финляндия) делают мало публикаций в аккаунте, а аккаунт без контента не интересен подписчикам, поэтому нет проявления активности.

Таким образом, анализ работы европейских турпредприятий показал, что два из трех турагентств уделяет мало времени ведению социальных сетей, делают маленькое количество публикаций и за счет этого уменьшается активность подписчиков и коэффициент вовлеченности. Это приводит к тому, что туристское предприятие теряет потенциальных клиентов.

Маркетинговая коммуникационная стратегия турагентств Discovery Nomads (Германия) и Carisa Travel Group (Финляндия) реализуется в основном через официальный сайт, а социальные сети не используются по назначению. Турагентство Euroventure Travel (Англия) реализует маркетинговую коммуникационную стратегию более эффективно, используя для продвижения услуг не только на сайт, но и на социальные сети. Но в соцсеть Facebook английскому турагентству необходимо внести ряд поправок в контент, чтобы повысить активность подписчиков и избавиться от незаинтересованных подписчиков. В соцсети Instagram необходимо разнообразить контент для повышения коэффициента вовлеченности, чтобы выйти на более высокий уровень коммуникаций с потенциальными клиентами.

Таким образом, основным каналом коммуникации европейских туристских агентств является официальный сайт, а не социальные сети, хотя именно в соцсетях удобнее создавать и поддерживать коммуникации с клиентами, а также повышать их (клиентов) лояльность к

турпредприятию и турпродукту. Но при этом соцсети должны выступать в качестве помощника, который выводит конверсию на официальный сайт туристского предприятия.

**О. А. Мечковская**

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

## **АТТРАКТИВНОСТЬ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ ОТДЫХА И ТУРИЗМА СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ**

Пространственным базисом туризма страны являются рекреационные ресурсы, оказывающие влияние на территориальную организацию туристского хозяйства, формирование рекреационных районов, их специализацию и экономическую эффективность обслуживания. Формирование территориальной структуры туризма на новом качественном уровне в странах Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) происходит в условиях обостряющейся конкуренции на мировом рынке туристских услуг, связанной с активным развитием туризма в новых регионах, изменениями в структуре туристского спроса и предложения, возросшими требованиями к отдыху в экологически чистой среде, ростом интереса к национальным культурам, участию в анимационных мероприятиях. Поэтому основной проблемой становится конкурентоспособность рекреационных ресурсов и поиск направлений повышения эффективности их использования в туризме.

В 1980-х гг. в восточноевропейских странах были проведены исследования по оценке их природного и культурно-исторического рекреационного потенциала. Однако это касалось отдельных стран (Болгарии, Югославии, Венгрии, СССР). В настоящее время вопросам комплексного анализа рекреационного потенциала ЦВЕ уделяется незначительное внимание. Внедрение концепции устойчивого развития в практику туристского природопользования предъявляет новые требования к оценке рекреационного потенциала. Особое внимание при этом необходимо уделить следующим аспектам: возможности развития устойчивых форм туризма на природных территориях; познавательной ценности культурных объектов и полифункциональной насыщенности туристских центров [1].

Анализ природно-рекреационных ресурсов был основан на оценке рекреационной среды 20 стран ЦВЕ с применением концепции природно-территориальных комплексов (ПТК) отдыха и туризма для зарубежных стран (Мироненко Н. С., 1987). Комплексная оценка разнообразия и качества природных условий рекреационной деятельности включает: качественные характеристики степени благоприятности свойств ПТК для различных видов туризма, а также уникальность, сохранность, доступность, известность природных объектов; количественные характеристики: рекреационная нагрузка на территорию, доля охраняемых природных территорий в общей площади страны и др. В ЦВЕ насчитывается 11 ПТК отдыха и туризма: 1) прибалтийский (приморский) равнинно-лесной; 2) поозерный равнинно-лесной; 3) равнинный либо холмистый лесо-луговой; 4) низко- и среднегорный лесо-луговой; 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.

Сравнительный анализ природно-рекреационного потенциала ЦВЕ в разрезе ПТК позволяет выделить три группы стран с различной степенью природной аттрактивности. Первую группу образуют крупные страны со значительной дифференциацией широтной поясности и высокой степенью аттрактивности природной среды (5–7 ПТК): Россия, Польша, Украина и Румыния, что позволяет развивать разнообразные виды и формы туризма. Несмотря на это, каждая из стран обладает спецификой в использовании туристского продукта. В Польше развитие туризма строится на сочетании традиционных и новых, в том числе альтернативных, форм. Традиционными видами туризма являются горно-спортивный, летний и зимний оздоровительный на основе горноклиматических курортов. Эффективность использования горных территорий страны повышается в связи с тем, что здесь находится большинство природных охраняемых территорий (ландшафтных, национальных парков), которые позволяют 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 международном рынке, обеспечили ориентацию России и Украины на развитие внутреннего и внутрирегионального туризма в пределах стран СНГ. Вторую группу образуют страны со средней степенью аттрактивности природной среды (3–4 ПТК): Венгрия, Болгария, Словакия, Словения и Чешская Республика. Эффективное использование рекреационных ресурсов достигается за счет преобладания средне- и высокогорных ПТК, отличающихся высокой степенью эстетической привлекательности и познавательной ценности. Третью группу образуют остальные страны региона, которые обладают низкой степенью природной аттрактивности, насчитывая по 1-2 ПТК отдыха и туризма [3, 630–633].

Особенностью природно-рекреационного потенциала ЦВЕ является то, что многие страны характеризуются схожими природно-климатическими условиями, которые обусловили наличие одинаковых ПТК. Таким образом, абсолютным преимуществом в характере использования природно-рекреационных ресурсов не отличается ни одна страна 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, обусловленного усилением конкурентоспособности за счет внедрения различного рода инноваций при сохранении на высоком качественном уровне традиционных форм туризма.

В условиях динамичного развития туризма в регионе все более значимыми становятся экологические факторы. В большинстве стран региона в 2000-х гг. произошло значительное увеличение рекреационной нагрузки на территорию. Например, в Словакии число туристов в расчете на единицу площади страны увеличилось в 5,5 раз, в Словении, Литве, Украине – в 3 раза, в Хорватии – более чем в 4 раза. При сохранении высоких темпов роста международного туризма, которые отмечаются в регионе с 1991 г. и сохраняются до сих пор (по данным ЮНВТО среднегодовой прирост туристов в 2018 г. составил 5,0 %, что выше, чем в других регионах Европы, таких как Западная и Северная Европа), следует ожидать, что уже в ближайшей перспективе страны ЦВЕ столкнутся с необходимостью регулирования рекреационной нагрузки. Особенно остро проблемы планирования и оптимизации туристской деятельности стоят в странах, в которых основные потоки туристов направлены на морские побережья и горные территории, где расположены курортные зоны. Эти территории являются наиболее уязвимыми с точки зрения антропогенного воздействия. С целью формирования пространственного базиса туристской отрасли и рационализации туристского природопользования страны ЦВЕ идут по пути расширения сети рекреационных территорий, в том числе природных охраняемых (национальных парков, ландшафтных парков, рекреационных заказников, резерватов, региональных парков, природных парков) и лечебно-оздоровительных местностей. Системы охраняемых территорий в странах Центральной Европы развиваются на фоне густозаселенного и полностью освоенного ландшафта. В этом регионе насчитывается около 450 природных охраняемых территорий, в том числе 91 национальный парк (в начале 2000-х гг. их было 75), из которых 4 включены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Наиболее крупные (площадью более 50 тыс. га) находятся в Венгрии, Словакии, Словении, Македонии, Сербии и Черногории. По числу природных охраняемых территорий (более 100), в том числе национальных парков (23) среди стран Центральной Европы лидером является Польша. Показатель доли природных охраняемых территорий в общей площади страны может свидетельствовать об устойчивости природной среды к рекреационной нагрузке. С этой точки зрения наиболее благоприятные возможности для развития экологического туризма сложились в Словакии (доля охраняемых природных территорий – 21,8 %) и Чешской Республике (15,8 %).

В странах бывшего СССР широко применялось образование заповедников как особой формы охраняемых территорий, не предполагающих их рекреационного использования. Первые национальные парки в Восточной Европе были созданы в 1970-х гг. в Прибалтике. 1980–1990-е

гг. отмечены развитием сети парков в России, Украине, Беларуси. Особенностью национальных парков Восточной Европы является то, что большинство из них занимает площадь более 50 тыс. га, а также то, что в них представлена природа, не затронутая антропогенным воздействием, в отличие от парков Центральной Европы. Лидером по числу национальных парков в Восточной Европе была и остается Россия (25 парков в 2000 г., 62 – в 2019 г.). Благоприятные возможности для развития экологического туризма имеются также в странах Балтии, в которых наиболее высокие показатели доли природных охраняемых территорий в общей площади страны (10–12 %).

Сравнительно-географический анализ и оценка аттрактивности ПТК отдыха и туризма стран ЦВЕ позволяет выделить основные направления повышения эффективности использования рекреационных ресурсов региона.

Значительный период формирования и развития территориальной структуры туризма в ЦВЕ (1990–2000-е гг.) позволил региону активно интегрироваться в мировое туристское пространство, занять устойчивые позиции среди стран Полупериферии и позиционировать себя как популярные направления транзитного туризма и краткосрочного отдыха во время непродолжительных отпусков или праздничных дней. Исключение составляют южные приморские страны (Хорватия, Украина, Черногория, Болгария), куда туристы приезжают надолго в свой основной отпуск [2, с. 87-91]. Однако в формировании национального туристского продукта в некоторых странах уже на сегодняшний день четко прослеживаются его особенности, позволяющие говорить о новых тенденциях территориального и отраслевого разделения труда ЦВЕ на мировом туристском рынке. Так, Чешская Республика, Польша, Венгрия, Литва и Латвия развивают спа-туризм с ориентацией на туристский рынок стран ЕС, а Беларусь, Украина и Россия поддерживают традиции бальнеолечения для внутренних посетителей и туристов из стран постсоветского пространства. Хорватия в развитии приморского туризма делает ставку на богатых европейских туристов. Агротуризму (агроекотуризму) отдается приоритет в Литве, Беларуси, Польше и др. странах. Польша повышает эффективность использования рекреационных ресурсов за счет развития зимнего (горного) и летнего (приморского, приозерного) туризма в сочетании с культурно-познавательными программами и активным внедрением новых форм туризма (наблюдение за птицами, «поднебесный туризм», катание на санных, горный велотуризм и др.).

Сравнительно-географический анализ аттрактивности природной среды в контексте уровня развития международного туризма стран ЦВЕ позволяет утверждать, что эффективность использования рекреационных ресурсов во многом определяется социально-экономическими факторами, связанными с глобализацией, инвестиционной политикой, внедрением инноваций, развитием интеграционных процессов и созданием благоприятной социокультурной среды. С этой точки зрения наиболее благоприятными возможностями для эффективного развития туристского сектора в ЦВЕ обладают наиболее экономически развитые Венгрия, Польша, Словения, Чешская Республика.

С целью расширения структуры и объема предложения многие туристские центры стали специализироваться на предоставлении комбинированных туристских услуг. В связи с этим, в ЦВЕ увеличивается число полифункциональных туристских центров, объединенных использованием природно-рекреационных, культурно-исторических ресурсов и внедрением анимационных программ обслуживания. Во многих курортных центрах, имеющих международный статус, находятся культурно-исторические объекты, представленные эпохами разных цивилизаций, что значительно повышает познавательную ценность туристских центров и создает условия для эффективного использования их рекреационных ресурсов. Кроме того, традиционные для региона лечебные и оздоровительные программы сочетаются с развлекательными и познавательными мероприятиями. Например, чешские курорты открывают камерные театральные сцены, галереи и выставочные залы, танцевальные кафе, игорные заведения, ночные клубы. Они расширяют возможности активного отдыха, создавая условия для игры в гольф и теннис, плавания, яхтинга, занятий верховой ездой, каратэ, пеших и велосипедных прогулок.

В современных экономических условиях немаловажную роль в развитии туризма продолжает играть фактор традиций. Некоторые страны (Чешская Республика, Венгрия, страны Балтии, Беларусь, Россия, Украина), сохранившие традиции бальнеолечения, являются центрами развития лечебного туризма с ориентацией на туристов из стран ЕС, Израиля и СНГ. В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке туристских услуг страны региона ведут поиск новых форм развития традиционного туризма. Например, Словения, Словакия развивают горнолыжный туризм на новом качественном уровне, для чего активно совершенствуется инфраструктура. Словакия, Словения и Хорватия осваивают месторождения минеральных вод, с помощью иностранных инвесторов термальные здравницы оснащаются современным оборудованием и технологиями.

Во всех странах отдается приоритет развитию внутреннего туризма как средству ограничения оттока валютных средств за границу и снижения дефицита национального платежного баланса. Поскольку внутренний туризм является необходимым базисом для развития туризма международного, то при выработке стратегии в области развития туризма учитываются изменения в характере спроса и предложения на мировом рынке туристских услуг. Аттрактивность ПТК ЦВЕ обусловила развитие во многих странах региона немассовых форм туризма (экологического, приключенческого, городского, агротуризма, фермерского, ностальгического, фольклорно-этнографического и др.). Это направление, получившее развитие в 1990-х гг., эксперты ЮНВТО назвали «устойчивым туризмом» (“sustainable tourism”) или альтернативным (“alternative tourism”). Причем, позитивный опыт стран ЦВЕ (Венгрии, Чешской Республики, Польши, Хорватии) в развитии альтернативного туризма показал, что он является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности национального туристского продукта во внутреннем и международном туризме. Особую актуальность устойчивый туризм приобрел в условиях пандемии, которая предъявила особые требования к организации туризма. Поэтому туры, связанные с пребыванием туристов в экологически чистых районах, обеспечивающие соблюдение мер социального дистанцирования, носящие немассовый характер, пользуются особой популярностью среди туристов, путешествующих внутри страны.

#### Список литературы

1. Мечковская О. А. География туризма: методы анализа туристского пространства: пособие для студентов геогр. фак. Минск: БГУ, 2008. 115 с.
2. Мечковская О. А. Особенности освоения туристского пространства стран Центральной и Восточной Европы // Вестник БГУ. Сер. 2. 2011. № 2. С. 87–91.
3. V. V. Rudskii, T. A. Dugarskaia, I. V. Sidorov, P. S. Shevchenko Natural and Recreational Potential of Some European Regions // Proceedings of the International Symposium "Engineering and Earth Sciences: Applied and Fundamental Research" dedicated to the 85th anniversary of H.I. Ibragimov (ISEES 2019). P. 630–633.

**Е. В. Простякова**

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

## **МЕСТО ВИЗОВЫХ ЦЕНТРОВ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сегодня планировать путешествие за границу стало намного проще. Практически все можно оформить и купить самостоятельно сидя дома перед компьютером, единственным стоп-краном является визовый режим между странами. Как правило, чтобы отправиться в зарубежную поездку, будь это отпуск, деловая конференция или спортивные соревнования, одного желания недостаточно. Во многих случаях понадобится оформлять еще и визу, которая разрешает пребывание на территории иностранного государства. Визовые страны сегодня хоть и находятся в преобладающем большинстве, все же вызывают не меньший интерес, чем те, кто до минимума упростили порядок въезда.

Еще двадцать лет назад для того, чтобы оформить визу туристические фирмы и сами туристы были вынуждены обращаться в консульский отдел иностранных государств, что сильно тормозило и усложняло выезд за границу. Но со временем у людей появилось больше возможности и желания посещать разные страны мира. Количество путешественников, особенно в Европу, возросло, и сотрудники консульств – визовые офицеры, уже физически не могли обрабатывать большой поток документов, что сильно увеличивало время рассмотрения документов на визу. Из-за этого поездки нужно было планировать задолго до вылета. Чтобы разгрузить работу консульства, около 15 лет назад стали открываться первые визовые центры в России.

Визовый центр – это юридическое лицо, авторизованное Консульством той страны, куда оформляется виза, к сервису по приему заявлений на визы. Это не государственные, а коммерческие учреждения, поэтому услуги визовых центров платные. Сервисный сбор небольшой, в среднем составляет 20–25 евро.

Государства, заинтересованные в привлечении туристов, активно открывают визовые центры в регионах России. Это позволяет авиакомпаниям и туроператорам расширить сферу деятельности – ведь решение визового вопроса позволяет «развернуться» со всеми предложениями или полетами, а туристам из регионов расширить географию путешествий [1]. Основное предназначение Визового центра – адаптировать и оптимизировать для «простого заявителя» процесс оформления визы, а также разгрузить работу консульства [2]. Подавая документы через визовый центр, можно доделать то, что не получилось сделать заранее: сфотографироваться, сделать печать или ксерокопию документов, оформить медицинскую страховку, заполнить анкету. При подаче в консульстве заявителю пришлось бы уйти с неправильным пакетом документов, например, неправильной фотографией или медицинской страховкой, а в визовом центре есть шанс исправить пакет документов.

Благодаря визовым центрам у жителей дальних регионов нашей страны есть больше шансов попасть за границу, т.к. визовые центры открывают свои филиалы по всей России. С сентября 2015 г. все граждане старше 12 лет обязаны сдавать биометрические данные, это могло бы сильно усложнить порядок подачи документов на визу, но из-за большого количества визовых центров по всей России жители дальних регионов сильно экономят время и финансы, подавая заявку на визу в своем или ближайшем городе.

Туристские фирмы также сильно выигрывают, подавая своих туристов через визовые центры. В сезон отпусков желающих улететь на море в Испанию, Грецию или Италию очень много, ежедневно визовый центр может обрабатывать около 1000 заявок на визу от турфирм, при этом срок рассмотрения документов не увеличивается, так как консульским сотрудникам гораздо проще обрабатывать уже подготовленные и обработанные документы.

Сейчас уже сложно представить работу консульства без этих посредников, визовые центры заняли важное место в системе организации туристской деятельности. Но при всем удобстве их работы помимо плюсов есть и минусы.

Плюсы визовых центров: удобный график работы, с утра и до вечера, консульство же работает только в утренние часы; возможность записаться на подачу документов в ближайшие даты, в консульстве свободная запись может быть только через месяц; удобные сайты с перечнем требуемых документов, услуг, возможностью отстежки паспорта; они более доступны, электронная очередь и много окошек позволяют подать документы быстрее; в случае необходимости можно воспользоваться ВИП залом, где очереди нет совсем; русскоязычный сервис; наличие дополнительных услуг прямо в визовом центре: фото, печать документов, ксерокопия, оформление медицинской страховки, подписка на СМС-оповещения, доставка готового паспорта на удобный адрес; региональные визовые центры избавили россиян от поездок в Москву или Санкт-Петербург при передаче биометрии, вся специализированная аппаратура имеется в каждом визовом центре.

Минусы визовых центров: дополнительные расходы при оформлении визы – стоимость услуг визового центра; отсутствие контакта заявителя с консульскими службами: принимают все документы по списку, но вряд ли помогут оценить их правильность; сотрудник визового центра не имеет права советовать, что исправить в пакете документов, но может порекомендовать; в некоторых визовых центрах есть ограничения по типам виз.

Индустрия туризма сильно сдала свои позиции из-за пандемии 2020 г., но как только откроются иностранные границы для туристов, все вернется на свои места, визовые центры имеют огромную роль в системе организации туристской деятельности, консульства разных стран справятся с большим потоком скупающих по путешествиям туристов, так как у них есть надежные помощники.

#### **Список источников**

1. Оформление виз в визовых центрах. Зачем это нужно // Туризм [Электронный ресурс]. Электронное периодическое издание «Медикфорум». Режим доступа: <https://www.medikforum.ru/27202-vizovye-centry-pomoschniki-ili-posredniki.html> (дата обращения: 15.11.2020).

2. Где подавать документы в визовом центре или консульстве // Туризм [Электронный ресурс]. Электронный сайт про визы Режим доступа: <https://provisy.ru/useful/what-is-visa-center.html> (дата обращения: 15.11.2020).

**Т. В. Рейстерман**

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

## **ВЛИЯНИЕ ДИНАМИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ НА ПРОЦЕСС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ТУРИЗМА**

Пандемия, вызванная коронавирусной инфекцией COVID-19, принесла туристской сфере множество проблем: ограничения в передвижениях, закрытие границ государствами, обоснованные страхи самих граждан и отказ от выездного туризма и многое другое. Туроператоры вынуждены искать альтернативу зарубежному туризму.

Россия богатейшая страна в плане площади своих территорий, культурно-исторического наследия и наличия разных климатических зон. Российские территории позволяют организовать туризм на любой вкус современных потребителей. Задача туроператоров своевременно отслеживать запросы населения, выстраивать новые маршруты, создавать актуальные предложения, в том числе в условиях пандемии.

Если государство не вводит ограничений по перемещению туристов по территории страны, тогда предложения могут разрабатываться оперативно практически по любым видам туризма, опираясь на существующие средства размещения, предприятия питания, культурно-досуговые учреждения, спортивные комплексы, оздоровительные и лечебно-профилактическое учреждения, и многое другое.

Туристские предложения должны сопровождаться полной достоверной информацией об особенностях технологии и реализации предлагаемых программ для различных групп населения, о рекреационных, культурно-просветительских и других возможностях для туриста, о составе ресурсной базы и влиянии на состояние туриста рекомендуемых основных и дополнительных услуг.

Особого творческого подхода туроператоров требует разработка туристских предложений в условиях специальных ограничений со стороны государства, направленных на борьбу с распространением коронавирусной инфекции, например, при невозможности перемещений далее своего региона, при запрете массовых сборищ и т.п.

Людям, привыкшим путешествовать, очень сложно оставаться длительное время без туристских поездок. Специалисты туризма должны сделать все возможное, чтобы удовлетворять потребности населения в туристских услугах даже в сложных ограниченных условиях и найти возможные способы для разработки, планирования и реализации новых туристских предложений.

COVID-19, гуляющий по всему миру, в ноябре 2020 года отметил годовщину и, по мнению ученых (например, Лукашев А. Н.), возможно, останется снами навсегда [3].

Внезапность бедствия, вызванного пандемией, нанесла туристской сфере, являющейся частью экономики почти каждой страны мира, огромный ущерб. Государственная поддержка необходима, как никогда. В России предлагается ввести ряд мер поддержки преимущественно для малого и среднего бизнеса, ИП [1].

Однако, как показывают наши исследования туроператоры, работающие на российском рынке, не сидят «сложая руки», а ищут новые возможности своего существования и дальнейшей работы.

Изучая сайты туроператоров, было определено, что на туристском рынке имеется достаточно большое количество предложений по отдыху в России. Так, крупный Российский туроператор по внутреннему туризму АLEAN (Alean) в настоящее время предлагает более 600 экскурсионных маршрутов, более чем по 60 регионам России. Международный туроператор ТУИ (TUI) на Российском рынке предлагает экскурсионный, активный, зимний отдых на горных лыжах, оздоровительный отдых, пляжный отдых. Интернациональный туроператор Пегас Туристик, являющийся признанным лидером на туристическом Российском рынке, сегодня реализует множество туров по России, которые предлагают оздоровление, горнолыжные

курорты, масштабный экскурсионный отдых и многое другое. Туроператор КораЛ Тревел, организующий туры в 35 стран мира, по России предлагает огромное количество туристских предложений, среди которых оздоровительные, развлекательные экскурсионные туры, деловой и корпоративный туризм, организация спортивных и тематических мероприятий. Туроператор Библио Глобус также реализует большое количество путешествий по России, предлагая самый разнообразный отдых.

Многие туроператоры демонстрируют на своих сайтах видеоролики и фильмы с виртуальными путешествиями, которые кроме познавательной функции, являются отличной рекламой путешествий, в том числе новых маршрутов.

Важно отметить, что на внутреннем туристском рынке особо востребованными становятся новые туристские продукты, отвечающие запросам туристов и ограничениям, вызванными пандемией. В данном случае популярными могут стать, например, автомобильные семейные туры на природу («на рыбалку», «за грибами» и др.), где необходимо и возможно обеспечить минимальные пересечения, как с организаторами туризма, так и с другими туристами. Проживание может быть организовано в отдельных домиках или палатках (если позволяет специфика тура и погодные условия). В гостиницах должны быть созданы особые условия. Выезд на природу, в сельскую местность не только актуален, но и вполне осуществим в нашей огромной стране.

Однако требуется новый подход к формированию данных турпакетов. Туроператоры в поисках новых возможных для посещения туристами мест, новых технологий обслуживания, новых взаимодействий с имеющимися и новыми партнерами по бизнесу.

Вместе с тем, туристская сфера испытывает особую потребность в подготовленных кадрах с учетом специфики времени. Туристские предприятия ждут специалистов, готовых работать в сложившихся социально-экономических условиях, решать задачи по определению потребностей населения в специфике туристских услуг и разработке новых туристских продуктов, возможных к реализации даже в условиях пандемии.

Изучение особенностей состояния туристского рынка, определение перспектив его развития, сбор, анализ и использование базовой профильной информации при разработке новых туристских продуктов становятся неотъемлемой частью профессиональной подготовки кадров туристской сферы [2]. Особое внимание следует уделять определению студентами возможности организации туризма в регионах нашей страны, разработке ими соответствующих маршрутов, планированию реализации разработанных турпродуктов и их информационного сопровождения.

#### Список литературы

1. Правила предоставления в 2020 году субсидий из федерального бюджета туроператорам на возмещение затрат, понесенных при выполнении мероприятий, связанных с ограничениями, вызванными распространением новой коронавирусной инфекции / Распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 апреля 2020 г. № 909-р [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/>

2. 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.

3. Петрова Н. «COVID-19 останется с нами навсегда», – ученый рассказал, когда ждать стабилизации ситуации [Электронный ресурс] РИА «Новый День». Москва. 30.03.2020. URL: <https://newdaynews.ru/coronavirus-covid-19/687777.html>

**В. В. Рудский**

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

## **ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Выездной туризм – это такой вид туризма, при котором потоки туристов выезжают из своей страны с целью отдыха в другие страны. Выездной туризм одна из наиболее динамично развивающихся сфер бизнеса в целом и туризма, в частности. Туристский рынок постоянно становится все более эффективным, формы сотрудничества туроператоров и поставщиков туристских услуг все более разнообразными, совершенствуется специфика обслуживания. Наряду с этим растет общий уровень профессионализма работников туризма, расширяется туроператорская сеть. Все эти факторы делают необходимым изучение научных основ туристической деятельности.

Очень важна также позиция власти по поводу перспектив выездного туризма, которая весной текущего года неоднократно на разных уровнях делала заявление, что россиянам следует пока воздержаться от планирования поездок за рубеж. Этот призыв также прозвучал из уст премьер-министра РФ Михаила Мишустина на заседании президиума Координационного совета по борьбе с распространением коронавируса. Российский премьер обосновал это возможностью завезти инфекцию в страну. Он рекомендовал россиянам провести летние отпуска в России. Затем на брифинге в правительстве его поддержал вице-премьер Дмитрий Чернышенко, считающий, что предпосылок для восстановления выездных туристических потоков пока нет, поскольку ВОЗ все еще считает риск дальнейшего развития пандемии очень высоким. На этом же брифинге глава Роспотребнадзора Анна Попова назвала «крайне нежелательным» выезд за границу и предупредила, что по возвращении в Россию придется провести две недели на карантине, причем за свой счет, а глава Ростуризма Зарина Догузова заявила, что ситуация во многих странах в связи с пандемией остается сложной, поэтому тоже не рекомендовала бы планировать поездки за рубеж [1].

Как подчеркивает в своем обращении Ирина Тюрина (пресс-секретарь РСТ), с одной стороны, позицию представителей власти понять можно: никто не хочет новой волны пандемии, но, с другой, желательны уточнения. Это просто общие рекомендации или речь о том, что границы будут открыты не скоро, а значит и международное авиасообщение не возобновится или рейсы в другие страны в обозримом будущем полетят, но туроператоры при этом отправлять туристов не смогут? Первый вариант, помимо всего прочего, еще и заблокирует выездной турпоток, то есть иностранные туристы в Россию не приедут. А второй будет означать, что россияне, которые независимо ни от чего планируют отдых за рубежом, поедут туда самостоятельно, не пользуясь услугами турфирм. А это, в свою очередь, серьезно помешает восстановлению туристической отрасли и не даст туроператорам выполнить отложенные обязательства перед туристами [1].

Будучи целой отраслью экономики, выездной туризм классифицируется так же, как туризм в целом. В зависимости от целей поездки, он может быть пляжным, курортным, оздоровительным, познавательным т.д. Наиболее популярным видом выездного туризма стали экскурсионные поездки для ознакомления с культурными, историческими и природными достопримечательностями. С развитием международных экономических отношений, все большую популярность приобретает деловой выездной туризм с целью проведения бизнес-переговоров и установления контактов с зарубежными партнерами. Традиционными направлениями международного туризма становятся путешествия на курорты тропических, субтропических и экваториальных стран, шоп-туры, а также поездки с целью лечения и оздоровления. В 2019 г. мне посчастливилось посетить Сейшельские острова и не смотря на высокую стоимость данной поездки, надо отметить ее насыщенность различными мероприятиями, богатство впечатлений и высокую познавательную значимость. Посещение южного полушария, экваториальных лесов, знакомство с принципиально новой культурой делает такие поездки важным событием в жизни любого человека. Признавая первостепенную



значимость для любого государства внутреннего туризма, следует отметить, что выездной туризм позволяет существенно расширить наш кругозор, совершить путешествие из зимы в лето, принять солнечные и морские ванны, покататься летом на лыжах или совершить восхождение на вершину в горах, порыбачить или поохотиться, познакомиться с экзотической кухней или напитками и т.д.

Создание благоприятных условий для развития выездного, въездного и внутреннего туризма признается всеми странами, получающими экономические преференции от этого вида деятельности. Развитие выездного туризма не является приоритетом для большинства стран мира. В свою очередь субъекты хозяйственной деятельности занимаются тем видом туризма, который наиболее рентабелен.

Сложившаяся структура сферы отечественного туризма предполагает активное формирование организаторами туризма выездного туристского продукта как более доходного в сравнении с отечественными предложениями. Однако, в настоящее время, т.е. с начала 2020 г. и в связи с пандемией корона-вируса, отношение к этому направлению туризма претерпевает постепенное изменение. Большинство населения страны испытывает боязнь к выезду за пределы страны, т.к. знает, что возможны любые осложнения как при выезде за пределы России, так и при въезде домой.

Мы хорошо помним времена середины 80-х гг. прошлого века, когда были очень популярны поездки советских граждан в социалистические страны. Так, например, в 1985 г. было совершено 4,5 млн поездок за пределы государства с целью туризма [3]. В эти страны для советских туристов было разработано более 200 маршрутов. Резкое падение турпотоков отмечено в конце 1980-х гг., однако в начале 1990-х гг. наблюдается постепенный рост количества туристов, выезжающих за рубеж.

Таким образом, целесообразность развития выездного туризма определяется, прежде всего, стабильностью политической и социально-экономической ситуации как отдельно взятой страны, так и мировой экономической системы в целом.

Следует отметить следующую закономерность: чем выше показатели выездного туризма, тем больше людей задействованы в работе в туристских фирмах. В случае падения уровня туристического потока за рубеж снижается количество занятых на предприятиях организаторов туризма. В пиковый выезд россиян за рубеж в 2013 г. численность работающих в турфирмах составляла 50 144 человек. В связи с падением выездного туристического потока в 2014 г. количество работающих в турфирмах сокращается до 45 463 человек и эта тенденция сохраняется включительно до настоящего времени. Например, в 2016 г. численность работающих в турфирмах составила 39 969 чел.) С ростом выездного туризма в 2017 г. связано и увеличение численности занятых в турфирмах – 45 463 человека [2].

С 2020 г. начался новый этап развития туристического бизнеса как в мире в целом, так и в России в частности. Сложная санитарно-эпидемиологическая ситуация внесла существенные коррективы всех элементов этой отрасли хозяйства. Какие перспективы у российского туризма в ближайшем будущем?

По экспертным данным, туризм в ближайшие 3–4 года ожидают тяжелые времена.

Ожидается, что только к 2023 г. он выйдет на уровень 2019 г.

Будет более активно развиваться внутренний туризм, и те фирмы, которые смогут перестроиться на его развитие, легче переживут кризис.

Выездной туризм должен пересмотреть направления поездок в сторону сокращения средней стоимости одной поездки.

Сохранят свои позиции такие страны, как Турция, Греция, ОАЭ, Германия, Франция.

Потеряют или значительно сократят рынок российских туристов страны Юго-Восточной Азии, Латинской Америки, Великобритания, Скандинавские страны, США и Канада.

Получит развитие круизный туризм.

Более активно будет развиваться туризм в Арктическом и Субарктическом регионах.

Сократятся поездки людей пенсионного возраста.

Получит развитие детский и молодежный туризм.

Большой интерес будут проявлять наши туристы к объектам Всемирного наследия ЮНЕСКО, а также особо охраняемым территориям, прежде всего к национальным паркам.

Сократится общее количество туристических фирм за счет их укрупнения.

#### **Список литературы**

1. *Соколова М. В.* История туризма [Электронный ресурс]. URL: [http://tourlib.net/books\\_history/sokolova.htm](http://tourlib.net/books_history/sokolova.htm) (дата обращения 11.07.2019).

**О. В. Рыжова**

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор*  
 Научный руководитель: Е. П. Суходолова

## **ТЕХНОЛОГИИ КОЛЛЕКТИВНОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

В настоящее время в фокусе образовательного и воспитательного пространства находится формирование личностных качеств подрастающего поколения. Одним из инструментов в этом педагогическом процессе является технология коллективной творческой деятельности. Творчество способствует раскрытию внутреннего потенциала детей, формированию целеустремленности, уверенности в своих силах и возможностях. Коллективная деятельность представляет собой форму занятий, основанную на совместной работе детей и взрослых, умении вместе решать поставленные задачи. Она способствует всестороннему развитию и совершенствованию как отдельного человека, так и общества в целом, именно поэтому изучение данного понятия актуально в настоящее время.

Цель статьи – анализ теоретических аспектов коллективной творческой деятельности.

Задачи: проанализировать понятие «коллективная творческая деятельность»; определить сущность технологии «коллективной творческой деятельности».

Проблема коллективной творческой деятельности активно разрабатывалась во многих исследованиях педагогики и психологии (работы Н. К. Крупской, А. С. Макаренко, В. А. Сухомлинского, А. В. Петровского, В. В. Давыдова и др.). Исследователи творческой деятельности признавали необходимость создания «коллективного творчества» на основе сотрудничества и совместной деятельности. Достижение личностью высокого творческого уровня развития можно назвать наивысшим результатом любой педагогической технологии.

В середине 60-х гг. XX в. академик, доктор педагогических наук И. П. Иванов разработал педагогическую технологию коллективного творческого дела (КТД). И. П. Иванов стал последователем А. С. Макаренко, развивая его педагогическую систему, в основе которой принцип воспитания в коллективе и через коллектив. А. С. Макаренко был убежден, что «коллектив – это социальная общность людей, объединенных на основе общественно значимых целей, общих ценностных ориентаций, совместной деятельности и общения» [4]. Видя в каждом человеке индивидуальность, Макаренко считал, что личность человека может развиваться только в коллективе и через коллектив. По его мнению, для формирования коллектива необходима организация перспективных устремлений воспитанников на достижение поставленных целей, пронизывающих всю жизнедеятельность коллектива [4].

По И. П. Иванову коллективная творческая деятельность – это «полнокровная жизнь старших и младших, воспитателей и воспитанников и в то же время их общая борьба за улучшение окружающей жизни. В этой жизни, в этой борьбе педагоги выступают как старшие товарищи ребят, действующие вместе с ними и впереди них» [3]. Коллективная творческая деятельность имеет огромное влияние на личность ребенка, поскольку является способом организации, наполненной трудом, творчеством и товариществом (эти три понятия и лежат в основе коллективной творческой деятельности). И. П. Иванов отмечает, что «для коллективной деятельности характерно применение своих уже полученных знаний и умений в практических целях творческой деятельности, создание детьми под руководством взрослых нового ценного опыта, а также получение недостающего опыта от взрослых» [1]. Участие в КТД положительно влияет на все стороны личности детей: дети получают необходимые знания для учебной деятельности, у них прививается привычка к труду, появляются новые стремления и интересы в жизни.

Технология коллективной творческой деятельности – предполагает участие в коллективном творческом деле обучающихся разных возрастов, педагог здесь является старшим наставником и товарищем. И. П. Иванов сформулировал структуру КТД. Он выделил шесть стадий коллективного творчества:

- 1) накопление идей и вовлечение детей в КТД;
- 2) коллективное придумывание и составление плана дела;
- 3) коллективная подготовка дела;
- 4) проведение дела;
- 5) коллективное подведение итогов, анализ и оценка дела;
- 6) ближайшее последствие (использование опыта КТД) [2].

Тематика КТД может быть самая разнообразная: интеллектуально-познавательная, художественно-эстетическая, трудовая, спортивная, экологическая, благотворительная, культурно-массовая и т.д.

Исследуя технологию коллективной творческой деятельности, Л. В. Мизюра выделяет следующие принципы КТД: каждый ребенок должен быть успешным, каждый ребенок может ошибаться, при реализации КТД необходимо сочетание коллективного воспитания и индивидуального подхода, этические ценности превыше всего [5]. Л. В. Мизюра считает, что технология КТД может эффективно применяться и у детей с ОВЗ, если в ее основу положен принцип оптимистического подхода (вера в положительный результат работы, поощрение даже незначительных достижений). Включение в воспитательный процесс КТД для детей с ОВЗ дает положительный эффект, а именно, они активно включаются в коллективные творческие школьные дела, раскрывают свои индивидуальные возможности, становятся непосредственными участниками школьных дел, стремятся к саморазвитию и самосовершенствованию [5].

Уникальная система развития и воспитания личности в процессе творческой деятельности, созданная И. П. Ивановым, дает возможность каждому ребенку проявить свои индивидуальные творческие способности, развить в себе такие качества личности как товарищество, ответственность за порученное дело, коммуникабельность, а также развить интеллект. Технология КТД создает условия для гармоничного, всестороннего развития личности, ее социализации, что имеет огромное значение в воспитании у подрастающего гражданина нашей страны активной жизненной позиции.

#### Список литературы

1. *Иванов И. П.* Коллективные творческие дела как средство коммунистического воспитания младших школьников [Электронный ресурс] // Иванов И. П. и коммунарская методика. URL: <http://kommunarstvo.ru/biblioteka/bibivaktd.html> (дата обращения: 10.12.2020).
2. *Иванов И. П.* Коллективное творческое воспитание [Электронный ресурс] // Иванов И. П. Игорь Петрович и коммунарская методика. URL: <http://kommunarstvo.ru/biblioteka/bibivakol.html> (дата обращения: 10.12.2020).
3. *Иванов И. П.* Энциклопедия коллективных творческих дел [Электронный ресурс] // Иванов И. П. Игорь Петрович и коммунарская методика. URL: <http://kommunarstvo.ru/biblioteka/bibivaent.html> (дата обращения: 10.12.2020).
4. *Макаренко А. С.* Проблемы школьного советского воспитания // О воспитании детей в семье: Избранные педагогические сочинения / Под ред. Е. Н. Медынского. М.: Учпедгиз, 1955. С. 197–311.
5. *Мизюра Л. В.* Технология коллективно-творческой деятельности // Молодой ученый. 2016. № 4 (108). С. 793–795. URL: <https://moluch.ru/archive/108/26096/> (дата обращения: 15.12.2020).

**М. П. Седов**

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

## **ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЕ НАСЕЛЕНИЯ (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)**

Современное социально-экономическое развитие России показывает, что инновационный путь развития – это единственный путь роста. Только инновации могут способствовать экономическому росту. В то же время инновации всегда связаны с большими рисками. Чтобы сгладить эти риски хотя бы частично, необходимы разработка и осуществление специальной государственной политики в области поддержки научно-технической и инновационной деятельности. Главным инструментом технологического прорыва является поворот инвестиций к инновациям, инновационному предпринимательству, на что следует направить имеющиеся в руках государства силы и средства.

На современном этапе развития экономической науки, в частности теории инноваций, происходит выделение таких направлений, как формирование новшеств, распространение (диффузия) нововведений, выработка инновационных решений, адаптация и приспособление инноваций к человеческим потребностям [1, с. 127].

Социально-экономическое развитие страны во многом определяется социальными инновациями, которые являются основным инструментом повышения качества жизни населения. В стране в настоящее время назрела необходимость поддержки социальной инновационной деятельности. Особенно актуальна их роль в сфере охраны здоровья, где сложилась очень неблагоприятная ситуация. На сегодняшний день широкое распространение получила платная медицина, но только 10–20 % населения может себе позволить оплачивать медицинские услуги. В связи с этим, задача удвоения ВВП является вторичной, главной же задачей государства является повышения уровня и качества жизни человека.

Инновация представляет собой процесс развития с особыми характеристиками и закономерностями. Инновации стали восприниматься как метод ускоренного развития сложных систем социальных сфер.

Инновации – это процесс разработки новых подходов, технологий и способов работы. Данное понятие одинаково применимо как к средствам и технологиям работы, так и к тому, как организации или отдельные лица ведут себя, работают, действуют. Любая инновация начинается с хорошей идеи, но означает она гораздо большее. Инновация связана с процессом превращения хорошей идеи в нечто, что может быть использовано, реализовано или достигнуто.

Инновационный процесс – это процесс преобразования научного знания в инновацию, который можно представить как последовательную цепь событий, в результате которых инновация превращается из идеи в конкретный продукт, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании. В инновационном процессе реализуются экономические отношения между создателями новшеств, собственниками ресурсов и потребителями новшеств. Эти отношения опосредуются движением венчурного капитала и информации [3, с. 95].

Социальная сфера – совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. К социальной сфере относится, прежде всего, сфера услуг (образование, культура, здравоохранение, социальное обеспечение, физическая культура, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь).

Свою социальную политику государство обычно проводит через местные и региональные органы власти. Финансируется государственная социальная политика из государственного бюджета. Объектами социальной политики государства обычно являются крупные социальные группы, соответствующие либо идеологическим установкам государства на данный момент, либо ценностным ориентациям общества на долговременную перспективу.

Цель социальной политики государства состоит в улучшении здоровья нации, в обеспечении достаточного дохода и социальной поддержки в определенных неблагоприятных жизненных ситуациях и, в целом, в создании для населения благоприятной социальной атмосферы в обществе.

Социальная политика является составной частью общей стратегии государства, относящейся к социальной сфере: целенаправленная деятельность по выработке и реализации решений, непосредственно касающихся человека, его положения в обществе; по предоставлению ему социальных гарантий с учетом особенностей различных групп населения страны проводимая правительством, всеми ветвями и органами власти, опирающаяся на широкую общественную поддержку социальная политика предназначена аккумулировать, фокусировать, отражать обстановку в стране и ситуацию в обществе, потребности и цели социального развития [2, с. 311].

#### **Список литературы**

1. *Попов В. Л.* Управление инновационными проектами. М.: Инфра-М, 2019. 336 с.
2. *Вертакова Ю. В., Симоненко Е. С.* Управление инновациями. М.: Эксмо, 2018 432 с.
3. *Холостова Е. И.* Социальная политика и социальная работа: учебное пособие. М., 2019 216 с.

**В. М. Сегун**

*Белорусский государственный университет физической культуры, Республика Беларусь, г. Минск*

Научный руководитель: Л. В. Штефан

## **ВЛИЯНИЕ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ЕВРОРЕГИОНА «БУГ»**

Одним из факторов, способствующих развитию международного туризма, является географическое положение Республики Беларусь, которая сотрудничает со многими странами, в том числе с Польшей и Украиной. Также данное положение является серьезным ресурсом, способствующим развитию трансграничного туризма [2, с. 87]. Во всем мире туристы из соседних стран являются наиболее приемлемой целевой аудиторией, поскольку страны находятся близко друг к другу и, таким образом, туристам проще приехать. Например, в Европе очень развит туризм выходного дня (уикенд туры). Наибольшее количество туристов в Республику Беларусь приезжает из соседних стран. В 2012 г. численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, составила 96046, а к 2018 г. численность составила 213431 [6, с. 28]. Такая тенденция связана с тем, что между странами существуют дружественные отношения, имеются крепкие культурные связи, налажена хорошая транспортная сеть и т.д. Тесные связи между соседними странами стимулируют развитие туризма, бизнеса, торговли, науки, культуры, создают благоприятный климат инвестиционный климат, способствуют взаимному решению экологических проблем, возможности для обмена недостающими ресурсами (человеческими, финансовыми и т.д.).

Во всем мире создаются между соседними странами специальные трансграничные объединения с целью решения общих проблем и для облегчения различных видов деятельности (туризм, бизнес, экология). В том числе в таких объединениях существуют особые условия для развития международного трансграничного туризма. Трансграничный туризм – это вид туристической деятельности, локализованный на трансграничных территориях. В рамках трансграничного туризма разрабатываются маршруты по территориям трансграничных стран, стимулируется строительство и улучшение туристической инфраструктуры, создаются совместные рекреационные, природоохранные зоны и экологические маршруты [1, с. 56]. В этом контексте особую значимость приобретают еврорегионы как трансграничные социально-экономические союзы интегрированных территорий сопредельных стран. Еврорегион – территориальная единица, состоящая из приграничных административных территорий государств-соседей, создаваемая для развития экономических, торговых, культурных, образовательных, научно-технических и природоохранных связей [3].

В данной статье мы рассмотрим, каким образом европейское трансграничное объединение «Буг» влияет на развитие и укрепление сотрудничества в различных сферах жизни (культурной, экологической, экономической и т.д.), развитие международного туризма в приграничных районах Беларуси, Украины и Польши.

Одним из самых первых восточноевропейских трансграничных проектов был Еврорегион «Буг», созданный в 1995 году по инициативе польской и украинской сторон, а в дальнейшем расширенный белорусским участием. В настоящее время в состав Еврорегиона «Буг» входят: Брестская область, Люблинское воеводство Польши, Волинская область и два административных района Львовской области Украины. Еврорегион «Буг» является одним из самых больших в Европе, его территория составляет 81 тыс. кв. км, а население – 4,6 млн. человек. Главными задачами деятельности трансграничного объединения «Буг» являются следующие: улучшение ситуации, связанной с пересечением белорусско-польской государственной границы и перемещением через нее товаров, а также развитие приграничной инфраструктуры. На территории еврорегиона осуществляется ряд значимых проектов с вовлечением в них широкого круга участников. Развивается взаимодействие по линии предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, сотрудничество научных и

образовательных учреждений, СМИ, бизнеса и предпринимательства, культуры и спорта. Большое значение для еврорегиона имеет развитие трансграничного туризма. Так, в Брестском и Малоритском районах, которые входят в еврорегион «Буг», функционирует туристическая зона «Белое озеро». На его территории осуществляется проект восстановления водного пути Днепр-Висла-Одер, что позволит открыть новые возможности для развития туризма в еврорегионе. Географическое положение является фактором туристической привлекательности региона «Буг», определяющим удобство, пространственную доступность его территории, место региона в экономическом, социокультурном и туристическом пространстве. Через эту территорию проходят важнейшие коммуникации, соединяющие страны Западной Европы, Россию, Украину, Беларусь и Прибалтику. Здесь находятся пассажирские и товарные пограничные переходы европейского значения, развита индустрия транспортных перевозок. На территории Брестской области расположена свободная экономическая зона (СЭЗ) «Брест», где зарегистрировано около 100 предприятий. Целью создания СЭЗ «Брест» является развитие регионального, экономического, промышленного и научно-технического потенциала региона с привлечением иностранного капитала [4].

В Польше и Украине хорошо развита сфера гастрономического и агроэкотуризма, что дает стимул для развития этих направлений туризма и в приграничных районах Беларуси, позволяет перенимать позитивный опыт организации приема клиентов в сельских усадьбах, а также разрабатывать гастро-туры и развивать свою национальную или же авторскую кухню, проводить дегустационные мероприятия. В дальнейшем этот опыт можно будет распространять и в других районах Беларуси. Наша страна, в свою очередь, славится лечебно-оздоровительным и познавательным туризмом, возможностью шопинга, турами выходного дня. Эти направления при грамотном маркетинге позволят в дальнейшем привлечь большее количество туристов. В периоды распространения пандемий коронавируса в рамках еврорегиона можно создавать онлайн-проекты туров с международным участием, вести онлайн-трансляции с гидами, посещающими и показывающими основные достопримечательности различных регионов трансграничного объединения «Буг».

Еврорегион «Буг» имеет прекрасные возможности для развития трансграничного туризма, для разработки и эксплуатации маршрутов, использующих объекты агроэкотуризма на своей территории и за рубежом. Благоприятным фактором для становления данного вида туризма является политика добрососедства Европейского союза с Беларусью и Украиной, его желание иметь с ними выгодные экономические и культурные связи. Это открывает и еще одну возможность для развития еврорегиона: участие в совместных культурных, экономических, экологических, туристических и других проектах, финансируемых различными организациями и европейскими фондами. За время пятнадцатилетнего периода развития еврорегиона налажен конструктивный диалог сторон, определены основные направления сотрудничества с учетом ресурсной, политической и экономической специфики еврорегиона, достигнуты значительные результаты в развитии трансграничного сотрудничества сопредельных территорий по ряду актуальных направлений, совершенствуется механизм его реализации.

В настоящее время трансграничный туризм в Республике Беларусь развивается не самыми быстрыми темпами, так как главным недостатком в развитии еврорегионов является отсутствие подробной информации и программ продвижения, а также незаинтересованность местных органов власти в дальнейшем развитии еврорегионов. Для решения данных проблем было решено создать множество проектов, однако воплощенных в жизнь до сих пор нет.

Для более эффективного развития трансграничного туризма в Республике Беларусь необходимо применять эффективные маркетинговые инструменты, развивать трансграничное сотрудничество, уделять большое внимание развитию еврорегионов, которые способствуют созданию приграничной торговли, реализации различных проектов в области туризма, экологии, спорта и культуры, при этом максимально использовать имеющиеся уникальные природные комплексы. Возможность проведения различных проектов по международным программам поспособствует наиболее тесному сотрудничеству Республики Беларусь с соседними странами, развитию различных видов туризма, развитию бизнеса и предпринимательства и т.д. Еврорегион



«Буг» один из перспективных европейских трансграничных регионов, деятельность которого направлена на всестороннее сотрудничество между приграничными территориями Беларуси, Польши и Украины с целью оптимизации взаимодействия и получения максимальных выгод для всех участников трансграничного сотрудничества [5, с. 198].

#### Список литературы

1. *Александрова Ю. А.* Роль и влияние границы, пограничности и трансграничности в развитии туризма // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство. Материалы III-й международной научно-практической конференции. Улан-Уде: БНЦ СО РАН, 2009. 608 с.
2. *Данилевич С. Э.* Туризм в Республике Беларусь: актуальные проблемы развития // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. Полоцк, 2008. Выпуск 25. 186 с.
3. Еврорегион как основная форма трансграничного сотрудничества // Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. 2014. Режим доступа: [https://studbooks.net/66721/ekonomika/evroregion\\_osnovnaya\\_forma\\_transgranichnogo\\_sotrudnichestva](https://studbooks.net/66721/ekonomika/evroregion_osnovnaya_forma_transgranichnogo_sotrudnichestva) (дата доступа: 05.11.2020).
4. О создании свободной экономической зоны в районе г. Бреста: Постановление Совета министров Республики Беларусь, 26 февраля 1992 г. № 100 // Законодательные документы Республики Беларусь, 2020.
5. *Прокопович А. В.* Брестский регион как элемент стратегии устойчивого развития Беларуси // Проблемы региональной политики и регионального анализа IV Всероссийский научный семинар. Смоленск: СГУ, 2000. 232 с.
6. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник. Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2014. 76 с.

**И. А. Смирнова, Д. М. Смирнов**

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

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

## **ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСТОЧНИКИ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА**

Кадровый резерв только тогда станет реальной и перспективной основой деятельности государственных учреждений, когда будет соответствовать основным и необходимым принципам его создания и функционирования: актуальности резерва – потребность в замещении должностей должна быть реальной; принцип соответствия кандидата должности и типу резерва – при отборе и подготовке кандидата должны быть определены основные требования позиции (требуемый уровень развития компетенций), наличный уровень кандидата, программа подготовки и тип резерва; принцип перспективности кандидата – ориентация на профессиональный рост, требования к образованию, возрастной ценз, стаж работы в должности и динамичность карьеры в целом, состояние здоровья; принцип ресурсообеспеченности резерва – программа развития резерва предполагает формирование соответствующего бюджета и поддержку со стороны руководства.

Источниками резерва кадров на руководящие должности могут стать: руководящие работники; главные и ведущие специалисты; специалисты, имеющие соответствующее образование и положительно зарекомендовавшие себя в основной деятельности; молодые специалисты, успешно прошедшие адаптацию.

Всю систему работы с кадровым резервом можно условно разделить на два блока: формирование кадрового резерва и работа с резервистами. Строить эту систему необходимо в соответствии с целями и задачами, адаптируя или видоизменяя их в соответствии с конкретной ситуацией в отрасли, финансовыми возможностями и стратегией развития.

Для полноценной работы с кадровым резервом необходимо разработать регламент кадрового резерва, в котором закрепляются основные принципы и порядок формирования резерва, круг обязанностей должностных лиц, ответственных за формирование кадрового резерва. В этом документе также целесообразно отразить вопросы организации работы с кадровым резервом, порядок пополнения кадрового резерва и внесения изменений в количественный и качественный состав резервистов. Для получения полной картины текущего состояния работы с кадровым резервом необходимо предусмотреть систему отчетности для ответственных должностных лиц (разработка и утверждение форм отчетности, установление периодичности сдачи отчетов, определение круга ответственных за их составление и обобщение лиц).

В современных организациях, заинтересованных в профессиональном росте своих работников, на всех уровнях иерархии и способствующих этому существует группа должностей, которым организация уделяет особое внимание. Это должности высших руководителей, оказывающие исключительное влияние на развитие организации. Способность выявлять и успешно готовить к работе в высокой должности будущих руководителей является важнейшим фактором успеха в конкурентной борьбе. Поэтому современные организации формируют резерв руководителей и рассматривают управление этой системой как стратегически важную задачу.

Резерв работников на выдвижение – это специально подготовленные работники, которые по своим профессиональным и личным качествам с учетом необходимости в любое время могут быть выдвинуты на вышестоящие планируемые должности.

Источниками резерва руководящих кадров являются: работники, прошедшие аттестацию и рекомендованные на выдвижение; молодые специалисты, проявившие себя на практической работе; заместители руководителей разного ранга; работники организации, оканчивающие высшие и средние специальные учебные заведения без отрыва от производства, и др.

Резерв формируется на основании результатов оценки персонала и анализа карьерных планов работников с соблюдением: принципа плановости учитывает объективную потребность опережающего роста уровня подготовки руководителей по сравнению с технологическими и

социально-экономическими характеристиками производства; принципа единства обеспечивает качественную подготовку руководителей всех уровней управления; принцип непрерывности реализуется в том, что система развития разрабатывается на несколько лет работы специалиста (в зависимости от конкретной группы должностей) и начинает реализовываться с момента его выдвижения в резерв.

Таким образом, обеспечивается переход от периодической (а на практике лишь эпизодической) работы непрерывному развитию специалиста. Это осуществляется включением их в разнообразные виды деятельности, систематическим самообразованием, а также регулярной подготовкой с отрывом от производства в специализированных учебных центрах; принцип «больше – лучше, чем меньше состоит в том, что лучше включить в список резерва кандидатов без потенциала, чем упустить управленческий талант. В то же время число резервистов должно быть управляемым (от одного до трех на каждую должность руководителя среднего звена); принцип комплексности обеспечивает гармоническое сочетание и взаимодополняемость основных видов трудовой деятельности работника, его основных социальных ролей; принцип «открытого списка» характеризует возможность попасть в резерв всем работникам, удовлетворяющим формальным критериям, в том числе и для тех, кто не попал в него или был выведен из его состава в какой-то момент времени; принцип «не создавать касты неприкасаемых» означает, что включение в резерв не должно означать никаких привилегий или гарантий служебного роста. Речь может идти только о создании условий и для профессионального роста; принцип участия высшего руководства гарантирует реальность работы с резервом; принцип этичности и конфиденциальности гарантирует, что при проведении оценки и принятии решения о зачислении или незачислении работника в резерв будут соблюдены процедуры, максимально оберегающие чувство собственного достоинства резервиста и не снижающие его самооценки; принцип гласности создает условия, при которых возможна общественная проверка качеств резервиста.

Система подготовки резерва руководителей предполагает решение следующих задач: определение ключевых должностей и плана их замещения; определение требований к будущим руководителям; выявление работников организации, имеющих потенциал для занятия руководящих должностей; подготовка индивидуального плана развития работников; реализация планов развития работников; оценка прогресса развития работников; обеспечение плавного замещения освободившейся должности и адаптация в ней нового работника.

В России формирование новой системы работы с кадровым резервом еще не завершено, приняты основные нормативно-правовые акты, ведомственные положения, регламентирующие порядок комплектования, требования к подбору кандидатов в состав кадрового резерва, формы и методы подготовки «резервистов», обязанности должностных лиц, ответственных за работу с резервом кадров.

Анализ показал, что институт резерва кадров используется еще недостаточно. Не во всех министерствах и ведомствах утверждены положения, определяющие порядок работы с резервом кадров. России необходим единый для федерального и регионального уровня механизм эффективного использования кадрового резерва.

Задача качественного обновления персонала государственной службы решается через пополнение профессионально подготовленными кадрами, а также формирование рациональной половозрастной структуры, оптимальное использование знаний служащих, их навыков и способностей, стимулирование постоянного профессионально-квалификационного развития. Цель такой кадровой политики состоит в том, чтобы обеспечить максимальное приращение знаний и профессионального опыта специалиста и рационально им распорядиться в интересах развития общества и эффективной организации государства.

Практика показывает, что повышение квалификации и профессиональное переобучение достигает наибольшего эффекта при соблюдении следующих условий: ориентация на практические нужды обучающихся и учет специфических психологических особенностей обучения взрослых, все это приводит к позитивным изменениям когнитивных свойств личности, повышению ее профессиональной и интеллектуальной активности. Необходимой инновацией

повышения квалификации является создание в каждом органе власти «корпоративного университета», функционирующего путем взаимодействия образовательных учреждений и кадровых служб министерств и ведомств.

Деятельность «корпоративного университета» государственного органа в обязательном порядке должна основываться на следующих принципах: диагностика служащих на соответствие профессиональной модели компетенций с целью выявления потребности знаний и навыков; разработка и адаптация обучающих программ, отражающих специфику деятельности министерств и ведомств; изучение конкретных примеров деятельности из экономико-управленческой практики организации; создание в структуре органа власти отдела обучения, курирующего образовательный процесс; накопление и обновление информационной обучающей базы внутри организации; системный подход к обучению: согласованность отдельных дисциплин, целостность подачи информации.

Такой подход к специализации обучения помимо роста профессионализма позволит решить задачи повышения мотивации труда, заинтересованности в содержании работы, формирования кадрового резерва и внутриорганизационной культуры.

Одним из решений проблемы повышения доступности и эффективности обучения в российской государственной службе является личностно-ориентированное обучение государственных служащих, основанное на использовании информационных технологий, позволяющее интенсифицировать и максимально приблизить процесс обучения к месту работы.

#### **Список литературы**

1. *Алексеев Н.* Эволюция систем управления предприятием // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 3. С. 45.
2. *Бабина С. И., Гришиковец В. Б.* Стимулирование труда персонала предприятия в индустриально развитых странах. Кемерово: Человек и труд. 2017. 260 с.
3. *Бергер Д., Бергер Л.* Энциклопедия систем мотивации и оплаты труда. М.: Изд. «Альпина Бизнес Букс». 2018. 761 с.
4. *Верховин В. И.* Профессиональные способности и трудовое поведение. М.: МГУ, 2017. 320 с.
5. *Волосский А. А.* Мотивация и стимуляция труда. М.: Техносфера. 2017. С. 46–98.
6. Государственная кадровая политика и механизм ее реализации: курс лекций. М.: Изд-во РАГС. 2017. С. 10–98.

**З. К. Суренкова**

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

Научный руководитель: О. А. Мечковская

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ**

Современная стадия развития общества характеризуется возрастающей ролью услуг в жизнедеятельности человека. Еще в 1970-х гг. была обозначена тенденция роста сферы услуг в мировой экономике, однако наибольшую силу она приобрела в настоящее время. Главная специфическая особенность услуги заключается в том, что сама услуга представляет собой своеобразное соединение процесса и результата. Повышение конкурентоспособности организации сферы услуг неразрывно связано с учетом международных тенденций глобализации и стандартизации, что отражается в получении организациями международного сертификата качества ISO 9001, который свидетельствует о том, что на предприятии была проведена сертификация систем менеджмента качества на соответствие требованиям стандарта ISO. В связи с данными обстоятельствами становится актуальным выявление специфики сферы услуг при разработке и внедрении современных систем менеджмента качества.

Целью данной статьи является анализ структуры системы менеджмента качества и выявление особенностей реализации данной системы в сфере услуг.

Понятие «система» характеризует некую упорядоченную совокупность элементов в соответствии с заложенными принципами.

Основными свойствами системы выступают: целостность, множество элементов, связи между элементами, единая главная цель у всех элементов.

Множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определенную целостность [1].

Любой объект, который, с одной стороны, рассматривается как единое целое, а с другой – как множество связанных между собой или взаимодействующих составных частей [4] совокупность элементов, взаимосвязанных друг с другом и таким образом образующих определенную целостность [2].

Система менеджмента качества выступает одной из систем менеджмента организации как совокупность организационной структуры, полномочий и ответственности, методик, процессов и ресурсов, организованную таким образом, чтобы обеспечить стабильное качество производимой продукции и оказываемых услуг. В настоящее время на основе практики наиболее успешных организаций всего мира были созданы различные стандарты по менеджменту качества.

В 1980-е гг. начался переход от тотального контроля качеством (TQC) к тотальному менеджменту качества (TQM). В это время появилась серия новых международных стандартов на системы качества – стандарты ИСО 9000 (1987), оказавшие весьма существенное влияние на менеджмент и обеспечение качества.

На взаимоотношения поставщиков и потребителей оказывает сильное влияние сертификация систем качества на соответствие стандартам ИСО 9000. Главная целевая установка систем качества, построенных на основе стандартов ИСО серии 9000, – обеспечение качества продукции, требуемого заказчиком, и предоставление ему доказательств способности предприятия сделать это. Соответственно механизм системы, применяемые методы и средства ориентированы на эту цель. Однако в стандартах ИСО серии 9000 целевая установка на экономическую эффективность выражена весьма слабо, а на своевременность поставок просто отсутствует.

В 1990-е гг. усилилось влияние общества на предприятия, а предприятия стали все больше учитывать интересы общества. Это привело к появлению стандартов серии ИСО 14000, устанавливающих требования к системам менеджмента с точки зрения защиты окружающей среды и безопасности продукции.

Сертификация систем качества на соответствие стандартам ИСО 14000 становится не менее популярной, чем на соответствие стандартам ИСО 9000. Существенно возросло влияние гуманистической составляющей качества, усиливается внимание руководителей предприятий к удовлетворению потребностей своего персонала.

Стандарты ISO серии 9000 выступают частью взаимосвязанного комплекса стандартов, разрабатываемых международной неправительственной организацией International Organization of Standardization (ISO). Сертификат на соответствие применяемой системы менеджмента качества требованиям стандарта, разработанного International Organization of Standardization (ISO) выступает сейчас одним из важных документов, наряду с отчетностью по МСФО и стратегическим бизнес-планом, подтверждающим надежность и перспективность организации.

Таким образом, современная система менеджмента качества включает в себя организационную структуру, структуру документации, информационную структуру, а также процессы. В итоге сформированная система менеджмента качества представляется как «руководство по качеству». В целом внедрение системы менеджмента качества в организации позволит получить конкурентные преимущества: рост управляемости организацией, снижение издержек, повышение клиент ориентированности деятельности организации.

Система менеджмента качества (СМК) может быть разработана для организации любой формы собственности, размера и сферы деятельности. Как в сфере услуг, так и в производственных процессах в промышленности, имеют место человеческие и иные ресурсы, определенные расходы, процесс, вследствие которого в промышленности получают готовую продукцию, а в сфере услуг – оказанные услуги. Однако, стоит отметить, что сам процесс оказания услуги имеет существенные отличия от процесса производства и реализации готовой продукции, что выражается, в частности, в различии между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством организации.

Представленные особенности сферы услуг требуют у руководства организации постоянного контроля, как процесса обслуживания, так и остальных факторов, которые могут неявно указывать на качество услуги, например, дизайн помещения, поведение и внешний вид обслуживающего персонала и другие. Достижение удовлетворенности потребителя услугой получается на основе соответствия полученной услуги ожиданиям.

СМК можно рассматривать как комплекс необходимого организационного устройства для управления качеством, распределения ответственности и полномочий, процедур, процессов и ресурсов, необходимых для достижения поставленных руководством целей.

Стоит отметить, что, несмотря на трудоемкость работ и ограниченность ресурсов, при грамотном планировании, организации всех процессов и последующем внедрении все вложенные финансовые и трудовые затраты, ожидания коллектива и руководства организации будут оправданы. Успешной реализации всего процесса внедрения будет способствовать командный дух сотрудников организации, направленный на достижение конкурентоспособности и инновационности предоставляемых услуг.

Одной из главных причин внедрения системы менеджмента качества, соответствующей международным стандартам, является получение конкурентных преимуществ, что особенно актуально для организаций сферы услуг, в связи с возрастающей ролью услуг в жизнедеятельности человека. Сертификация СМК на соответствие стандартам ИСО серии 9000 во всем мире осуществляется для любой организации, независимо от сферы деятельности и размера. Организации сферы услуг имеют специфические особенности, обусловленные природой услуги, характеризующейся не явностью, неотделимостью, несохраняемостью и нестабильностью. Не явность услуги подчеркивает невозможность ее увидеть до приобретения. Неотделимость характеризует непосредственную связь услуги с ее поставщиком, вовлекая, таким образом, предоставляющего услугу в часть самой услуги.

Несохраняемость говорит о невозможности создания запаса услуги и хранения для последующей продажи, в отличие от продукта в материальной форме. Нестабильность услуги объясняется зависимостью от того, кто конкретно предоставляет услугу, что выражается, в частности, в возможности выбора врача, школы, репетитора, службы такси и др. Данные

особенности необходимо принимать во внимание организациям сферы услуг при разработке и внедрении систем менеджмента качества, соответствующих требованиям стандарта, разработанного International Organization of Standardization (ISO).

**Список литературы**

1. Большой Российский энциклопедический словарь. М.: БРЭ. 2003. С. 1437.
2. *Барановская Т. П., Лойко В. И., Семенов М. П., Трубилин А. И.* Информационные системы и технологии в экономике: учебник. М.: Финансы и статистика, 2005. 416 с.
3. *Каренов Р. С.* Сущность, особенности и принципы менеджмента в сфере услуг // Вестник КарГУ, 2012.
4. *Мишенин А. И.* Теория экономических информационных систем: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 240 с.

**Е. П. Суходолова**

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

## **ДОСУГ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

В педагогической науке в последние годы возрос интерес к проблемам досуга. И это не случайно, поскольку педагогическое воздействие на процесс организации досуга представляется нам важнейшим фактором социализации личности, развития межличностных отношений и общения. В условиях прогрессирующих процессов глобализации, цифровой трансформации всех сфер современного общества, распространения пандемии COVID-19, а в связи с этим вынужденной самоизоляцией, переходом на смешанные и дистанционные формы обучения, проблема досуга разных категорий населения требует поиска новых педагогических подходов и приемов.

В отечественной педагогической мысли к проблеме досуга в своих научных исследованиях обращались многие ученые и педагоги-практики: К. Д. Ушинский, Н. К. Крупская, А. С. Макаренко, В. А. Сухомлинский, В. А. Воловик, М. Б. Зацепина, Т. С. Комарова, Н. В. Шарковская, Л. Н. Юмсунова, Н. Н. Ярошенко и многие другие. Досуг они определяют, как создание комфортных условия для отдыха и развития ребенка дома, в детском саду, школе, в социуме. Педагогика всегда рассматривала досуг как важнейшее средство формирования личности человека, его культуры. К. Д. Ушинский подчеркивал, что «Если человек не знает, что ему делать в часы досуга, то тогда портится у него и голова, и сердце, и нравственность» [4. С.1].

Следует выделить педагогический подход известного российского педагога В. А. Воловика, который впервые раскрыл основные аспекты досуга, определив его как особый вид деятельности.

По его мнению, эта деятельность складывается из мотива, задачи и действия. Изучая эту педагогическую проблему, В. А. Воловик дал характеристику особенностям досуговой деятельности. В частности, к ним исследователь отнес такие: мотивом досуговой деятельности выступают потребности; многообразие досуга определяют его цели; нравственный и культурный уровень личности определяют направленность досуга (социально-полезный, нейтральный, асоциальный) детерминированность в зависимости от содержания досуговой деятельности [1].

Л. Н. Юмсунова определяет «досуг» как «время, свободное от непреложных обязанностей, позволяющее каждому индивиду выбрать те виды занятий, которые обладают свойствами, отсутствующими во многих видах трудовой и учебной деятельности [6].

Многие современные ученые-педагоги рассматривают проблему досуга применительно к различной целевой аудитории и дают различные определения этого понятия, так М. Б. Зацепина отмечает, что «досуг – это возможность человека заниматься в свободное время разнообразной деятельностью по своему выбору» [3].

Н. В. Шарковская отмечает, что «в динамично меняющемся мире досуг нацелен на реализацию гуманистического предназначения человека и утверждение его «способности быть личностью» в социально- культурной деятельности» [5].

Исследуя генезис понятия «досуг» в современной педагогической мысли, она выделяет два методологических подхода к раскрытию сущности этого понятия. Первый состоит в том, что «что сущность досуга рассматривается с позиций познания пространственного окружения субъектов, которое «задается» культурной составляющей, а также с учетом оценок конкретной социокультурной среды и ориентирования в ней» [5].

Второй подход, по ее мнению, – педагогический, который рассматривает досуг с точки зрения развития личности, учета ее возрастных особенностей, привития навыков саморазвития и самоорганизации досуга.

Пандемия внесла серьезные коррективы в проблему организации досуга. Так по данным одного из последних опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения «самые популярные среди россиян досуговые занятия в последний месяц самоизоляции: домашнее хозяйство/дети и дача 63 %, просмотр телевидения/радиопередач – 30 %. Каждый четвертый



опрошенный сообщил, что читает книги (26 %) или общается по телефону/через интернет с друзьями и родственниками (24 %). Каждый пятый респондент (21 %) смотрит фильмы/видео» [2].

Н. Н. Ярошенко, исследуя проблему досуга и индустрии досуга, опирается на точку зрения О. Н. Астафьева, высказавшего две точки зрения на эту проблему. «Согласно первой, нынешний период – это период упадка и кризиса духовности, усиление тенденций унификации и стандартизации, насаждение образцов массовой культуры и отказа от “собственных корней”. Позиции второй группы исследователей, казалось бы, также имеют реальные основания: происходящие социокультурные изменения немыслимы без конфликтов и кризисных проявлений, но в целом позитивны» [7, с. 32].

Происходящие сегодня стремительные процессы информатизации и цифровизации сферы культуры привели к ослаблению роли государства, напротив, бизнес активно внедряет новые формы досуга, в том числе техническое обеспечение рекреации и развлечений [7, с. 32].

Педагогическая основа досуга состоит в том, что это сознательно и целенаправленно организуемый культурно-воспитательный процесс, направленный на духовно-нравственное, эстетическое развитие личности, ее саморазвитие, самореализацию.

Это предопределяет интерес к исследованиям различных аспектов досуга, как инструмента развития личности.

Существующее сегодня в педагогике, социологии и теории социально-культурной деятельности многообразие определений понятия «досуг», позволяет тем не менее найти общие педагогические аспекты, а именно социализация личности, выбор личностью ценностных ориентаций, повышение образовательного и культурного уровня, саморефлексии, саморазвития через организацию досуга.

#### Список литературы

1. Бочарова Н. И., Тихонова О. Г. Педагогика досуга. Организация досуга детей в семье [Электронный ресурс]. URL: [https://mx3.urait.ru/uploads/pdf\\_review/C73ED42F-7BA0-439F-B898-7DC6D2CB6C79.pdf](https://mx3.urait.ru/uploads/pdf_review/C73ED42F-7BA0-439F-B898-7DC6D2CB6C79.pdf) (дата обращения 04.12.2020).
2. Досуг на фоне самоизоляции. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dosug-na-fone-samoizolyaczii> (дата обращения 16.12.2020).
3. Зацепина М. Б. Культура досуга в семье [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-dosuga-v-semie> (дата обращения 04.12.2020).
4. Педагогика досуга: терминологический словарь / Сост. О. Н. Хахлова. Уфа: Изд-во БГПУ, 2007. 50 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://pedlib.ru/Books/3/0381/3\\_0381-1.shtml](http://pedlib.ru/Books/3/0381/3_0381-1.shtml) (дата обращения 16.12.2020).
5. Шарковская Н. В. Понятие «досуг» в контексте гуманитарного дискурса. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-dosug-v-kontekste-gumanitarnogo-diskursa/viewer> (дата обращения 04.12.2020).
6. Юмсунова Л. Н. Краткий словарь современной педагогики [Электронный ресурс]. URL: <https://didacts.ru/slovari/kratkii-slovar-sovremennoi-pedagogiki.html> (дата обращения 04.12.2020).
7. Ярошенко Н. Н. Воспитательный потенциал современной индустрии досуга // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 4(44). С. 28–35. Электронный ресурс. URL: <https://docplayer.ru/67695743-Udk-n-n-yaroshenko-vozpitatelnyy-potencial-sovremennoy-industrii-dosuga.html> (дата обращения 16.12.2020).

**А. Г. Торжок**

*Белорусский государственный университет, Республика Беларусь, г. Минск*

## ГИД КАК БРОКЕР КУЛЬТУРЫ

Известно, что туризм рассматривает культуру и, в частности, культурное наследие как один из основных факторов мотивации туристических путешествий, поэтому одной из составляющих профессиональной подготовки студентов специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» является умение гида, сопровождающего группу туристов (*guided package tour*), правильно довести этот туристический продукт до места назначения, т.е. принимающей стороны.

В настоящее время контингент путешествующих изменился. Если раньше путешественник действовал индивидуально, сам решал, что и как ему делать, куда отправляться, и не приветствовал руководящее присутствие экскурсовода или гида, то в последнее время организованные групповые поездки (*guided tours*) становятся приоритетом, а гиды начинают играть первостепенную роль в таких организованных групповых турах.

Именно гид является тем идеальным брокером, «мостиком-посредником» между разными культурами, который восполняет пробел между культурами. Такой брокер реализует работу, выполненную на первом этапе теми, кто спланировал стратегию путешествия (стратегические плановики), разработал все его детали (девелоперы) и маркетологами, нашедшими «продаваемый товар», т.е. новые дестинации или места, не просто приемлемые, но представляющие особую привлекательность для таких планируемых групповых туров.

Гид оказывает большое влияние на восприятие туристами принимающей стороны, людей, которые там живут, чужой культуры, не только сообщая информацию о том, с чем группе предстоит познакомиться, но и тем, *как* он это делает, т.е. демонстрируя свое собственное отношение к месту прибытия, страны короткого временного проживания туристов.

Информация о том, что туристам предстоит увидеть и узнать должна быть как познавательна, так и развлекательна, но необходимо, чтобы доля познавательной информации превышала ее развлекательность. В этой связи необходимо отметить, что большое значение имеет личность самого гида. При этом важно, чтобы речь гида по содержанию была бы достаточно информативной, а по форме разнообразной.

Содержательность речи гида должна касаться, в основном, знаний в области истории и культуры принимающей стороны, т.е. жизненных правил и привычек людей, их одежды, народных ремесел, языка, религии, образования, музыки, привычек в еде и прочего.

Речь гида оценивается по использованию широкого словарного запаса, эмоциональному воздействию на слушателей, а также в соответствии с грамматической правильностью его речи – от этих факторов часто зависит степень доверия группы к своему гиду. Развлекательность информации чаще всего определяется обязательными легендами и различными преданиями, придающими красочность представляемой информации.

Групповые туры дают возможность участникам туристической группы, всем вместе принять общее участие в познании другой, возможно, не близкой им, культуры, вместе преодолеть воздействие этой культуры. Такая общность восприятия чужой культуры дает туристам чувство уверенности в новом знании и собственной безопасности при этом. Воздействие на человека чужой культуры получило название «культурный шок» (*culture shock*), определяемый как тревожное состояние, возникающее вследствие иных правил социального взаимодействия, оторванности от привычных традиций. Можно выделить следующие признаки (*features*) культурного шока:

- психологическое потрясение, возникшее вследствие необходимости приспособиться к непривычной культуре;
- растерянность из-за оторванности от близких и друзей;
- отторжение чужой культуры, включая образ жизни населения;
- дискомфорт из-за невозможности восприятия новой окружающей среды.

Именно присутствие гида в таких групповых турах позволяет до определенной степени нивелировать такое психологическое ощущение дискомфорта, возможное отторжение чужого образа жизни и традиций или проявление негативного отношения к местным жителям.

Знакомое присутствие и доверие к гиду способно перекинуть мостик между психологическими, языковыми, коммуникативными и транспортными проблемами, которые могут возникнуть между туристами и принимающей стороной, и обеспечить максимально возможную комфортность пребывания туристов в новой среде.

Необходимо отметить еще один важный момент – такие групповые туры в сопровождении гида помогают не нарушать экологию страны пребывания, потому что бережливое отношение к окружающей среде контролируется не только гидом группы, но и общей ответственностью членов туристической группы друг перед другом.

#### **Список литературы**

1. Основные направления развития международного туризма: учеб.-метод. пособие для студентов экон. спец. фак. междунар. отношений БГУ / Сост. С. А. Дубинко [и др.]; под ред. С. А. Дубинко. Минск: БГУ, 2011. 220 с.

**И. М. Тулегенов, А. Б. Ахметова**

*Кокшетауский университет им. А. Мырзахметова, Республика Казахстан, г. Кокшетау*

## **РАЗВИТИЕ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА 2019–2025 ГОДЫ»**

История детско-юношеского туризма в Казахстане берет свое начало еще с раннего периода советской власти, когда для их реализации были открыты первые внешкольные учреждения. В декабре 1918 г., несмотря на потрясения в стране, голод, продолжающуюся гражданскую войну, по предложению Н. К. Крупской для полноценного отдыха учащихся и помощи НарКомПрос РФ организовал центральное бюро школьных экскурсий. В этот период начали работать станции юных туристов, натуралистов и техников.

Краеведческая и экскурсионно-туристская работа в школах и внешкольных учреждениях Казахстана приобрела разнообразный характер. В работу школы начали внедрять сбор материалов, используемых на уроках, на экскурсиях. Совершались походы и экскурсии по окрестностям деревень или городов.

Впервые в республике с 24 по 31 августа 1924 г. в городе Семипалатинске состоялась краевая конференция учителей-краеведов, на которой собрались представители всех уездов Семипалатинской губернии. В Оренбурге, Кызылорде, Талдыкоргане, Алматы начал формироваться школьный кружок учителей-краеведов. В школе № 10 им. Некрасова г. Алматы в 1925 г. был сформирован «кружок изучения Семиречья», в составе которого было 60 учащихся. Краеведческие кружки в алматинских городских и сельских школах курировало губернское бюро объединений подростковых краеведческих организаций. Народным комиссариатом просвещения Казахстана регулярно издавались методические письма о краеведческой работе, выдавались указания, принадлежащие школам.

К 1950 г. лучшими краеведческими кружками стали следующие школы Казахстана: школа №13 в г. Уральске, школа № 7 в г. Шымкенте, школа им. В. И. Ленина в Усть-Каменогорске, школа № 4, 15, 22 в Урджарском районе Семипалатинской области, школа № 4, 15, 22 в г. Алматы.

Первая станция была организована в Костанайском областном учебно-просветительском отделе в феврале 1951 года. После костанайцев начали массово открываться станции юных техников, натуралистов и туристов. Но открытию станций юных туристов во всех областях потребовалось 22 года [2].

К 1960 г. в Казахстане открыты и функционируют станции юных туристов в 13 областях. История детско-юношеского туризма в Алматинской области была официально открыта 18 марта 1968 года. Первым директором областной детской экскурсионной станции стал учитель физической культуры с. Турген, Енбекшиказахского района Алиев М. Б.

Большой вклад в социальное развитие страны вносит детско-юношеский туризм:

- важнейший способ передачи накопленного человечеством жизненного опыта и материально-культурных ценностей молодому поколению, формирования ценностных ориентаций, духовного оздоровления и культурного развития нации, один из путей социализации личности;

- уникальная модель воспитания личности путем формирования здорового образа жизни человека путем взаимодействия с природой, организации активного досуга и занятий, развития культуры поведения на природе, воспитания бережного отношения к памятникам истории и культуры, практического познания родного края;

- социальная адаптация, профессиональная ориентация подрастающего поколения, как средство воспитания гражданственности и патриотизма;

- действенным механизмом вовлечения всех членов семьи в объекты семейного отдыха.

Детско-юношеский туризм включает детей и молодежь в возрасте до 18 лет. Согласно статистике на 1 января 2018 г. их количество составило 3 050 770 детей, из них 2,6 % охвачено туристско-краеведческим направлением.

В Европе этот показатель составляет 20 % и выше, в России – 14 %, в Белоруссии – 10,6 %.

Таблица – 1 Статистика по детско-юношескому туризму в Республике Казахстан

Наименование	2015 г.	2018 г.	Динамика
Общее количество учащихся 1–11 классов	2.629.904	3.050.770	+ 420.866
Охвачены системой детско-юношеского туризма	59.980 (2,3 %)	80.256 (2,6%)	+ 20.276(+0,3%)
Общее количество краеведческих центров и станций	35	40	+5
Количество кружков туристской направленности	735	2.188	+ 1.453

Факторы, препятствующие ускоренному развитию детско-юношеского туризма.

После распада Советского Союза не было оказано необходимой поддержки системе детско-юношеского туризма, в том числе государственной. С тех пор опыт, традиции и институциональные механизмы развития детско-юношеского туризма утрачены.

Долгое время испытывал дефицит крупных вложений, современного оборудования и средств, учебников и компьютерной техники, материально-техническая база детских туристских организаций морально устарела. Уровень наполняемости туристическим оборудованием по стране в среднем составляет около 51,5 %. При этом в таких регионах, как Атырауская, Мангистауская, Северо-Казахстанская области и г. Алматы материально-техническая база ЕСП составляет от 10 до 20 %. В Костанайской и Кызылординской областях практически отсутствуют организации туристско-краеведческого направления.

Отсутствует гарантированное финансирование системы региональных и республиканских мероприятий с участием учащихся, что негативно сказывается на уровне участия учащихся и преподавателей в детско-юношеском туризме. Плата за посещение музеев, дорогие билеты на авиа- и железнодорожный транспорт не способствуют массовому привлечению детей и молодежи в сферу молодежного туризма в каникулярный период.

В спортивном туризме недостаточно поддержки одаренных детей. Дети из малообеспеченных семей; дети, оставшиеся без попечения родителей; дети с особыми образовательными потребностями не в полной мере охвачены мероприятиями молодежного туризма, что затрудняет их социальную адаптацию и создает дополнительные социальные издержки для общества.

Уровень квалификации преподавателей и специалистов, знакомых с технологиями туристско-краеведческой направленности, недостаточен. Потребность в повышении квалификации преподавателей туристско-краеведческого направления составляет 69,2 %.

Недостаточна координация работы по вопросам развития детско-юношеского туризма со стороны центральных и местных исполнительных органов. Требуется совершенствование нормативной правовой базы по вопросам развития детско-юношеского туризма.

Туристские ресурсы формируют туристскую инфраструктуру. Туристическая инфраструктура включает в себя два основных элемента. Первый элемент – предприятия, предоставляющие услуги размещения и питания, гостиничные услуги. Второй элемент – предприятия, участвующие в формировании туристского продукта. Они могут работать и без туристов, однако при увеличении турпотока в дестинации показатели их экономической деятельности значительно повышаются. К таким объектам можно отнести развлекательные заведения, культурно-событийные объекты, национальные парки и др. Таковы туристические ресурсы дестинаций.

Достаточно развитые туристские ресурсы обеспечивают доступность туристской дестинации, комфортность размещения туристов, приносят доход государству и предпринимателям.

Важную роль в формировании показателей статистики туризма Казахстана играют показатели деятельности объектов туристской инфраструктуры: количество объектов, количество обслуженных ими посетителей, объем оказанных услуг. Также показатели предприятий туристской инфраструктуры важны при расчете вклада туризма как отрасли в ВВП страны.

Количество предприятий туристской инфраструктуры Казахстана с каждым годом неуклонно растет. Однако, несмотря на то, что гостиницы ежегодно увеличиваются на 8,5 %, средний процент наполняемости остается на прежнем уровне (в среднем на 22–25 % за последние несколько лет).

Ежегодно на 10–15 % растет и объем продукции и услуг, произведенных объектами, предоставляющими услуги по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта.

При этом развитие туризма в регионах не выстроено в существующую систему, отсутствует региональная, а также общая для страны стратегия по развитию наиболее перспективных туристских дестинаций и туристского продукта.

Для обеспечения устойчивого туристского потока и ориентации части международных туристских потоков в Казахстане необходимо повысить уровень развития туристских ресурсов. Государство и бизнес должны прилагать все усилия для развития туристских ресурсов как главного генератора спроса на въезд в страну.

Низкие показатели туристской отрасли Казахстана в международных рейтингах (81 место по конкурентоспособности туризма, 99 место по эффективности использования природных ресурсов, 97 место по уровню сервиса туристских услуг и т.д.) показали, что в настоящее время оказываемая государством поддержка (93 место по системной поддержке отрасли) недостаточна для существенного продвижения туристской отрасли.

Казахстан является «новой развивающейся туристской дестинацией». Инфраструктура туризма в Казахстане ограничена, туристских продуктов и услуг недостаточно. В этих условиях очевидна необходимость вмешательства государства с точки зрения обеспечения основной инфраструктуры туризма, создания благоприятных условий для привлечения инвестиций в разработку продуктов, формирования лучшего восприятия страны как туристской дестинации.

Опыт зарубежных стран показывает эффективность первоочередных мер, направленных на обеспечение прозрачности (упрощение визового режима), доступности (обеспечение воздушным и наземным транспортом) объектов, инфраструктуры и мест размещения по международным стандартам на данном этапе развития.

Диагностика состояния туристских объектов показала, что в Республике Казахстан в настоящее время насчитывается более 100 известных туристских объектов, называемых «туристскими магнитами» и «туристскими точками роста».

В связи с ограниченностью ресурсов и необходимостью вложения значительных инвестиций в развитие всех перечисленных объектов, возникает необходимость приоритета или отбора наиболее привлекательных объектов как на республиканском, так и на региональном уровнях.

В этой связи была проведена работа по отбору наиболее важных туристских объектов в карту туристизации Казахстана.

В качестве критериев отбора использовались уникальность объекта как туристского Магнита и потенциальный рост туристского потока. Также учитывалось историко-культурное значение объектов. Например-памятники, вошедшие в перечень объектов ЮНЕСКО или Великого Шелкового пути, а также сакральные объекты программы «Рухани жаңғыру».

Принимая во внимание потенциал этих объектов, предполагаемый экономический эффект, а также необходимость решения основных вопросов на республиканском уровне, объекты Карты Туристизации были разделены на два уровня: первый-топ – 10 приоритетных объектов республиканского уровня; второй-объекты регионального уровня.

В качестве наиболее перспективных направлений, вошедших в ТОП-10, рассматриваются следующие 10 приоритетных туристских территорий Казахстана:

Озеро Алаколь – 2 500 000 туристов в год (текущий поток – 772 000 туристов в год);

Горный кластер Алматинского региона – 2 500 000 туристов (текущий поток – 500 000);  
Щучинско-Боровская курортная зона – 2 000 000 туристов в год (текущий поток – 750 000);

Баянаульская курортная зона – 450 000 туристов в год (текущий поток – 200 000);

Курортная зона Имантау-Шалкар – 400 000 туристов в год (текущий поток – 130 000);

Озеро Балхаш – 400 000 туристов в год (текущий поток – 130 000);

Развитие историко-культурного туризма Туркестана – потенциал 1 500 000 туристов в год (текущий поток – 500 000);

Развитие пляжного туризма в Мангистау – потенциал 750 000 туристов в год;

Развитие делового туризма в городе Нур-Султан «встречи, стимулы, конференции, мероприятия» – потенциал 1 000 000 туристов в год;

Потенциал развития туристской зоны «Байконур» как развлекательного туристского хаба – от 250 000 до 500 000 тысяч туристов в год.

Эти дестинации были определены как основные направления развития туризма, каждый из которых имеет свою специфику, свой продукт/потенциал.

Для эффективного развития индустрии туризма одним из главных факторов успеха является соответствующее структурирование и позиционирование турпродукта, что не обязательно должно соответствовать административно-территориальному делению страны на пути планирования и развития туризма. Некоторые регионы (области) Казахстана могут иметь общий уникальный «опыт» и характеристики, которые могут быть преобразованы в единый туристский кластер с уникальной доминирующей экспериментальной структурой и переданы в качестве уникального торгового предложения на внешние рынки туризма.

Эффективность развития 10 выбранных направлений является главным условием формирования современного туристского комплекса и повышения вклада туризма в экономику Казахстана.

#### **Список литературы**

1. Голикова О. М. Исследование основных направлений детского туризма // Научный журнал «Сервис Plus». 2013. № 1. С. 62–67.

**В. О. Холоднова**

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

## **АНАЛИЗ СТЕПЕНИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ КУРОРТА БЕЛОКУРИХА**

Курорт «Белокуриха» расположился в красивейшем месте Алтайского края, там, где встречаются горы с равниной, где нашла свой путь из недр земли живая вода целебных термальных источников. Кристально чистый воздух, горные реки, хвойные леса, цветущие долины - природа щедро одарила этот край. Климат здесь мягкий, много солнечных дней, отсутствуют резкие перепады давления. В гармонии с природой наполняется организм жизненными силами, и возрождается человек, в «Белокурихе» побывавший.

Адрес главного офиса: Алтайский край, г. Белокуриха, ул. Академика Мясникова, 2.

Добраться до курорта «Белокуриха» можно, воспользовавшись тремя видами транспорта: автобусом, железнодорожным и авиатранспортом.

Железнодорожным транспортом можно доехать до станций Новосибирск, Барнаул, Бийск, а далее на автобусе.

Авиатранспортом можно долететь до аэропортов Новосибирска, Барнаула, Горно-Алтайска и далее следовать на железнодорожном транспорте, автобусе или малой авиацией – рейсы до Белокурихи отправляются из аэропортов Барнаула, Горно-Алтайска и Томска.

Между городами Новосибирск, Кемерово, Барнаул, Новокузнецк, Томск, Бийск и городом Белокуриха существует автобусное сообщение. Все автобусы прибывают на автостанцию г. Белокуриха, откуда на маршрутном такси можно доехать до санаториев «Белокуриха», «Сибирь», «Катунь».

Согласно информации, которую удалось собрать историкам, термальные источники в районе Белокурихи были открыты еще в начале XIX в., а именно – в 1803 г., когда первые жители основали в этой местности село с одноименным названием. С этого села и начинается история Белокурихи. Для строительства потребовался большой запас древесины. Его привозили на санях с лесного кордона. К последнему был проложен зимний путь по снегу в непосредственной близости от бьющих прямо из-под земли горячих ключей. Согласно свидетельству, количество ключей составляло около 70. Вокруг самого крупного подземного источника естественным образом возникло озеро с удивительно теплой и чистой водой. Это безымянное озеро не замерзало даже в самые лютые морозы. Речку, в которую изливались эти подземные ключи, постоянно покрывали слоистые облака пара. Так речка получила свое название – Белокуриха.

Однако осознание полезных свойств местных термальных вод пришло намного позже. Только в 1866 г. двое местных жителей сообщили свои наблюдения по поводу теплых ключей Белокурихи алтайскому инженеру С. И. Гуляеву. Уже в следующем году в течение нескольких дней был построен деревянный бассейн-купель с защитным навесом и раздевалкой. На тот момент источники считались общественной собственностью.

Курорт «Белокуриха» развивался неспешно и к концу XIX в. число туристов, приезжающих поправить свое здоровье, насчитывало 300–500 человек в год. Дальнейшему развитию мешала сезонная ограниченность здравницы, которая функционировала только в летний период.

Н. К. Немшанов в 1926 г. предложил идею строительства целого корпуса сооружений в «Белокурихе». Буквально через два года открылся первый полноценный санаторный корпус, рассчитанный на 120 человек. Инженерные работы не прекращались вплоть до 1937 г. К этому моменту курорт можно было считать одной из лучших здравниц России [1].

Сегодня «Белокуриха» – это ведущее санаторно-курортное объединение среди санаториев России. Оно включает следующие объекты.

Сеть санаториев. Ведущее объединение курорта «Белокуриха», в состав которого входят три здравницы – «Белокуриха», «Сибирь», «Катунь». Наличие 3-х санаториев с разной ценовой



политикой и медицинским профилем позволяет подобрать оптимальный вариант лечения, оздоровления и отдыха на Алтае. Одновременно санатории могут принимать и оздоравливать около 1500 человек. Каждый гость может выбрать для себя комфортабельный номер из любой категории от «Стандарта» до «Апартаментов» [2].

Медицинская база. Состоит из института курортологии, курортная поликлиники, стоматологической поликлиники, центра женского здоровья и восточной медицины.

Сеть ресторанов. Включает в себя: кафе «Барон фон Альбрехт», трактир «Гоголь», ресторан «Мишель», кафе «Блинная», кафе «Бакхаус». Питание в санаториях осуществляется в ресторанах 1-й категории. Представлены различные виды: «шведский стол», «диетическое питание», «люкс».

Места отдыха. Для гостей курорта предлагается туристическая база «Белокуриха Village», ипподром «Алтай», который входит в десятку лучших ипподромов России, и комплекс «Водный мир».

Курортно-аграрный кластер. «Белокуриха» имеет собственный животноводческий комплекс, пельменный цех и хлебопекарню.

Белокуриха-2. Это проект создания совершенно нового курорта в уникальной предгорной местности Алтайского края, в 10 километрах от действующего курорта.

Конгресс-услуги. Курорт богат и на такие услуги: имеются конференц-залы в санаториях «Белокуриха» и «Сибирь», культурно-развлекательный центр в санатории «Катунь», а также конгресс-холл.

Перечислив инфраструктуру курорта, можно сделать вывод, что «Белокуриха» богата в разнообразии предоставляемых услуг, а, следовательно, богата и конкурентными преимуществами. Стоит учесть, что сеть санаториев оказывает весь спектр санаторно-курортных услуг на собственных лечебных базах собственными медицинскими кадрами. Компания является официальным держателем лицензии на недропользование источников минеральных азотно-кремнистых слаборадоновых вод, поэтому применяет наибольшие объемы минеральной воды в лечении. Благодаря сотрудничеству с научно-исследовательскими институтами Сибири в санаториях внедряют новые эксклюзивные технологии бальнеолечения.

Также «Белокуриха» – лучший курорт федерального значения по версии национальной премии «Здравница».

Миссия курорта «Белокуриха» – восстанавливать и укреплять здоровье гостей, гарантируя им удовлетворенность от пребывания в санаториях.

Курорт ценит своих гостей и старается предложить им отдых по самым выгодным условиям. В «Белокурихе» действуют система лояльности «Для любимого гостя», концепция «Все включено», а также иные специальные программы, акции и скидки для разных категорий клиентов и отдельных туристических сезонов.

Благодаря предоставлению качественных услуг внимательному отношению к любимому гостю и заботе об их эффективном пребывании, курорт «Белокуриха» имеет большое количество восторженных отзывов.

На страницах санаториев в социальных сетях, а также на официальном сайте курорта гости рассказывают о том, за что любят курорт, вспоминают отпуск, который провели здесь, и мечтают о том, что скоро вернуться в «Белокуриху».

На сайте курорта имеется раздел «отзывы о «Белокурихе», включающий в себя отзывы гостей, в том числе и почетных. Ведь люди доверяют известным личностям.

Проанализируем некоторые из них:

*«Санаторно-курортное лечение – это важнейший блок формирования здоровья россиян. «Белокуриха» – удивительный кластер, где комфортно и приятно поправлять свое здоровье. Здесь лечатся и отдыхают не только жители Сибири, но и представители достаточно отдаленных территорий страны, а также зарубежья. Мы видим огромное будущее в развитии санаторно-курортной сферы этого региона», – резюмировала Вероника Скворцова, министр здравоохранения России.*

*«Несмотря на то, что я родом с Алтая, в «Белокурихе» я всего в третий раз. Потрясающее место: чистейший воздух, живописные пейзажи, приятные люди. Что нравится здесь больше всего? Все! И это не лукавство. Я побывала на «Сибирском подворье» в «Белокурихе». Мне не хотелось уезжать...», – говорит Нина Усатова, народная артистка России.*

*«Вообще санаторно-курортная отрасль России – уникальное явление, наше достижение наряду с балетом и первым полетом в космос. А такое сочетание природных лечебных факторов и серьезной медицинской базы как в «Белокурихе» встречается нечасто. Поэтому, мне кажется, нам нужно очень активно продвигать данное направление не только внутри страны, но и за рубежом.*

*В алтайском курорте сама природа дает огромные возможности для оздоровления. Разнотравье, воздух, вода, прекрасные условия для лечения, профилактики и просто отдыха... Мне очень понравилось. При этом я даже не предполагал, что «Белокуриха» – такой современный, качественный, действительно европейского уровня курорт», – отметил Олег Сафонов, руководитель Ростуризма.*

*«Я еще приеду, мне здесь очень нравится», – Евгений Дятлов, Заслуженный артист России.*

*«Это уникальное место. Отдых и лечение в «Белокурихе» позволяют мне забыть о простудных заболеваниях, о проблемах, связанных с опорно-двигательным аппаратом», – Ольга Вилухина, российская биатлонистка, двукратный призер Олимпиады в Сочи.*

*«Свежий воздух, лечебные и оздоровительные процедуры в санатории «Белокуриха» здорово освежили организм и привели меня в чувства после мегаполиса», – Дарья Дмитриева, олимпийская чемпионка.*

*«Санаторий «Белокуриха» – бриллиант. Работающие специалисты высокой квалификации», – отметил Бедрос Киркоров, певец, народный артист России.*

*«Очень все замечательно! Приехали первый раз, наши ожидания оправдались! Приехали по оздоровительной путевке, всем довольны: и процедурами, и отношением персонала, все на отличном уровне. Готовят очень вкусно и разнообразно. Обязательно приедем еще и, возможно, не один раз... Большое спасибо за чудесный отдых!», – семья Сарычевых.*

Проанализируем, что говорят о «Белокурихе» в социальных сетях.

*«Очарование курортного городка и дикого Алтая? Тогда вам в «Белокуриху», – отзыв из официального аккаунта сети Инстаграм [4].*

*«Нам посчастливилось отдохнуть в санатории «Сибирь». Природа прекрасная, чисто, уютно, сотрудники внимательные. Сюда можно приезжать отдыхать с детьми Мы восстановились и полны сил. Уезжать совсем не хочется», – поделилась впечатлением гостя из Челябинска. Отзыв из официальной группы сети ВКонтакте [3].*

Обратная связь с гостем – ценное преимущество. Читая добрые и хвалебные отзывы, не остается сомнений, что покупка путевки в «Белокуриху» – правильный выбор.

#### **Список литературы**

1. Особенности территориальных локализованных рынков в сфере лечебно-оздоровительных услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/>

**С. В. Цуццлян**

*Иджеванский филиал Ереванского государственного университета, Республика Армения, г. Иджеван*

## 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. дол. оборотного капитала, поддерживал 319 миллионов 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.

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].

Армяне могут посещать без визы 76 стран мира. Это лучший показатель за последние годы (58 стран в 2017 г., 57 – в 2016 г., 52 – в 2015 г.).

В 2019 г. в списке из 140 стран Армения заняла 79 место в рейтинге конкурентоспособности туризма Всемирного экономического форума (в 2018 – 89 место). По показателям безопасности Армения занимает 40 место среди 140 стран.

По состоянию на 2019 г. в Армении насчитывается более 702 гостиничных объектов, в 2017 г. их насчитывалось 556 домохозяйств. Сегодня в Армении 13 отелей, соответствующих международным стандартам. Доступное жилье в Армении включает 1–5-звездочные отели, гостевые дома и спа-центры.

За период с 2016 г. число международных туристских прибытий увеличились на 50 % и составило 1,894 миллиона, что на 594 тыс. больше, чем за соответствующий период 2016 г. В 2019 г. рост международных туристских прибытий по сравнению с 2018 г. превысил 14,7 % и составил 1,894 млн чел. В четверку стран, из которых прибыло наибольшее количество туристов в 2019 г., входит Россия (32,2 %), Иран (6,1 %), Грузия (5,1 %), США (2,7 %).

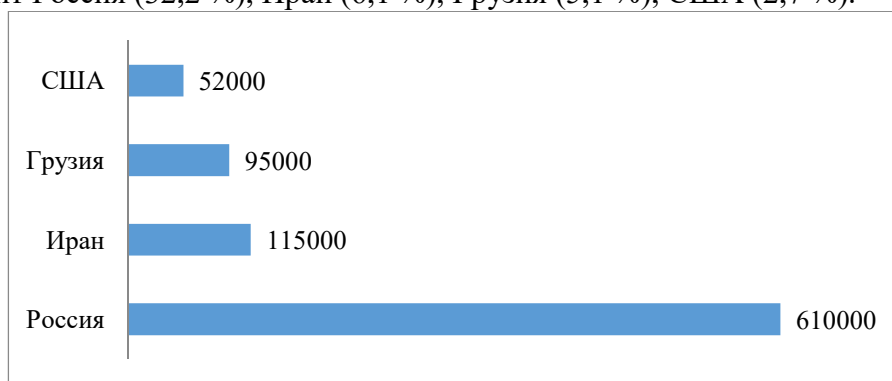


Рисунок 1 – Лидеры стран, из которых прибыло наибольшее количество туристов в 2019 г.

Армению как туристическую страну чаще всего выбирают граждане России, Грузии и Ирана. По данным миграционной службы, большинство туристов, посетивших Армению в 2019 г. – 610 000 человек – являются гражданами России.

Далее идут граждане Ирана – 115 тысяч человек, затем Грузии – около 95 тысяч человек. В прошлом году из США в Армению приехало 52 тысячи туристов.

По данным Министерства экономики, около 31 % туристов, посещающих Армению, составляют армяне из диаспоры и 69 % – иностранцы.

Почти половину туристов в Армении привлекает культурный туризм, 19 % приезжают полюбоваться природой Армении, 16 % – развлечься. 13 % от общего числа предпочитают деловой, приключенческий и курортный туризм, а 3 % приезжают в Армению с целью долгосрочного туризма.

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 2019 г. туристов было меньше. Для сравнения, в 2017 г. в Армению посетили более 160 тысяч 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.

Пандемия нового типа коронавирусной инфекции SARS-CoV-2, в первую очередь, ударила по туризму в Армении. В первом полугодии 2020 г. въездной туризм в Армении упал на 60 %. В то же время показатели внутреннего туризма превысили планку ожиданий на 10 %: число внутренних туристов в стране достигло порядка 140 тыс. по сравнению с прошлогодними 235 тыс.

Национальный статистический комитет республики сообщил, что число иностранных туристов, посетивших Армению в первом полугодии 2020 года составило 311 264 против 770 055 за аналогичный период 2019 года. Показатель сформирован только по данным января-марта 2020 года.

Армения только за этот период лишилась 264 миллиона 619 тысяч долларов.

В апреле-июне, согласно постановлению правительства въездных туристов не зарегистрировано.

С целью смягчения последствий коронавирусной инфекции 23-м пакетом антикризисной поддержки предусмотрена помощь компаниям, задействованным в гостиничном бизнесе, сфере общепита и других направлениях турсферы. Бенефициарами могут стать микропредприятия и частные предприниматели, которые были зарегистрированы до 31 марта 2020 года. В частности, выдается помощь на покрытие зарплат. Так, если за последний год компания сохранила более 70% своего штата, ей предоставят грант из расчета на каждого третьего сотрудника. В тот момент, когда финансовое положение компании стабилизируется и оборот превысит 70 % от оборота того же квартала за предыдущий год, то поддержка от государства будет прекращена. В 2020–2021 году запланировано развитие туристических инфраструктур города Джермук, благоустройство исторических улиц Гюмри и парка дружбы, улучшение окрестностей и дороги, ведущей в монастырский комплекс Мармашен, укрепление и восстановление памятников в Двине.

Также будут приведены в порядок окрестности и улицы храма Гарни, территория «Зорац карер», отремонтирована дорога Ереван-Ланджазат-Гарни, а также участок в направлении старого Хндзореска, восстановлен узел Арени.

Для развития туризма надо решить следующие проблемы:

- улучшить состояние дорог;
- снизить цены на аренду жилья, номеров гостиниц, авиабилетов;
- создать условия для единой ценовой стратегии;
- снизить стоимость гостиничных услуг.

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 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, 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.

**Т. С. Шабанова**

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

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИНДУСТРИИ: АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Информатизация – это яркая черта системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информационные знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социальной сфере все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи [1, с. 14].

Следующий революционный этап информатизации общества связан с огромным ростом использования глобальных компьютерных сетей. Интернет – всемирная компьютерная сеть, объединяющая миллионы компьютеров в единую информационную систему. Интернет предоставляет широчайшие возможности свободного получения и распространения научной, деловой, познавательной и развлекательной информации. Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес.

Международный и внутренний туризм представляет собой большую отрасль по торговле услугами. Основу туристической индустрии составляют фирмы туроператоры и турагенты, занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов, их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.).

Туризм – это информационно-насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации. Устройство туристической отрасли очень похоже на организацию любой другой экономической сферы деятельности.

Но есть одна особенность – связующий центр, удерживающий различных производителей в рамках туристической отрасли, это – информация.

Так как информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме платежей и (например, ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах) не пересылаются туристическим агентствам, которые в свою очередь не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Выставляется и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно также реальные платежи не переводятся от туристических агентов – туристическим поставщикам, а агентское вознаграждение – от туристических поставщиков – туристическим агентствам [2, с. 211].

Система информационных технологий, которые применяются в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, вебинаров, видеосистем компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей,

подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий продвигается не туристическими агентствами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым участником турбизнеса системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны туристическим агентствам через их компьютеры. Делая вывод, можно сказать, что мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме.

Из выше изложенного становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом, ведь многие туристические производители во всех направлениях вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высоко интегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

Поиск альтернативных форм рекламы приводит турфирмы к мысли о необходимости собственного присутствия во всемирной компьютерной сети Интернет. Однако успешный выход в Интернет достигается далеко не всегда, и во многих случаях расходы могут не оправдаться. Есть немало фирм, которые потратили большие средства на создание замечательного по дизайну сайта, но не получили от этих средств никакой отдачи. В результате – полное разочарование в Интернете как технологии [3, с. 64].

#### Список литературы

1. *Бакланова Е. М.* Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики. 2020. № 2. С. 155–159.
2. *Бугаев Л.* Мобильный маркетинг. М.: Альпина Паблишер, 2019. 214 с.
3. *Бужеева Ю. Т.* Понятие продвижения товара и анализ существующих методов // Сборник научных трудов Международной научной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2019. С. 189–191.

**Р. Ж. Шабданова, Е. Н. Гавриленко**

*Гуманитарно-техническая академия, Республика Казахстан, г. Кокшетау*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

У туристских услуг есть четыре основных показателя, которые и отличают услугу от товара: изменчивость, неспособность к хранению, неосвязаемость и неразрывность между производством и потреблением. В связи с сезонными изменениями спроса туристских услуг у потребителей туристские фирмы выделяют четко выраженные туристские зоны. Например, «солнце – море» – Вьетнам, ОАЭ, Турция; «отдых – лечение» Грузия, Ессентуки; «спорт» – Италия, Египет, Швейцария и т.д.

Над созданием туристского пакета трудится много различных организаций, каждая из которых использует свои специфические методы в работе для удовлетворения своих потребностей и достижения коммерческой цели.

Туристская услуга зависит от таких постоянно меняющихся показателей, как время и пространство. Огромное значение имеет фактор сезонности, в это время маркетинговые мероприятия туристской фирмы должны отличаться в пик сезона и меж сезонами. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: реклама, низкие цены, дополнительные услуги, скидки и т.д.

Для реализации туристских услуг необходим также системный подход к стратегическому развитию туристской фирмы на основе тенденций в туристском спросе и с учетом существующей конкуренции. Большое значение для развития фирмы является создание, поддержание и дальнейшее формирование положительного образа, помогающего воздействовать на ожидания потребителей и мотивировать их к путешествию.

Огромное влияние на качество туристской услуги оказывают факторы из внешней среды, которые относятся форс-мажорный, т.е. это факторы которые не зависят от воли и действий продавца и покупателя: погодные и природные условия, политические и международные события, стихийные бедствия, эпидемиологическая обстановка, изменения курса валют и т.д. Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма.

При выявлении особенностей туристского рынка важное место должно отводиться не только категории «туристское предложение» и рассмотрению понятия «туристская услуга», но и понятию «туристский спрос», в концепции которого приоритетное место отводится потребителю, чьи нужды и желания туристские организации предполагают удовлетворять.

Туристический потенциал рекреационных ресурсов и историко-культурного наследия позволяет Казахстану гармонично интегрироваться в международный рынок туризма и достичь интенсивного развития туризма в стране. Что позволит обеспечить постоянный рост занятости и доходов населения при оказании туристских услуг, позволит стимулировать развития смежных с туризмом отраслей и увеличить приток инвестиций в национальную экономику Казахстана.

Основной целью развития туризма в Казахстане является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, на базе которого будут обеспечиваться условия для развития отрасли как сектора экономики, интеграции в систему мирового туристского рынка и развитие дальнейшего международного сотрудничества в области туризма.

Процесс формирования конкурентоспособной туристской отрасли достаточно сложен, он требует конкретных рекомендаций по формированию методов управления конкурентоспособностью туристских предприятий, учитывающих специфические конкурентные факторы.

Конкуренция в сфере туризма – это борьба между туристскими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности. Основным содержанием конкуренции в туристском секторе



экономики является борьба за потребителя туристских услуг, полное удовлетворение его потребностей, борьба за долю рынка, успех которой зависит от цены и качества туристских услуг.

Конкретизируя понятие конкурентоспособность применительно к рассматриваемой нами туристской отрасли, необходимо отметить, что туристским предприятием является самостоятельно хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Конкурентоспособность туристской фирмы является решающим фактором ее коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие деятельности туристской фирмы условиям рынка, конкретным требованиям клиентов не только по своим качественным характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям. Более того, важной составной частью конкурентоспособности турфирмы является уровень затрат.

У каждой конкурентоспособной туристской услуги цена реализации ниже потребительской ценности, т.к. для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна дополнительной выгоде, а для фирмы это «запас конкурентоспособности» ее услуги. При этом потребитель заинтересован, чтобы неоплаченная им доля была как можно больше. Отношение поставщиков к этому двойственное: с одной стороны, он выигрывает от объемов (т.к. по цене ниже, чем у конкурентов, он может реализовать большие объемы услуг), с другой стороны поднимая цену, он начинает снижать запас конкурентоспособности, тем самым увеличивая свою прибыль.

О конкурентоспособности можно судить по экономическим показателям, содержащимся в финансовой отчетности туристских предприятий: динамика продаж в стоимостном и количественном выражении; отношение прибыли к объему продаж; отношение объема продаж к стоимости нереализованных услуг дополняет два предыдущих показателя и в случае уменьшения означает снижение спроса или избыток предложения; портфель заказов (если он значителен, то характеризует высокий уровень спроса на туристские услуги фирмы); объем и направление капиталовложений.

Обычно фирма вкладывает капиталы в производство наиболее перспективных, с ее точки зрения, услуг. Прекращая вложение капиталов в данное производство, фирма не предусматривает для себя перспектив получения достаточно высокой нормы прибыли, что может свидетельствовать о снижении конкурентоспособности фирмы в целом и данной услуги в частности. Положение фирмы определяется степенью финансовой независимости от внешних источников финансирования, т.е. платежеспособностью, и кредитоспособностью.

Необходимо отметить, что положение фирмы на рынке можно определить только по совокупности характеристик и показателей. Для оценки конкурентоспособности туристской фирмы, необходимо провести сравнение по нескольким аспектам: динамика объема продаж на рынке; виды конкуренции: локальная, региональная (наличие филиалов в регионах) и национальная; темп прироста продаж на рынке (характеризуется соотношением изменения продаж в предыдущий и последующий временной период); степень продуктовой дифференциации (разные туры: летние, зимние; отдых, лечение, экскурсии; групповые и индивидуальные и т.д.); отраслевая чувствительность к степени загрузки гостиниц; себестоимость туристского продукта фирмы.

Для отрасли туризма ключевыми факторами успеха туристского предприятия могут являться: его устойчивая репутация; сложившийся определенный круг постоянных клиентов, среди которых – крупные предприятия, банки; тщательный отбор отелей по всем направлениям, куда фирма отправляет туристов; налаженные прямые контакты с известными гостиничными цепями; налаженность связей с поставщиками туристских услуг, поддержка стабильности ценового предложения на протяжении всего туристского сезона, постоянная работа над поиском новых туристских направлений и т.д. Важным является производство законченного комплексного туристского продукта, который включает обслуживание в офисе, перелет, предоставление места в отеле, трансфер, экскурсии, а также систему бронирования и продаж. Экскурсии и трансфер обычно организует принимающая сторона, поэтому компания должна

всегда серьезно подходить к выбору зарубежного партнера. Самым важным фактором успеха является издание собственных каталогов, что является неотъемлемой частью деятельности туроператора. Каталоги, соответствующие лучшим мировым образцам, облегчают работу агентов фирмы и помогают туристам сориентироваться при выборе тура, курорта, отеля и экскурсионной программы.

Для обеспечения конкурентоспособности туристской фирмы необходимо, чтобы в ней работали высококвалифицированные кадры в области туристского бизнеса, имеющие специальное туристское образование, умеющие работать с системами бронирования и резервирования. Каждый сотрудник фирмы должен нести персональную ответственность за свой участок работы. Контроль за выполнением работы должен осуществлять генеральный менеджер, деятельность которого связана с исследованием потенциальных рынков, поддержанием и укреплением контактов с крупными клиентами и собственными посредниками. Руководство фирмы должно уделять большое внимание маркетинговым исследованиям, так как необходимым условием успешной работы компании является знание рынка и конкурентов.

Комплексный подход к исследованию конкурентоспособности, требует учета разных факторов, который позволяет приблизиться к наиболее удобным оценкам эффективности управления инновационными преимуществами в многоаспектной конкурентной среде. Введение в научный оборот понятия «конкурентоспособность» повлияло в значительной степени на генезис и эволюцию многих моделей маркетинга, обеспечивающих необходимые выигрышные преимущества соревнующихся субъектов экономической деятельности в глобальных процессах трансформирующих хозяйственных систем.

Конкурентоспособность туристского предприятия – это возможность фирмы выстоять в борьбе за существование на туристском рынке в данном периоде времени, эффективно используя имеющиеся ресурсы, методами, не противоречащими законодательству. Это комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик фирмы, определяющих ее успех на рынке, т.е. преимущество одной фирмы над другой в условиях широкого предложения конкурирующих турфирм.

#### **Список литературы**

1. *Гольдин А. А.* Конкурентоспособность туристской фирмы: содержание, методы оценки, стратегия обеспечения: автореф. канд. экон. наук. СПб., 2012. 21 с.
2. *Дуйсен Г. М.* Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. Алматы: Изд-во «LEM», 2012. 94 с.

**И. Д. Швырченков**

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

## **СУЩНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ РОЛЬ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ**

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. туристический интернет информационный.

Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Эти технологии являются, возможно, первыми в истории человечества, обеспечивающими рост производительности в сфере услуг.

Это наблюдается сегодня и в туризме. Ведь туризм и информация неразделимы:

- решение о поездке принимается на основе информации;
- сам тур в момент покупки – тоже только информация;
- информацией обмениваются сотни раз в день все участники туррынка.

Значит, нужно уметь работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на ее основе единственно верное решение.

Умение работать с информацией, обучение и просвещение в области информационных технологий в туризме – основная задача, которую необходимо решить при подготовке специалистов.

Туризм в России – одна из самых перспективных и быстроразвивающихся индустрий. Сдерживающим фактором для бурного и качественного роста является низкая информационная грамотность и слабые коммуникации. Однако в России уже есть готовые решения для успешного использования в туризме по автоматизации бизнес процессов и подключение к сети Интернет.

Используя преимущества компьютерных технологий, современная туристическая компания, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания.

Информатизация – одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация, знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

Необходимо понимать, что технологический прогресс является сегодня не только главным фактором обеспечения благосостояния нации, но и важнейшим условием процесса ее устойчивого развития. При этом приоритетное внимание должно быть уделено именно информационным технологиям, которые благодаря их особым свойствам катализатора будут активно содействовать технологическому прорыву страны не только в информационной сфере, но и во многих других не менее важных направлениях.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Свидетельство тому – увеличение вклада информационного сектора в создание национального богатства.

Информатизация экономики – это превращение информации в экономический ресурс первостепенного значения. Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникаций, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений.

Наиболее динамично развивается информатизация в сфере рыночной инфраструктуры: предприятия, осуществляющие посреднические услуги при купле-продаже товаров, ценных

бумаг и валюты, равно как и рекламно-представительские услуги и аудиторскую деятельность, оснащены в основном новой современной информационной техникой.

Очередной революционный этап информатизации общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей. Всемирная компьютерная сеть Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес.

Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов - весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится в повестку дня текущей и будущей деятельности Всемирной туристской организации [3, с. 5].

Информационная технология – это представленное в проектной форме (т. е. в формализованном виде, пригодном для практического использования) концентрированное выражение научных знаний, сведений и практического опыта, позволяющее рациональным образом организовать тот или иной достаточно часто повторяющийся информационный процесс. При этом достигается экономия затрат труда, энергии или материальных ресурсов, необходимых для реализации данного процесса.

В качестве общего критерия эффективности любых видов технологий можно использовать экономию социального времени, которая достигается в результате их практического использования. Эффективность этого критерия особенно хорошо проявляется на примере информационных технологий. Какие же виды информационных технологий представляются с точки зрения этого критерия наиболее перспективными сегодня и в ближайшем будущем? Необходимость, экономии социального времени ориентирует наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, как представляется, и должна дать наибольшую экономию социального времени именно благодаря их широкому и многократному использованию [2, с. 13].

Анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий, которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям. Наиболее важные из этих свойств, приводятся ниже [1, с. 118].

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества, представляется целесообразным выделить следующие наиболее важные.

1. Информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Опыт показывает, что активизация, распространение и эффективное использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий, передового опыта) позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: сырья, энергии, полезных ископаемых, материалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.

2. Информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества. Общеизвестно, что развитие цивилизации происходит в направлении становления информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся уже не материальные ценности,

а главным образом, информация и научные знания. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии.

3. Информационные процессы являются важными элементами других более сложных производственных или же социальных процессов. Поэтому очень часто и информационные технологии выступают в качестве компонентов, соответствующих производственных или социальных технологий.

Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его все более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социальной сфере все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи [1, с. 99].

#### Список литературы

1. *Гуляев В. Г.* Новые информационные технологии в туризме. М.: «Издательство ПРИОР», 2019. 144 с.
2. *Папирян Г. А.* Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2019. 160 с.
3. Менеджмент туризма: основы менеджмента. М.: Финансы и статистика, 2018.

**И. Д. Швырченков**

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ**

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу социально-культурного сервиса и туристского бизнеса, их использование становится неотъемлемым условием успешной работы. Известное изречение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сферы туристической деятельности, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области. Только в рамках применения информационных компьютерных систем возможна реализация данных условий [2, с. 167].

В Федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации» предусмотрено создание единой системы информационного обеспечения в области туризма, в том числе создание единой туристско-информационной сети России и ее интеграции с аналогичными международными системами. Планируется формирование банков данных по отечественным и зарубежным туристическим фирмам, турам, маршрутам, транспортному обеспечению и средствам размещения туристов, а также создание информационной базы по туристским объектам всероссийского значения. Полноценная интеграция России в мировой туристский бизнес требует незамедлительной реализации сформулированных в программе целей и задач, а также является необходимым условием создания и продвижения современных туристских продуктов [1, с. 84].

Самое простейшее, что можно сделать с помощью Интернета в туризме это распространить информацию о фирме и ее услугах на разных форумах, социальных сетях и т.д. Потенциальным клиентом туристического предприятия может стать абсолютно любой пользователь сети. Даже размещения информации о туристическом предприятии на сайте, который претендует на роль ознакомительного, приводят в туристическую организацию около 20 % клиентов.

Основные этапы использования сети Интернет в турбизнесе:

1. Создание сайта со списком услуг, реквизитами, прайс-листом, картинками, дополнительной информацией о странах и другой информацией, обязательный раздел на сайте мнение клиентов и самостоятельный подбор, оплата тура для клиента в режиме онлайн. Если все условия при создании сайта выполнены, то сайт представляет собой дополнительное рекламное средство.

2. Подключение турфирмы к бизнес-системам, реализующим вышеупомянутые возможности и берущим на себя ответственность за безопасность ведения бизнеса. Функция данной системы – посредническая. Польза от этой функции – увеличение потенциальных клиентов и исходя из этого повышение спроса на туристические услуги туристического предприятия. Недостаток – высокая конкуренция, необходимость быстро реагировать, иначе клиент обратится в другую фирму [1, с. 86].

Созданные в настоящее время информационные интернет технологии позволили реализовать бизнес-системы, в которых турист взаимодействует с туристическими организациями полностью через Интернет.

Туристическая деятельность в России – одна из самых перспективных и быстроразвивающихся индустрий. Слабые коммуникации и низкая информационная грамотность является сдерживающим фактором для бурного и качественного роста туристической индустрии.

Существует следующая классификация онлайн-туристических услуг:

– сайты общего назначения, в которых есть упоминание о туристических предприятиях и турпродуктах;

- специализированные туристические порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты фирм-туроператоров;
- сайты туристических агентств;
- сайты гостиниц;
- личные страницы путешественников.

Зачастую туристические разделы встречаются в каталогах ресурсов – больших систематизированных сборниках ссылок.

Наиболее полным собранием туристических сайтов является, безусловно, раздел «Вокруг света» каталога Майл.Ру. На данном сайте собраны ссылки более чем на 4000 страниц, посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, турфирмам, причем они сгруппированы в несколько десятков подкатегорий, что иногда значительно облегчает поиск нужного ресурса.

Тем не менее наиболее посещаемым потенциальными туристами является раздел «Путешествия» рейтинга-классификатора Rambler. Здесь все страницы, а их около 800, отсортированы по рейтингу, что упрощает их поиск.

Заслуживают также упоминания каталоги [www.Tury.ru](http://www.Tury.ru), [www.wallspo.ru](http://www.wallspo.ru), [www.tophotels.ru](http://www.tophotels.ru), в них собрано большое количество ссылок по туризму.

Кроме каталогов, туристические разделы встречаются на развлекательных порталах, таких как: [www.gala.net](http://www.gala.net), [www.emax.ru](http://www.emax.ru). Однако информация, которая на них представлена, неполная и сжатая до нескольких фраз. Тем самым данные порталы уступают и по объему, и по качеству специализированным порталам по туризму. Но среди развлекательных порталов есть портал под названием мегапортал «Кирилла и Мефодия», его с уверенностью относят к специализированным порталам.

Туристические порталы рассматриваются как онлайн-рекламные площадки, которые выполняют функцию рекламирования тем самым помогают привлекать клиентов и реализовывать туристические услуги. Источник доходов порталов это и баннерная реклама – платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера.

Каждый туристический портал имеет собственных клиентов. В целом они, в основном, открыты для сотрудничества, и некоторые из них имеют достаточно обширные базы туристических предприятий.

Оправдывая универсальность самого названия «портал», подобные ресурсы предоставляют пользователям достаточно много информации туристической тематики: страноведческую информацию, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информацию о визах, паспортах, мнение туристов ссылки на другие турресурсы, полезные советы и т.д.

Специализированные туристические порталы помогают: забронировать тур через специально разработанную форму; сделать запрос по информации о туре через электронную почту.

Как правило, такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Менеджеры туристических предприятий сами вносят изменения в туристические услуги представленные на данном сайте от их имени в режиме реального времени, тем самым это облегчает и усовершенствует работу и портала, и туристического предприятия.

Так же на таких сайтах подбирают себе попутчика для туристической поездки, это очень удобно, т.к. одноместные номера в средствах размещения обходятся намного дороже нежели забронировать место в двух местном номере. Не меньшим успехом пользуются и онлайн-туристические конференции (форумы) на туристических сайтах. На таких конференциях туристы делятся опытом, советуют куда съездить, что посмотреть в месте временного пребывания, где покушать, что привезти из путешествия и многих других нюансов, о которых не всегда есть возможность узнать при приобретении туристической поездки на туристическом предприятии.

На многих порталах собраны большие коллекции различных отзывов туристов о своих

поездках и впечатлениях. Особенно в этом плане хочется отметить «ТОPHOTELS» и «Рассказы туристов» [www.tours.ru/story](http://www.tours.ru/story). В этих разделах содержатся тысячи рассказов о путешествиях, из которых имеется возможность почерпнуть немало полезной для информации.

Наиболее известные и популярные туристические порталы на сегодня:

– «TURU.RU», [www.tury.ru](http://www.tury.ru) существует с 1996 г., средняя посещаемость – 250–200 тысяч чел./мес.;

– Travel.ru – сервер о туризме и путешествиях, существует с 1997 г., средняя посещаемость 90–150 тыс./мес.

– Allspo.ru – [www.allspo.ru](http://www.allspo.ru) активно продвигается с 1998 г. известным производителем мультимедийных программ – фирмой «Кирилл и Мефодий», средняя посещаемость 30 тыс./мес.;

– Turizm.ru;

– Туристический маяк – [www.mayakinfo.ru](http://www.mayakinfo.ru) – рекламно-информационный сервер;

– РБК-Туризм, [tour.rbc.ru](http://tour.rbc.ru) – туристический портал от известного холдинга РосБизнесКонсалтинг, в сети с 2001 г., средняя посещаемость 80–100 тыс. чел./мес. [2, с. 137].

Большое количество туроператоров и туристических агентств в той или иной мере представлено в сети.

Отметим основные группы туроператорских сайтов: визитная карточка, веб-витрина, система «Туроператор – турагент».

Визитная карточка – самый простой способ представления фирмы. Обычно такой сайт имеет всего несколько страниц: «О фирме», «Как нас найти», «Основные направления деятельности». Преимущества в таком сайте – его дешевизна при создании и отсутствие необходимости постоянного обновления.

Веб-витрина – на сегодняшний день данный вид туристического сайта является наиболее распространенным в сети. Представляет собой набор веб-страниц с описаниями стран, курортов, отелей, которые предлагает данный туроператор. На таких сайтах ведутся разделы с новостями, регулярно появляются специальные предложения на туристические продукты или «горящие туры». Для туристических агентств имеется функция связи с туроператором через электронную почту. На данных сайта рекомендуется подписаться на рассылку специальных предложения от туроператоров. Для ведения бизнеса такой сайт является реальным инструментом только в том случае, если он регулярно обновляется и выполнен квалифицированным дизайнером.

Достоинства веб-витрины – относительно невысокая стоимость изготовления (в районе \$800 – 2000). Для такого заказа достаточно легко найти исполнителя, не требуется специальных знаний по Интернет-программированию, невысокие требования к хостингу, т.е. такой сайт не сложно размещать практически у любого провайдера.

Недостатки: необходимость иметь дополнительную структурную единицу на предприятия для введения и обновления данного сайта, так как человеку без специальной подготовки будет трудно справиться с таким видом сайта из-за того, что этот вид сайта довольно трудно администрировать и обновлять на них информацию.

Пример качественного сайта веб-ветрины виден у таких туроператоров как: «Tez tour», «Coral travel», «DSBW», «Пегас туристик».

Система «Туроператор – турагент» – данный вид сайта не распространен среди российских туроператоров и турагентств, и это большая редкость в русском интернете. Наиболее крупные и продвинутые туроператоры стали применять внутрикорпоративные системы бронирования своих туров с использованием сети Интернет. Турагент из базы туров, размещенной в Интернете, выбирает одно из предложений, заносит свои реквизиты, данные на туристов, которые попадают во внутреннюю базу туроператора. Система автоматически - в реальном режиме времени пересчитывает изменения в ценах на турпакеты, учитывает нестандартные размещения и выполняет другие функции. При этом агентство в реальном времени может проследить этапы прохождения заказа, оценить загрузку отелей, рейсов и т.п.

Преимущества этих систем очевидны: полная автоматизация всех бизнес-процессов, минимизация влияния негативных последствий «человеческого фактора» оперативная поставка информации, необходимой агентствам (цены, stop-sale, загрузка отелей и т.п.).



Недостатки: высокая начальная стоимость разработки, отсутствие устоявшихся бизнес-процессов, требующее периодического «доведения» системы, наличие компьютеров, подключенных к Интернету.

Офисные программы. Под офисными программами на сегодняшний день понимаются как Excel-таблицы, приспособленные для ввода заявок и проставления отметки об оплате, так и сложные комплексные системы, позволяющие автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы турагенств.

Одна из популярных программ в туристическом бизнесе МАСТЕР-АГЕНТ компании «Мегатек», занимающейся разработкой программного обеспечения <http://www.megatec.ru/>

По итогам изучения выявлены следующие возможности программы: работа с путевками, работа с платежами, работа с базой данных клиентов.

Осуществление взаимодействия с внешними информационно-поисковыми системами.

Импорт заявки из систем онлайн-бронирования туроператоров.

Обмен данными в ходе бронирования с туроператором.

При проведении платежа учет кросс-курсов валют, проценты на конвертацию с учетом офиса проведения платежа [3, с. 37].

#### **Список литературы**

1. *Ефремова М. В.* Технологии продвижения продукта в социальных сетях // Инновационные технологии управления: сб. тр. науч.-практич. конф. Нижний Новгород, 2017. С. 84–86.
2. *Зуев М.* Интернет-маркетинг 3.0. СПб.: Питер, 2017. 216 с.
3. *Калужский М. Л.* Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2018. № 2. С. 32–39.

**Л. В. Штефан**

*Белорусский государственный университет физической культуры, Республика Беларусь, г. Минск*

## **К ВОПРОСУ О ФАКТОРАХ, ПОЗИТИВНО ВЛИЯЮЩИХ НА ИМИДЖ СТРАНЫ**

Рассмотрим, что влияет на имидж страны, делает его сильным или слабым, что способствует популярности и обеспечивает территории привлекательность для инвестиций, путешествий, жизни, работы; и как указанные параметры измеряются, и каковы современные тенденции, влияющие на формирование положительного имиджа стран.

Из-за расхождения трактовок и разной интерпретации некоторых понятий в русскоязычном сегменте территориального брендинга иногда возникают вопросы терминологического плана. Подробный анализ различных подходов к определению понятий «имидж», «бренд», «имидж бренда» (или «бренд-имидж»), «образ» территории в данной статье приводить не будем, поскольку не это является ее целью. Отметим только, что различные контексты применения указанных терминов можно найти в работах Ф. Котлера [1], С. Анхольта [4], Д. Аакера [5], Е. А. Даниловой [6], Ю. В. Шапкиной [5] и многих других авторов. Саймон Анхольт, исследователь национального брендинга, ввел понятие национального бренд-имиджа, поскольку, по его мнению, термин «бренд» территории сам по себе не существует, а имидж национального бренда – это гораздо больше, чем просто образ, связанный с брендом. Имидж национального бренда включает в себя все, что люди знают и предполагают о стране. Имидж бренда в значительной степени определяется теми действиями, которые предпринимает страна, и теми предположениями о ней, которые уже имеются у отдельных лиц. Это делает имидж национального бренда важным для бизнеса, но в значительной степени неизменным благодаря краткосрочности таких действий [6].

Под имиджем страны в данной статье мы подразумеваем имидж национального бренда (национальный бренд-имидж) в понимании С. Анхольта, т.е. – образ, который формируется у внешних (внешний имидж) и внутренних (внутренний имидж) целевых аудиторий и влияет на перспективу развития территории. Имидж страны – это многоплановое, комплексное понятие, включающее в себя эмоциональные, социальные, функциональные, экономические характеристики, а также ее национальную репутацию. Имидж государства – это отношение «потребителей территории» к различным аспектам ее внутренних и внешних качеств, образу жизни и оценка роли государства в глобальном контексте человеческой цивилизации, в том числе отношению к экологии, демократии, справедливости. Имидж территории несет в себе информацию об уникальности, разнообразии, а также о материальной стоимости ресурсов, тем самым приобретает экономические черты. Положительный имидж страны означает лояльность целевых аудиторий к ее товарным брендам и услугам, национальной культуре и искусству. Очевидная цель создания положительного имиджа страны – стимулировать туризм, инвестиции, потребительский выбор ее товаров и услуг [7].

Силу имиджа отдельных стран измеряют по всему миру точно так же, как изучают потребительские или корпоративные бренды. Популярность, или силу имиджа территории определяют при помощи бенчмаркетинговых исследований, которые осуществляются в виде расширенных интервью, углубленных онлайн-опросов респондентов – представителей целевых аудиторий. Респондентам предлагается для ответов определенный, разработанный специалистами набор вопросов, кроме того качественными параметрами исследования являются некоторые экономические показатели. Страны при бенчмаркетинговых исследованиях традиционно измеряются и ранжируются по показателям их ВВП, численности населения, расходам на здравоохранение, образование и другие социальные проекты [8]. Наиболее популярные рейтинговые исследования национальных брендов проводятся по шести параметрам конкурентной идентичности территории, предложенные С. Анхольтом: культура, туризм, люди, политика, экспортные бренды, бизнес и инвестиции. При этом индекс брендов территорий агентства FutureBrand анализирует страны более детально, по восьми параметрам, разделенным

на две группы: желания и потребности. К категории «желания» относятся: достопримечательности, аутентичность наследия, культура, обычаи. К категории «потребности» относятся: географическое расположение, инфраструктура, государственное устройство, экономика. Исследование ценности национальных брендов, которые проводит британская консалтинговая компания Brand Finance, осуществляется по четырем сегментам (инвестиции, туризм, продукты, человеческий капитал) и двум факторам – внешним и внутренним [8].

Ежегодные исследования представляют Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI), FutureBrand Country Brand Index (CBI), Brand Finance Nation Brands и некоторые другие. Отличия в подходах, как мы видим, заключаются в наборе качественных параметров, используемых для сравнения стран, а также меняющегося количества стран, участвующих в сравнении и количества респондентов. Выбор качественных параметров, по мнению разработчиков указанных методов, наиболее полно и однозначно должен показать силу и влияние имиджа страны, определить ее привлекательность для инвестиций, путешествий, жизни, работы, учебы, предпочтения национальных товарных брендов и услуг. Кроме того, и сами исследования являются серьезным маркетинговым инструментом в создании определенных репутаций странам и продвижению их на мировой рынок путем формирования общественного мнения.

Выбор критериев для оценки силы имиджа страны является весьма важным, поскольку, как показали многолетние исследования FutureBrand, наиболее очевидные параметры мощи страны, такие как показатель ВВП и другие экономические параметры, не всегда однозначно коррелируют с выбором страны целевыми клиентами для инвестиций, путешествий, жизни, предпочтения в выборе национальных товарных брендов и услуг [9]. Исследования FutureBrand показали, что у современных «потребителей территориальных брендов» наметилась устойчивая тенденция при выборе страны для жизни, инвестиций, туризма, и даже при выборе национальных потребительских брендов ориентироваться на такие важные в человеческом и мировом контексте параметры как отношение страны к экологии, социальной политике, демократии.

В совокупности эти параметры можно отнести к такому важному фактору, влияющему на имидж территории, как «качество жизни». Индекс качества жизни (The Quality of Life Index или Social Progress Index) включает в себя измерение таких параметров имиджа страны как: здоровье, семейная жизнь, общественная жизнь, материальное благополучие, политическая стабильность и безопасность, климат и география, уровень занятости, политические и гражданские свободы, гендерное равенство [2]. Несколько отличные исследования проводит английский Институт Legatum, измеряющий индекс процветания стран (The Legatum Prosperity Index) [3].

Индекс процветания стран включает в себя измерение таких параметров имиджа страны как: экономика, предпринимательство, управление, образование, здравоохранение, безопасность, личные свободы, социальный капитал, экология. Как мы видим, устойчивыми параметрами, необходимыми для создания положительного национального бренд-имиджа, является наличие у страны как минимум стандартных параметров устойчивого развития территории: экономические – выгоды для всех; социальные – социальная справедливость, равенство, социальная защита; экологические – бережное отношение к природе; властные – наличие демократических политических институтов, обеспечение соблюдения и защиты прав жителей [7].

В результате исследований территориального имиджа страны и города ранжируются, определяются лидеры и аутсайдеры. Крупнейшие мировые средства массовой информации публикуют рейтинги наиболее успешных стран и городов мира. Сами по себе такие исследования важны с точки зрения определения общих критериев важности для целевых аудиторий, понимания того, что ценится и по каким параметрам территории выбирают для инвестиций, жизни и путешествий. Сейчас, во втором десятилетии своего существования, индекс брендов переупорядочивает 75 ведущих стран мира по ВВП в соответствии с силой имиджа их национального бренда. Индекс брендов пытается определить то, что превращает страну из точки на карте в место, в которое респонденты в конечном счете хотят инвестировать, жить, посещать и покупать товары и услуги. Однако последние исследования индекса брендов, проведенные в 2019 и 2020 гг., показали, что в настоящее время, когда в мире происходят быстрые изменения,

высокие рейтинги по некоторым качественным параметрам мощи стран не в полной мере определяют их положительный бренд-имидж. Технологические разработки меняют современный мир: развивается Интернет вещей, используются интеллектуальные технологии, совершенствуются системы 4G, активно внедряются 5G. Социально-политические изменения также значительно влияют на образ жизни людей. Страны сталкиваются с проблемами иммиграции, требованиями социальных гарантий на здравоохранение, образование, поддержки от безработицы и других негативных явлений. Природный мир также быстро трансформируется, существует угроза глобального потепления, загрязнения окружающей среды, появления пандемий и распространения новых болезней. И в этой связи значимость стран, их бренд-имидж в современном мире, не может быть оценен только показателями уровня ВВП, величиной площади территории и количеством жителей. Отношение к нему трансформируется в сторону соблюдения территориями принципов устойчивого развития. На первое место выходят параметры, связанные с базовыми человеческими ценностями: уровнем заботы о человеке, заботы об окружающей среде, уважении прав и свобод людей, соблюдение справедливости, равноправия, обеспечения материального благополучия всех жителей страны, а не отдельных ее групп.

#### Список литературы

1. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Издательство: Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
2. Social Progress Index [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/quality-of-life-index> (дата обращения 15.11.2020).
3. The Legatum Prosperity Index [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/quality-of-life-index> (дата обращения 15.11.2020).
4. *Анхольт С.* Бренддинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
5. *Aaker D.* Building Strong Brands. London: Simon and Schuster, 2002. 370 p.
6. *Данилова Е. А.* Национальный бренддинг и механизмы его реализации: учеб. пособие. Томск: изд-во Том. ун-та, 2020. 120 с.
5. *Шапкина Ю. В.* Бренд территории: некоторые результаты терминологического анализа / Ю.В. Шапкина // Социально-экономические явления и процессы № 5-6 (039-040). 2012. С. 152–155.
6. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 231 с.
7. *Штефан Л. В.* Организация и бренддинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. Ч 1. Маркетинг туристических дестинации: пособие. Белорус. гос. ун-т физ. культуры. Минск: БГУФК, 2019. 120 с.
8. *Штефан Л. В.* Организация и бренддинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. Ч 2. Бренддинг туристических дестинации: пособие. Белорус. гос. ун-т физ. культуры. Минск: БГУФК, 2019. 96 с.
9. FutureBrand Methodology [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>. (дата обращения: 15.11.2020).