



**МИНОБРНАУКИ
РОССИИ**



**Гжельский
государственный
университет**

**Материалы
международного научного форума
«Образование. Наука. Культура»
(22 декабря 2021 г.)**

Сборник научных статей

Часть 4

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

**Гжель
2022**

УДК 379.83, 910
М 34

М 34 **Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура» (22 декабря 2021 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. – 95 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 22 декабря 2021 г.

Содержание

Абишева Г. О., Исмаилова Н. Т., Исмаилова Д. Т., Алпысов С. Т. ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ СРЕДСТВАМИ ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ.....	5
Абишева Г. О., Хакимзянова А. Х., Анарбек Е. КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА.....	8
Банетова М. В. КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ СТРАНЫ И РЕГИОНОВ.....	10
Березина О. Н. ПРИНЦИПЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ «ШАТУРСКИЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ».....	13
Березина О. Н. ВНЕШНЯЯ СРЕДА УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	16
Борисов И. В., Лисицына Т. Б. ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	19
Борисов И. В., Лисицына Т. Б. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	21
Борисов Я. В. ИННОВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ НА ПРИМЕРЕ ПАНДЕМИИ В РОССИИ.....	24
Борисов Я. В., Лисицына Т. Б. УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	26
Бученкова Е. А. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	28
Демидова В. Н. РАЗРАБОТКА, АПРОБАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ РЕКРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ И ИНВАЛИДОВ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГБУСО МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ «ЕГОРЬЕВСКИЙ ДОМ-ИНТЕРНАТ ДЛЯ ПРЕСТАРЕЛЫХ И ИНВАЛИДОВ»).....	30
Дубовых Н. А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	34
Казаку В. В. СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ПИКАДИЛЛИ» Г. О. ЖУКОВСКИЙ).....	35
Коржанова А. А., Лисицына Т. Б. КУЛЬТУРА И РУССКИЙ ЯЗЫК.....	36
Коржанова А. А., Лисицына Т. Б. МУЗЫКАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ВОСПИТАНИЕ ДВОРЯНСКОГО СОСЛОВИЯ В XIX ВЕКЕ.....	39
Ластовецкая Е. Р. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ).....	42
Мажикеева С. С., Исмаилова Н. Т. РОЛЬ КОНЦЕПЦИИ В РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	44
Макиеров Д. А., Лисицына Т. Б. СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	47
Мастюкова Е. А. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА СФЕРУ IT В ТУРИЗМЕ.....	50
Мечковская О. А., Алимбиева А. П. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	53
Новикова И. О. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	56

Орлова Ю. И. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	58
Пашкова Т. В. УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «ТИХИЙ ДОН», Г. СОЧИ).....	61
Поцелуева Ю. Г. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА.....	64
Ражев Д. А., Лисицына Т. Б. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	67
Самсонова А. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ВАЛДАЙСКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ.....	70
Суренкова З. К. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....	73
Толегенов И. М., Сейтиков А. Т. СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ STEAM ПРИ ПРОВЕДЕНИИ АКТИВНЫХ ФОРМ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА.....	77
Торжок А. Г. О НЕКОТОРЫХ МЕТОДАХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ.....	80
Торлак А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЖЕЛЬСКОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА.....	82
Холоднова В. О. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ТУРОПЕРАТОРА «БИБЛИО ГЛОБУС» В УСЛОВИЯХ ПОСТКОВИДНОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	85
Цуцулян С. В. РАЗВИТИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ.....	87
Швырченков И. Д. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ.....	90
Шелупенко Н. Е., Пациенко С. А. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	93

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

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

ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ СРЕДСТВАМИ ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ

Туризм уже давно является неотъемлемой частью жизни миллионов людей. В тесной взаимосвязи с естественно-географическими, экономическими, педагогическими, социальными науками, отрасль туризма развивается и проникает во все сферы жизни человека, удовлетворяя не только естественную потребность в отдыхе, но и в приобретении новых ощущений, опыта, информации. Помимо познавательной, лечебно-оздоровительной, спортивной и других общеизвестных функций, одной из важных ролей в организации туристской деятельности играет функция воспитания. Она подразумевает осуществление воспитательного процесса через проработанный экскурсионный материал, проложенные по сакральным и историческим местам маршруты, музейные экспозиции и т.д.

Краеведение, наука о комплексном изучении одной конкретно взятой территории, как нельзя лучше подходит для реализации воспитательных методик. Туризм и краеведение, во многом сходные между собой отрасли, не имеют возрастных ограничений, благодаря чему элементы туристско-экскурсионной и краеведческой работы внедряются уже в организациях дошкольного, школьного и дополнительного образования.

Первые экскурсии в театр, в музей или зоопарк закладывают основу для формирования культуры и познавательной деятельности младших школьников, а полученная в ходе экскурсий информация способствует развитию мыслительных процессов формирующейся личности. В целом, туристско-экскурсионная деятельность, сочетающая в себе множество функций, выполняет важную роль в развитии когнитивных навыков и эмоционального восприятия.

В туризме интегрируются все основные стороны воспитания: идейно-нравственная, трудовая, эстетическая, физическая, патриотическая, интернациональная и другие [1].

В период СССР детско-юношескому туризму уделялось большое внимание. Организация специализированных маршрутов и экскурсионных тем характеризовалась массовостью охвата школьников и была подчинена в первую очередь патриотическому и идейному воспитанию. На детско-юношеский туризм прямое влияние оказывали «красные» даты календаря. Походы и экспедиции планировались централизованно, охватывая все учебные заведения и неся в себе конкретные задачи, такие, как формирование моральных ценностей, бережного отношения к природе, к чужому труду и истории родной земли [2].

В 1990-е годы XX века развитие и популяризация детско-юношеского туризма на постсоветском пространстве отошли на второй план, как и вопросы идейно-патриотического воспитания, формирования культурных ценностей. С переходом на рыночную экономику идеи духовного воспитания отошли на второй план, уступив место всеобщей коммерции.

За 30 лет независимости вопросы нравственного и патриотического воспитания в Республике Казахстан вновь поднялись на высокий уровень и приобрели актуальность. Уважать культуру и историю своей страны важно для подрастающего поколения. Донести накопленные сведения и многолетний опыт государства молодому поколению, тем самым помогая познать культурно-исторические ценности, способна, в том числе, и экскурсионная деятельность. Она предоставляет возможность ознакомиться с сакральными святынями, историческими мемориалами, обширным культурным наследием, через осмысление которых воспитывается чувство национального самосознания, толерантности и уважения по отношению к выдающимся личностям, к героям-землякам, к другим нациям и народностям, а также их культуре и т.д. [3].

Все популярные экскурсионные программы в той или иной степени привносят элементы познавательно-воспитательного и культурно-образовательного характера. Будь то обзорные, военно-исторические или природоведческие походы.

Экскурсии по сакральным местам благодаря реализуемым программе «Рухани жаңғыру» [4] и проекту «Сакральная география Казахстана» [5] стали особенно популярными и перспективными

в развитии внутреннего туризма. К примеру, в Акмолинской области реализуются 12 сакральных маршрутов, охватывающих все районы области [6].

Школьные экскурсии, посвященные жизни и творчеству М. Габдуллина, Ш. Уалиханова, А. Кунанбаева, М. Ауэзова и других видных деятелей искусства, культуры и науки, знакомят детей с биографиями, произведениями, военными подвигами и вкладом просветителей в формирование казахского общества. В процессе восприятия материала, узнавания и понимания автора и его наследия, у детей формируется представление о личности в тесной связи с его родиной, отношением к родному краю.

Музейные экскурсии, посещение галерей, театров и выставок направлено также на формирование эстетического вкуса, способности воспринимать прекрасное через различные грани творчества. Эстетическое воспитание играет одну из ключевых ролей в воспитательном процессе творческой стороны личности [7]. Музеи-мемориалы как нельзя лучше передают исторические события, поскольку в них собраны всевозможные документы, материалы и рукописи, подлинно свидетельствующие о прошлом этих мест. Ярким примером такого музея является мемориальный комплекс «АЛЖИР», расположенный в Акмолинской области. Экскурсионный маршрут «АЛЖИР – наша память и боль!» регулярно знакомит посетителей с тяжелой историей лагеря, помогает прочувствовать и понять связь прошлого и настоящего на месте трагических событий [6]. Как правило, этот маршрут рекомендуется старшим школьникам, студентам и взрослым.

Природоведческие экскурсии в обязательном порядке включают в себя подтему о бережном отношении к природе, экологических проблемах. В школьных экскурсиях тема любви к матушке-природе является основной для реализации принципов эстетического и экологического воспитания. Однодневные походы в лесную зону, пригородный заказник или национальный парк являются лучшим средством знакомства с природой и правилами нахождения в ней для подрастающих патриотов. В эту же категорию входят современные эко-маршруты, пролегающие через курортные зоны, заповедники, ботанические сады и т.д.

Познавательные-патриотические экскурсии «Моя Родина – Казахстан», «Любимый город Кокшетау», «Исторические памятники г. Кокшетау», «Памятники павшим героям ВОВ» и др., проводимые на территории Акмолинской области также нацелены в первую очередь на аудиторию школьников и студентов. В них через призму рассказов об исторических событиях, военных действиях на территории нашей страны осуществляется важный для понимания принцип соучастия. Экскурсантам дается прочувствовать важность произошедших много лет назад событий, осознать свою связь с этим местом (городом, краем), сделать выводы. Это тоже часть воспитательного процесса. Один из таких маршрутов – «Сто известных лиц Казахстана», - посвящен жизни и подвигу Р. Кошкарбаева, а также достижениям вооруженных сил Республики Казахстан [6].

Производственные экскурсии на станцию ДПС, в пожарную часть, в организации военного назначения также реализуют идейно-патриотические элементы воспитательной работы через информационно-агитационную деятельность. Производственные экскурсии ставят своей целью дать школьникам общее представление о современном производстве, познакомить их со структурой предприятий, с условиями работы, но главное – продемонстрировать производственный труд и пояснить его важность [8].

Начиная со школьных походов, посещений музеев, экскурсионных поездок в близлежащие города процесс воспитания выходит на новый уровень. Простые объяснения правил и ежедневно получаемые теоретические знания перерастают в практические действия, где школьник может увидеть своими глазами, услышать, рассмотреть, прочувствовать, потрогать и дать свою оценку объектам. В походах и поездках помимо направленного воспитательного процесса, у детей проявляется самовоспитание и самодисциплина, благодаря чему формирование личности происходит гораздо быстрее и эффективнее, чем при одном только теоретическом обучении. Именно поэтому важность туризма и экскурсионной деятельности в их влиянии на процессы воспитания и развития молодого поколения трудно переоценить.

Список литературы

1. *Вершкова О. Л.* К вопросу о развитии туризма и его роли в воспитании молодежи // Вестник Югорского государственного университета. 2013. Выпуск 1 (28). С. 5–10.

2. *Константинов Ю. С.* Из истории детского туризма в России (1918–2008). М.: ФЦДЮТиК, 2008. 312 с.
3. *Рзалиев Р. Н.* Новый казахстанский патриотизм – основа успеха нашего общества /Филиал АО «Национальный центр повышения квалификации «Өрлеу» институт повышения квалификации педагогических работников по Западно-Казахстанской области», 2010 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zkoipk.kz/b1/289-conf.html>
4. Официальный сайт программы «Рухани жаңғыру». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ruh.kz/ru>
5. Оф. страница проекта «Сакральная география Казахстана». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ruh.kz/ru/page/sakralnaya-geografiya-kazahstana>
6. Официальный сайт туристско-информационного центра «Vizit Aqmola». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.visitaqmola.kz/ru/tours/>
7. *Стручаева Т. М., Олексенко Т. Д., Кондакова Е. П.* Музейная педагогика в образовательном пространстве школы и вуза: учебное пособие. Белгород-Мелитополь: БелИПКППС, 2013. 140 с.
8. *Андрейчик А. Е., Синица С. И.* Производственные экскурсии как один из инновационных методов в современном образовательном процессе // Переработка и управление качеством сельскохозяйственной продукции: сборник статей V Международной научно-практической конференции, Минск, 25–26 марта 2021 г. Минск : БГАТУ, 2021. С. 262–264.

Г. О. Абишева, А. Х. Хакимзянова, Е. Анарбек

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

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Уровень социально-экономического развития государства напрямую зависит от уровня образованности населения так же, как уровень конкурентоспособности той или иной отрасли народного хозяйства зависит от наличия профессионально обученных специалистов, способных поддерживать и продвигать отрасль на рынке.

Туризм – одна из быстро развивающихся, изменяющихся отраслей экономики. Она подвержена влиянию внешнего мира, постоянно адаптируется в условиях глобальных перемен и требует разностороннего подхода к решению функциональных проблем.

Примечательно, что на сегодняшний день актуальны не только вопросы, связанные с экономическим развитием отрасли туризма и популяризации туристского наследия, но и вопросы условий и качества подготовки молодых специалистов-менеджеров в сфере туризма [1].

В связи с этим, пристальное внимание обращено в первую очередь вопросам повышения эффективности преподавания туристских дисциплин в ВУЗах и организациях ТиПО, поскольку содержание и качество профессионального туристского образования определяет уровень формирования управленческих компетенций, коммуникативных навыков и общей профессиональной ориентации у будущих менеджеров.

Уровень подготовки специалистов сферы услуг и менеджмента в Республике Казахстан и соседних государствах существенно отличается от уровня подготовки в США и Европе. Серьезные различия в материально-технической базе университетов, в методиках построения учебного процесса, изучаемых дисциплинах дают повод взглянуть со стороны на текущее положение в сфере образования.

Вопросы качества профессиональной подготовки молодых специалистов рассматриваются педагогами, психологами, менеджерами и практиками отрасли. На обсуждение выносятся многие аспекты проблем высшего профессионального образования: возможности модернизации системы обучения узкопрофильных специалистов, соотношение теории и практики в подготовке разных направлений специальностей и т.д.

Компетентностный подход, т.е. ориентация на получение эффективных знаний и умений, а также формирование профессиональных, коммуникативных, личностных и многих других компетенций, сам по себе является одной из форм модернизации образования [2].

Для формирования любого типа компетенций, в т. ч. и профессиональных, требуется наличие определенных условий:

- 1) деятельностный подход в обучении (50 % и более – активная работа студента);
- 2) развитие самостоятельности (поддержка усилий студента в творческих, исследовательских работах, экспериментальных разработках);
- 3) наличие условий для практики;
- 4) использование активных методик преподавания (проекты, викторины, методика проблемного обучения, case-study);
- 5) применение методик игрового обучения;
- 6) творческий подход педагога (педагог-исследователь) [2].

Компетенции каждого специалиста состоят из полученных им в процессе обучения знаний и полученных в процессе прохождения практики навыков. Соотношение знаний и навыков различается отдельно для каждой специальности.

Кроме того, компетенции каждого человека в целом индивидуальны, поскольку характеризуют не только определенный багаж теоретического знания и практического умения, но и личностное восприятие, сформированное эмоционально-волевыми качествами личности [3].

Как отмечают Полевая М. В. и Анненкова Н. В. [4], использование игровых методик, ситуационных задач и практических тренингов в процессе обучения студентов помогают развить существенное количество компетенций, жизненно необходимых для молодого специалиста в туристской индустрии.

Целеустремленность (проявляется активность, желание достичь поставленной цели, стремление к самосовершенствованию).

Адаптивность (навыки к адаптации в зависимости от ситуации, применение нестандартных подходов к решению проблемы на практике).

Убедительность (умение оказывать влияние на других, умение убедить, впечатлить).

Рационалистический ум (умение мыслить практически, видеть и решать проблемы продуктивно, умение анализировать ситуацию и находить оптимальный вариант решения, умение изобретать новые идеи и пути действий, мыслить творчески).

Умение кооперироваться (способность работать в команде, сотрудничать, поддерживать общую слаженность и темп работы).

Контактность (коммуникабельность, умение предотвращать или решать конфликтные ситуации с минимальным уроном).

Информированность (умение искать информацию, анализировать данные и выделять нужные факты, аргументировать свои доводы, предлагать гипотезы (варианты) решения проблем).

Инициативность (умение или желание брать на себя ответственность, делать больше обозначенного или работать на опережение результата, создавать или искать новые возможности).

Уверенность в себе (вера в собственные силы или начинания, борьба с трудностями, адекватное восприятие побед и неудач).

Представленные компетенции составляют «стержень» – ту основу, с помощью которой обученный специалист сможет эффективно развиваться в профессиональной сфере, строить успешную карьеру, достигать личных и профессиональных высот.

Вместе с тем, формирование профессиональных компетенций будущих специалистов в сфере туризма зависит не только от студентов и преподавательского состава. Для сферы услуг характерно прямое взаимодействие работодателей (партнеров учебного заведения) с факультетами для совместного решения вопросов подготовки кадров, пересмотра или введения в учебный процесс новых, инновационных дисциплин.

Сегодня перед будущими специалистами сферы туризма поставлена непростая задача – отыскать для себя баланс между запросами общества, требованиями руководителей, условиями работы, необходимостью соответствовать ожиданиям работодателей и собственными реальными возможностями, саморазвитием, как в профессиональном, так и в личностном плане.

Список литературы

1. Бондарь Е. В., Теличева Е. Г. Формирование компетенций специалиста сферы туризма // Проблемы и перспективы образования в России. 2011. Выпуск № 9. Новосибирск. с. 201–204.
2. Компетентностный подход в обучении: учебно-методическое пособие / Авт.-сост. О. В. Еремкина, Н. Б. Федорова, Д. В. Морин, М. А. Борисова; Ряз. гос. ун-т им. С. А. Есенина. Рязань, 2010. 48 с.
3. Маршуба О. А. Ключевые компетенции как составляющие профессиональной компетенции // Концепт. 2014. Спецвыпуск № 08. ART 14599.
4. Полевая М. В., Анненкова Н. В. Особенности развития компетенций специалистов индустрии туризма в рамках профессиональной подготовки кадров // Транспортное дело России. 2009. № 9. С. 154–156.

М. В. Банетова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ СТРАНЫ И РЕГИОНОВ

Российская Федерация располагает всем необходимым для развития туристской отрасли: огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, разнообразная природа. Однако серьезное внимание туристской отрасли стало уделяться не так давно. Фактически туристский рынок возник в 90-е годы XX века, когда начали формироваться рыночные отношения в стране: в этот период были учреждены многие туристские компании, стал расти спрос на туристские услуги. Однако интерес к отрасли долгое время не сопровождался никакими существенными изменениями. Ситуация стала изменяться в 2000-е годы [1].

Мощным фактором развития отрасли стала государственная поддержка.

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)» называет три возможных сценария развития туризма в России:

- развитие туристской инфраструктуры во всех субъектах Российской Федерации вне зависимости от уровня их экономического развития, развития региональной инфраструктуры и уровня туристского потенциала соответствующих территорий;

- развитие туристской инфраструктуры ограниченного числа субъектов Российской Федерации, наиболее перспективных с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма;

- развитие туристской инфраструктуры ограниченного числа субъектов Российской Федерации, наиболее перспективных с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма, с использованием кластерного подхода, а также реализация проектов федерального масштаба, направленных на ускоренное развитие межрегиональных туристских возможностей (маршрутов) и повышение качества услуг [1].

Остановимся подробнее на третьем пункте программы.

Согласно теории Майкла Портера, кластер – это объединение соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщиков, производителей) по географическому признаку, и связанных с ними учреждений (образовательных, государственного управления, финансовых и др.), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга.

Одним из первых ученых, попытавшихся применить концепцию промышленного кластера к сфере туризма, был М. Монфорд. Концепция туристского кластера, по М. Монфорду, включает в себя следующие аспекты:

- услуги, предоставленные туристскими предприятиями или бизнесом (предприятия размещения, рестораны, кафе, турагентства, аквапарки, тематические парки и т.д.);

- богатство (наслаждение), полученное в результате отпуска и отдыха;

- многоплановое сотрудничество взаимосвязанных компаний и отраслей;

- развитая инфраструктура транспорта и связи;

- дополняющая деятельность (коммерческие ассигнования, традиции отдыха);

- поддерживающие сервисы (информация);

- природные ресурсы и институциональная политика [4].

Кластерная структура имеет свои особенности. Все предприятия кластера объединены одной и той же коммерческой идеей. Поэтому среди участников кластера быстро распространяется информация, передается научный, технический и технологический опыт, знания, что приводит к умножению их усилий и активизирует инновационную деятельность. В результате кластер превращается в отлаженный, конкурентоспособный механизм.

Практика функционирования кластеров в развитых странах выявила ряд их преимуществ:

- повышение эффективности деятельности предприятий за счет лучшей координации и организации их деятельности, экономия на издержках, благодаря сконцентрированному спросу на одинаковые ресурсы в единой структуре;

- быстрое распространение опыта, технологий, информации, новых коммуникационных связей, тесного взаимодействия из-за географической концентрации в определенных рамках;
- расширение внутренних рынков благодаря информированности о существующих нишах в производстве продукции и услуг;
- оперативное реагирование на изменяющиеся потребности покупателей, широкое распространение инноваций [2];
- создание синергетического эффекта за счет одновременно осуществляемой кооперации и конкуренции между предприятиями, входящими в кластер, повышения эффективности работы всех участников, что ведет к экономическому развитию, как отдельного региона, так и всей страны.

Одним из современных видов кластеров является туристский кластер.

В научной литературе существует множество определений туристского кластера, как совокупности предприятий, как формы проекта пространственной организации туризма, как имущественного комплекса и т.д.

Туристский кластер – это особый инвестиционный проект, в котором взаимосвязаны функциональные, организационные и финансовые составляющие, необходимые для развития объектов туристской инфраструктуры в рамках единой территории.

Туристско-рекреационный кластер представляет собой совокупность имущественных комплексов – объектов туристско-рекреационного назначения с земельными участками, а также сосредоточение на данных территориях предприятий и организаций (в том числе собственников имущественных комплексов), занимающихся разработками, производством, продвижением и продажей турпродукта.

Туристский кластер – это сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей турпродукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Туристский кластер – это совокупность организаций, учреждений и предприятий, функционирующих в смежных отраслях, обеспечивающих развитие туристского продукта в определенных географических границах с целью повышения, как собственной конкурентоспособности, так и региона, в котором они функционируют. Кластер объединяет предприятия общественного питания, размещения, здравоохранения, образования, культуры, досуга, торговли, финансовые организации и многие другие объекты, связанные с коммерциализацией туристского продукта.

Региональный туристский кластер – это форма пространственной организации туризма, представленная совокупностью предприятий сферы туристского обслуживания и сопряженных отраслей, объединенных горизонтальными связями, синергия которых приводит к повышению эффективности функционирования совокупности в целом и ее отдельных предприятий, возникновению эффекта инновационности, способствует усилению внутри- и межрегионального разделения труда. Региональный туристский кластер включает хозяйствующие субъекты в сфере туризма и связанных отраслей и соответствующую институциональную среду.

Анализ подходов к пониманию «туристский кластер» позволил ученым сформулировать признаки, необходимые для идентификации туристского кластера:

- территориальная локализация;
- уникальные туристские ресурсы;
- конкурентоспособные туристские продукты;
- инфраструктура, достаточная для организации туристской деятельности;
- устойчивые экономические связи между организациями кластера;
- способность турфирм территории привлекать внутренних туристов, отличающихся высокой платежеспособностью и иностранных туристов;
- государственные и некоммерческие институты поддержки туристской деятельности в регионе [3];
- благоприятная экономическая, политическая, социально-культурная и природная среда.

Концепция кластеров применима на разных уровнях: на уровне нескольких соседствующих стран, на национальном уровне для повышения конкурентоспособности страны в мировом пространстве; на региональном уровне для стимулирования развития региона; на уровне города; районов в рамках больших городов.

Главное назначение любого туристского кластера – создание качественного туристского сектора, удовлетворяющего потребности, как въезжающих туристов, так и местного населения и в целом территории, на которой он расположен.

Кластерный подход предполагает сосредоточение на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. В рамках формирования туристско-рекреационных кластеров на основе научно-обоснованных решений, а также с использованием механизмов государственно-частного партнерства будут созданы необходимые и достаточные условия для скорейшего развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг [1].

Успешные технологии, примененные в нескольких пилотных туристско-рекреационных кластерах, предполагается распространить на все перспективные с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма регионы страны, тем самым обеспечивая ускоренный возврат как государственных, так и частных инвестиций.

В отличие от первых двух сценариев, характеризующихся фрагментарным характером и узкой направленностью мероприятий, в третьем варианте предполагается комплексное развитие наиболее перспективных направлений туризма и сопутствующих услуг при обеспечении взаимосвязи мероприятий Программы.

Наряду с развитием инфраструктуры туризма, совершенствованием системы подготовки кадров и проведением взвешенной и эффективной рекламной политики, кластерный подход позволит активизировать деятельность региональных предприятий различных отраслей экономики для удовлетворения растущих потребностей в качественных туристских услугах при увеличении региональных туристских потоков [1].

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 5 мая 2018 года № 872-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)"» (с изменениями на 7 февраля 2018 года): [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/557414759> (дата обращения: 22.12.2021).

2. *Манина Н. В., Шевров В. Ю.* Исследование зарубежной системы государственного регулирования инновационной среды бизнеса и формирование ключевых направлений инновационной политики малого предпринимательства в России // ПСЭ. 2012. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-zarubezhnoy-sistemy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-innovatsionnoy-sredy-biznesa-i-formirovanie-klyuchevyh-napravleniy> (дата обращения: 22.12.2021).

3. *Трояновский В. С.* Инвестиционные возможности развития регионов, связанные с формированием туристических кластеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docplayer.com/34200393-Regionov-svyazannye-s-formirovaniem-turisticheskikh-klasterov.html> (дата обращения: 21.12.2021).

4. *Яковлева-Чернышева А. Ю.* Особенности взаимодействия предпринимательских структур в рекреационном кластере // УЭКС. 2011. № 25. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-predprinimatelskih-struktur-v-rekreatsionnom-klasterov> (дата обращения: 23.12.2021).

О. Н. Березина

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

ПРИНЦИПЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ «ШАТУРСКИЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ»

Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что в настоящий момент нет единых правил или способов мотивации сотрудников предприятий туристической сферы. Несмотря на существование разнообразных схем мотивации, многие руководители сталкиваются с определенными сложностями. В круг вопросов современного менеджера входят вопросы стимулирования трудовой мотивации персонала, которые позволяют получить требуемый результат. Руководителям необходимо грамотно мотивировать персонал, что позволит достичь оптимальных результатов деятельности турпредприятия с наименьшими затратами. Мотивация персонала является главным инструментом управления ресурсами предприятия - материальными, кадровыми, финансовыми. Основной задачей организации является повышение доходности и эффективности работы предприятия, максимальное улучшение результатов деятельности персонала.

Изучению методов мотивации трудовой деятельности персонала посвящены исследования Абакумовой Н. Н., Бурделева А. С., Загутина, Д. С., Касьянова В. В., Рачипа А. В., Родионой Ю. В., Токаревой Ю. А., Филипповой Н. В., Шаповалова Д. Ю. и других.

Любая система мотивации должна иметь принципы, на которых она строится. Филиппова Н. В. обращает внимание на то, что «применение стандартных принципов мотивирования работников может не дать желаемого результата. Чтобы система мотивации была действительно эффективной, необходимо знать потребности сотрудников конкретной организации. Крайне важно разобраться какие мотивы для них могут стать действительно той движущей силой, которая заставит их принести вклад в результаты работы предприятия» [6, с. 246].

Использование одних и тех же методов мотивирования на разных предприятиях туристической отрасли может дать разный результат. Система мотивации должна разрабатываться с учетом определенных принципов и базироваться на комплексном подходе. По мнению Загутина, Д. С., Касьянова В. В., Рачипа А. В., «в процессе управления трудовой мотивацией персонала необходимо учитывать и руководствоваться следующими принципами: персонификации; дифференциации соревнующегося персонала по группам, близким по условиям, характеру производства и т.д.; одинаковой системы показателей; определения занятых мест всего соревнующегося персонала; строго дифференцированного поощрения победителей; увеличение заработной платы при занятии призовых мест не менее чем на треть; ориентация менеджера в ценностных установках персонала организации» [3, с. 226].

Руководитель должен стараться создать такие условия труда, при которых сотрудники будут стремиться к эффективной деятельности. Абакумова Н. Н. считает, что «реализация функций системы мотивации осуществляется с учетом следующих принципов:

- полимотивированность трудового поведения;
- иерархическая организованность мотивов;
- компенсаторные отношения между мотивами;
- принцип справедливости;
- принцип подкрепления;
- динамичность мотивации» [1, с. 136].

С помощью системы мотивации, общественного воздействия, коллективных и индивидуальных поощрительных мер, оказывается воздействие на трудовой коллектив в форме побудительных мотивов к эффективному труду. Принципы построения системы мотивации туристского предприятия позволяют определить методы и основные направления ее создания. Процесс формирования и функционирование мотивационной системы должны учитывать

особенности организации, ее перспективы развития в долгосрочном периоде, миссию и стратегию, трудовой и ресурсный потенциалы.

Мотивационная система Муниципального бюджетного учреждения культуры «Шатурский краеведческий музей» (Городской округ Шатура Московской области) направлена на качественное выполнение сотрудниками поставленных задач, повышение производительности труда и лояльности сотрудников к учреждению, создание позитивного климата в коллективе, привлечение высококвалифицированных специалистов. В ней учитываются как интересы сотрудников, так и возможности учреждения, а также особенности каждого сотрудника. Чтобы создать гибкую систему учреждение использует все виды мотивации труда персонала, а также учитывает свою специфику, квалификацию персонала, влияние окружающей среды, ее внешних и внутренних факторов.

Существующая система мотивации персонала в музее формировалась на протяжении длительного периода. В настоящее время изменения экономической и социальной ситуации в стране приводят к изменениям в этой системе. Она основана на следующих принципах.

Доступность. Каждый сотрудник ознакомлен с системой стимулирующих выплат, применяемых в музее. Составной частью Коллективного договора учреждения является «Положение о порядке выплат стимулирующего характера сотрудникам Муниципального бюджетного учреждения культуры «Шатурский краеведческий музей», где установлены конкретные размеры вознаграждения на основе объективной оценки результатов труда сотрудника и способы оценки вклада сотрудников в результат работы учреждения по основным показателям деятельности. Каждый сотрудник знает, какое вознаграждение получит в зависимости от своего трудового вклада в деятельность учреждения.

Так же в соответствии с «Положением об оплате труда работников муниципальных учреждений культуры Городского округа Шатура Московской области» [8], утвержденного постановлением администрации Городского округа Шатура № 578 от 30.03.2021 года, сотрудникам музея выплачиваются должностные оклады (в соответствии с приложением 2 к Положению), надбавки за продолжительность работы в учреждениях культуры, которые установлены в процентах к должностным окладам.

Таким образом, правила определения вознаграждения понятны каждому сотруднику краеведческого музея и являются справедливыми, в том числе и с точки зрения сотрудников.

Постепенность. Так же Положением установлено, что за счет средств бюджета Городского округа Шатура, в пределах средств, выделенных на оплату труда, учреждение имеет право выплачивать премии за интенсивность работы и высокие результаты деятельности, за качество работ, выполняемых сотрудниками, разовые премии по итогам работы за год. В связи с этим у руководства музея есть возможность выплачивать премии за конкретные результаты деятельности, в зависимости от опыта и уровня квалификации, трудового вклада каждого сотрудника.

Каждый сотрудник осознает, что чем результативнее и качественнее он выполнит поставленную перед ним задачу, тем скорее он сможет получить премиальные выплаты, размер которых зависит от его достижений и других факторов. Размер вознаграждения за определенные достижения в работе соответствует затраченным усилиям.

Принцип своевременности поощрения позволяет каждому сотруднику почувствовать свою значимость и нужность. Премии или выплаты стимулирующего характера за высокие результаты в работе, получение запланированных результатов руководство музея старается оформить как можно быстрее и сотрудникам понятно, что это связано с конкретными результатами прошедшего месяца, квартала и т.д., а не с другими причинами. Кроме того, это позволяет сотрудникам понять связь между своими эффективными действиями и результатами деятельности учреждения.

Еще один принцип, который используется в учреждении - это комплексность используемых методов мотивации. Мотивация сотрудников включает в себя удовлетворение максимально широкого диапазона их потребностей как материального, так и морального плана. Сотрудники музея, выполняя порученную работу на должном уровне, активно участвуя в оказании платных услуг, проводя внеплановые экскурсии и мероприятия, понимают, что в результате получают не только премию или выплаты стимулирующего характера, т.е. денежное вознаграждение, но и приобретут определенные моральные блага (уважение коллег, благодарность руководства и т.п.).

Таким образом, мотивация персонала туристского предприятия представляет собой сложную систему, которая требует индивидуального подхода к каждому сотруднику. Максимально эффективной мотивация сотрудников становится в том случае, когда она осуществляется постоянно и целенаправленно, а не время от времени. Задачей мотивации персонала является приведение в действие тех возможностей работника, которые связаны с его мастерством, профессиональной подготовкой, стремлением к самореализации, трудовым потенциалом. «Мотивов деятельности множество, они не отличаются стабильностью, но могут иметь разное значение для каждого работника. С учетом этого руководитель должен уметь использовать свои знания для побуждения своих работников к труду, которые бы учитывали в наибольшей степени их психологические и физиологические потребности» [7, с. 499].

Список литературы

1. *Абакумова Н. Н.* Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие. Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. 234 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/108237.html> (дата обращения: 30.10.2021).
2. *Бурделев А. С.* Принципы мотивации персонала / В сборнике: Актуальные проблемы экономики, управления и права. Сборник научных работ (статей) обучающихся. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Хабаровский государственный университет экономики и права». Хабаровск, 2020. С. 42–45. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44285230_43025948.pdf
3. *Загутин Д. С., Касьянов В. В., Рачина А. В.* Принципы и направления повышения эффективности управления трудовой мотивацией персонала // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 4. С. 224–229. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_41462803_56044747.pdf
4. *Токарева Ю. А.* Мотивация трудовой деятельности персонала: комплексный подход: монография / Ю. А. Токарева, Н. М. Глухенькая, А. Г. Токарев; Урал. федер. ун-т им. Б. Н. Ельцина, Шадр. гос. пед. ун-т. Шадринск: ШГПУ, 2021–216 с. [Электронный ресурс]. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1635859748&tld=ru&lang=ru&name=978-5-87818-602-5_2021.pdf&text
5. *Родионова Ю. В.* Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. 57 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.unn.ru/students/src/MTD.pdf>
6. *Филиппова Н. В.* Обоснование сущности и принципов мотивации персонала предприятий.- Вісник СевНТУ. 2012. № 130. С. 246–250. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_20145307_64171883.pdf
7. *Шаповалов Д. Ю.* Мотивирующие факторы, принципы воздействия на мотивацию персонала гостиницы. В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Материалы V Международной интернет-конференции. 2014. С. 499–502. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28845243_59280221.pdf
8. Официальный сайт администрации Городского округа Шатура Московской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shatura.ru/docs/doc/ob-utverzhenii-polozheniya-ob-oplate-truda-rabotnikov-munitsipalnyh-uchrezhdenij-kultury-gorodskogo-ok->

О. Н. Березина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Е. П. Суходолова

ВНЕШНЯЯ СРЕДА УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Актуальность темы данной статьи заключается в том, что в настоящее время учреждения культуры, формируя основу для определения своих стратегических целей и планируя работу на долгосрочный период, изначально изучают состояние внешней среды, демографическую, политическую и экономическую ситуации в своем регионе, запросы потребителей, новые виды услуг, деятельность конкурентов. «Для возможности существования и развития организации необходимо постоянно находиться в процессе взаимного обмена с внешней средой» [4, с. 23].

«Воздействие внешней среды на организацию велико, оно способно выражаться в различных факторах, создавая как благоприятные условия для успешной деятельности всей организации, так и, наоборот, угрозу для ее существования» [6, с. 55] Комплексное изучение внешних факторов позволяет учреждению культуры выявить возможности, которые помогут нейтрализовать и снизить негативное воздействие различного рода рисков и непредвиденных обстоятельств.

Изучению внешней среды учреждений культуры и ее влиянию на деятельность, долгосрочное и стратегическое планирование, посвящены работы Андреева П. А., Бурцева А. С., Горбуновой О. А., Домниной С. В., Ипатовой А. В., Лосева К. В., Максимова А. С., Подкопаева О. А., Разовского Ю. В., Селиверстовой Л. Н., Федотовой Н. Г., Фокиной М. Л. и других.

Селиверстова Л. Н. считает, что «внешняя среда организации – это источник, который питает ее ресурсами, необходимыми для осуществления деятельности и поддержания внутренней активности на должном уровне. Между организацией и внешней средой происходит постоянный обмен, обеспечивающий первую различными возможностями для выживания» [6, с. 55].

По мнению Фокиной М. Л. «формирование состава стратегий с целевой ориентацией на поддержание и повышение сложившихся темпов экономического роста, удовлетворяющих участников процесса оказания услуг культуры, увеличение социальных результатов в существенной степени зависят от учета текущего и наиболее вероятного влияния внешней среды на социально-экономическое, финансово-инвестиционное и инновационное развитие учреждений, отраслевых составляющих культуры» [8, с. 524].

Федотова Н. Г. обращает внимание на следующее: «Определение целей любой организации предполагает анализ внешней среды для определения возможностей и угроз, которые выявляются в политико-экономической и социокультурной среде, в отношениях с конкурентами, с потребителями и т.д.» [7, с. 98].

Для того, чтобы лучше понимать внешнюю среду учреждения культуры, ее возможности и угрозы, для определения стратегии развития, необходимо проведение PEST-анализа, который является инструментом долгосрочного планирования стратегии развития. «Это комплексное изучение внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность организации» [6, с. 55]. PEST-анализ позволяет изучить внешнее окружение и место учреждения на рынке социокультурных услуг, объективно оценить возможности и перспективы развития. Для оценки влияния внешней среды на долгосрочное планирование анализируются основные факторы внешней среды: политические, экономические, социокультурные, технологические.

На примере Муниципального бюджетного учреждения культуры «Коробовский Дом культуры» Городского округа Шатура Московской области рассмотрим влияние факторов внешней среды на долгосрочное планирование учреждения.

Политические факторы – федеральное, областное, муниципальное законодательство в сфере культуры, изменение которых могут повлиять на условия и сроки реализации тех или иных направлений деятельности учреждения.

МБУК Коробовский ДК осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, Основами законодательства Российской Федерации о культуре, Законом Московской области

№ 81/2013-ОЗ «О государственной политике в сфере культуры в Московской области», Гражданским и Бюджетными кодексами РФ, решениями учредителя. «В аспекте влияния на организацию процесса планирования изменения в законодательстве играют ключевую роль, особенно в части оформления отчетных и плановых документов, расчетах нормативных затрат на работы/услуги, составления расходной сметы на плановые периоды» [4, с. 24].

В связи с внесением изменений в Устав учреждения (Постановление администрации Городского округа Шатура от 13.09.2021 №1885) и включением новых видов деятельности (таких как: подготовка и издание информационных и репертуарно-методических материалов, создание и реализация социокультурных проектов и программ; консультативные услуги и научно-исследовательские работы в культурно-досуговой сфере; компьютерные и интернет-услуги и некоторые другие) [9] в долгосрочные планы МБУК Коробовский ДК включены мероприятия по созданию условий для развития новых направлений деятельности (привлечение дополнительного финансирования, приобретение необходимого оборудования, переподготовка специалистов и т.п.) «Сегодня учреждения культуры и искусства остро нуждаются в финансовой поддержке со стороны общества. Долгосрочные цели развития сферы культуры и искусства не могут быть реализованы исключительно посредством получения бюджетных источников финансирования, а также доходов, полученных от ведения платной деятельности» [3, с. 20].

Экономические факторы:

- программы по развитию культуры:
- федеральные (Национальный проект «Культура», Государственная программа «Комплексное развитие сельских территорий»);
- региональные (программа Московской области «Культура Подмосковья»);
- муниципальные (муниципальная программа Городского округа Шатура «Культура»);
- повышение цен на услуги ресурсоснабжающих предприятий; расходы на содержание учреждений культуры и проведение культурно-досуговых мероприятий постоянно увеличиваются;
- низкий уровень платежеспособности населения в сельской местности; «Снижение уровня жизни населения ведет к тому, что молодежь уезжает в другие районы в поисках высокооплачиваемой работы, что не может не сказаться на деятельности учреждения культуры, поскольку отток населения напрямую связан со снижением спроса на муниципальные услуги. Низкий уровень жизни также напрямую связан с отказом населения от платных услуг, предоставляемых учреждением культуры» [5, с. 53];
- деятельность конкурирующих учреждений (ДШИ с. Дмитровский Погост и физкультурно-оздоровительного комплекса «Коробово»).

С развитием новых технологий в сфере культуры перечень платных услуг учреждения ежегодно увеличивается, предоставление этих услуг осуществляется на основе принципа самокупаемости и рентабельности, «в современных условиях бюджетные учреждения помимо оказания услуг по муниципальному заданию начинают активно развивать коммерческую деятельность» [2, с. 71]. Знание запросов потребителей услуг помогает повысить результативность и эффективность предпринимательской деятельности.

К социокультурным факторам внешней среды МБУК Коробовский ДК могут быть отнесены демографические показатели, вкусы и предпочтения получателей услуг, репутация Дома культуры, его рекламная деятельность и связи с общественностью.

В настоящее время демографическая ситуация в сельской местности складывается таким образом, что основными потребителями услуг учреждения являются возрастные группы 3-16 лет и 50 лет и старше. Планируя свою деятельность на долгосрочный период, Дом культуры разрабатывает проекты, которые будут привлекательны именно для этих категорий населения, необходимым условием реализации которых является привлечение к участию в них детей («Этно-спортивный клуб «Веретено», «Творческий КлубОК») и людей старшего возраста («Шаг навстречу», «Завалинка» и другие).

«Вкусы и предпочтения населения как социокультурный фактор во многом определяют направленность деятельности учреждения культуры. Важным условием эффективной деятельности учреждения является быстрота реакции на изменения во вкусах и предпочтениях населения и

способность быстро реагировать на их изменения, так как от этого во многом зависит удовлетворенность населения качеством оказываемых услуг» [5, с. 55].

«Изменение инновационного (технологического) состояния внешней среды, выражающегося в появлении новых технологий, видов услуг культуры, их модифицированных видов на рынке услуг, усиливает конкуренцию профессиональных участников рынка услуг культуры, повышает стремление менеджмента организаций культуры, его ответственность за достижение планируемых экономических и социальных результатов, усиление конкурентоспособности услуг и организации культуры в средне-, долгосрочном периоде» [1, с. 84]. Большое влияние оказала на работу Коробовского Дома культуры в 2020 году пандемия COVID-19. Новые технологии, использование Интернет-ресурсов позволили учреждению проводить онлайн занятия клубных формирований, мастер-классы, участвовать в проектах Министерства культуры Московской области, предложить новые услуги потребителям.

Таким образом, можно сделать вывод о том, внешняя среда учреждения культуры разнообразна и сложна, при разработке планов необходимо уделять внимание ее анализу, оперативно реагировать на изменения, эффективно использовать возможности, которые она предоставляет для достижения поставленных целей.

Список литературы

1. *Андреев П. А., Лосев К. В.* Влияние факторов внешней и внутренней среды на экономические результаты и конкурентоспособность организаций культуры // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-faktorov-vneshney-i-vnutrenney-sredy-na-ekonomicheskie-rezultaty-i-konkurentosposobnost-organizatsiy-kulturny> (дата обращения 25.09.2021).
2. *Бурцев А. С., Горбунова О. А.* Стратегический анализ среды функционирования бюджетного учреждения // Вестник Самарского муниципального института управления. 2018. № 1. [Электронный ресурс]. URL: https://www.imi-samara.ru/wp-content/uploads/2018/07/8_Burtsev_Gorbunova_71-81.pdf (дата обращения 25.09.2021).
3. *Домнина С. В., Подкопаев О. А.* Привлечение общественной финансовой поддержки учреждениями культуры // Фундаментальные исследования. 2020. № 9. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44027604_77192056.pdf (дата обращения 25.09.2021).
4. *Ипатова А. В.* Анализ влияния факторов внешней среды на реализацию процесса планирования государственного автономного учреждения // Матрица научного познания. 2018. № 10. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36332221_15369241.pdf (дата обращения 25.09.2021).
5. *Максимов А. С., Разовский Ю. В.* Анализ влияния факторов внешней среды на деятельность муниципального учреждения культуры // Вестник ГГУ. 2019. № 3. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46115582_31458718.pdf (дата обращения 25.09.2021).
6. *Селиверстова Л. Н.* Анализ влияния факторов внешней среды на деятельность муниципального учреждения культуры // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2016. № 2(24). [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36332221_15369241.pdf (дата обращения 25.09.2021).
7. *Федотова Н. Г.* Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Н. Г. Федотова, НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород. 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://kuzmuzcollege.penz.muzkult.ru/media/2020/05/29/1254132960/Menedzhment_v_sfere_kul_tury._N._G._F_edotova.pdf (дата обращения 26.09.2021).
8. *Фокина М. Л.* Особенности разработки и реализации стратегии долгосрочного развития учреждения культуры // Вестник Чувашского университета. 2010. № 1. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_14349111_54734628.pdf (дата обращения 26.09.2021).
9. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Коробовский Дом культуры». [Электронный ресурс]. URL: <http://korobovskiydk.shatura.ru/> (дата обращения 01.10.2021).

И. В. Борисов, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ ТУРИСТКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

На сегодняшний день инновации обеспечивают каждой отрасли функционирование и развитие. Инновации необходимы в каждой организации по ряду причин. Во-первых, это следование за научно-техническим прогрессом. Организации необходимо обновлять знания и умения, чтобы быть конкурентоспособным на рынке услуг. Во – вторых, инновации позволяют организации улучшать и адаптировать производственный процесс под запросы потребителя, что в свою очередь отражается как на затратах производства, так и на качестве услуги, оказываемой организацией.

Инновации и инновационная деятельность – это необходимое связывающее звено между наукой и производством. Инновационная деятельность представлена в виде системы мероприятий по реализации интеллектуального и научно-технического потенциала предприятия. Цель инновационной деятельности – получении нового продукта, усовершенствовании старого продукта, удовлетворении запросов как отдельных потребителей, так и потребностей целевой фокус-группы предприятия. Понятие “инновационная деятельность” трактуют также как комплекс технологических, коммерческих, организационных, научных мероприятий, приводящих к инновациям.

Как уже было выше сказано – инновации необходимы в каждой отрасли. Инновационная деятельность необходимо также в каждой организации, в особенности в организационной культуре организации. Организационная культура – это совокупность сформировавшихся норм и ценностей, а также система поведения каждого члена организации. Организационная культура определяет характер взаимодействия членов организации друг с другом и с внешней средой, то есть другими организациями. Именно организационная культура позволяет сохранять и поддерживать необходимый для производства психологический климат в коллективе. Без организационной культуры члены организации не смогут эффективно взаимодействовать друг с другом. Своевременная реакция организации на изменения уровня спроса и потребления позволяют повысить эффективность производства. Однако, это должно затрагивать и организационную структуру [1, 2].

Начало пандемии COVID-19 в силу объективных обстоятельств привело к масштабному распространению режима работы вне стационарных рабочих мест, к развитию взаимодействия между сторонами трудовых отношений с использованием информационно-коммуникационных технологий. Многие организации были вынуждены адаптироваться к внешним условиям путем нововведений в организационной структуре предприятия. Одним из главных изменений является перевод своих сотрудников в работу на дистанционном режиме. На сегодняшний день 15-20 % сотрудников в туристских организациях останутся работать в дистанционном формате. Подобная перспектива становится мировым трендом и многие крупные компании на сегодняшний день (AnexTour, Biblio Globus, Coral Travel, Sunmar, Pegas Touristik, Tez Tour) переводят своих сотрудников на дистанционную работу.

Инновации в организационной культуре туристской организации могут быть вызваны и другими факторы: изменяющиеся потребности потребителей; развитие информационных технологий; нехватка ресурсов (экономических, технических, трудовых); усиление конкуренции; изменение количества сотрудников организации [4].

Факторы, препятствующие инновационной деятельности в туристской организации:

- 1) низкий уровень инновационного развития общества (консервативное мышление, приверженность к старым условиям и обычаям);
- 2) отсутствие тесной связи между наукой и производство туристского продукта;
- 3) отсутствие государственной поддержки в инновационной сфере;
- 4) низкий уровень экономического развития потребительского рынка;
- 5) разрозненность в коллективе, отсутствие общих ценностей у членов организации;

б) нарушенная связь или отсутствие связи между звеньями (отделами) организации [4].

Инновационная деятельность в организационной культуре туристской организации может быть выражена в:

- 1) изменении в стиле управления руководителем организации;
- 2) смена одного вида организационной культуры на другой (бюрократия, рыночная культура, клановая культура);
- 3) изменении организационных ценностей;
- 4) создании или изменении новых ритуалов, обрядов в коллективе;
- 5) изменении миссии предприятия;
- 6) создание новой символики предприятия.

Таким образом, инновационная деятельность в туристской организации имеет важное значение для предприятия. Инновации позволяют организации адаптироваться в связи с внешними факторами. Ярким примером тому служат крупные туристские операторы, осуществляющие свою деятельность на территории Российской Федерации. Изменения в организационной культуре позволили крупным компаниям не только реализовывать свой продукт, но сохранить свое место на рынке туристских услуг и оставаться конкурентоспособными. Инновационная деятельность в организационной культуре важна в каждой составляющей всей структуры организационной культуры – от стиля управления до символики и имиджа предприятия.

Список литературы

1. *Грошев И. В., Краснослободцев А. А.* Организационная культура: учебник. М.: Юнити, 2017. 160 с.
2. *Земедлина Е. А.* Организационная культура: учебное пособие. М.: Риор, 2018. 480 с.
3. *Жамгарян Г. А., Муллабаев Р. Ю.* Организационная культура туристской фирмы и ее влияние на эффективность работы // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2015/10/58627> (дата обращения: 09.12.2021).

И. В. Борисов, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Актуальность темы обусловлена ее теоретической и практической значимостью для решения проблем повышения эффективности деятельности компаний. Роль организационной культуры в компании чрезвычайно важна и многоаспектна. Организационная культура объединяет все виды деятельности и все взаимоотношения внутри компании, делая коллектив сплоченным и производительным. Она создает внешний образ компании, формирует ее имидж, определяет характер отношений с клиентами, партнерами, поставщиками. Организационная культура выступает может рассматриваться в различных аспектах, в том числе и как фактор, способствующий производительности труда.

Организацию производства обеспечивают согласованное функционирование группы факторов производства, их пропорциональное количественное соотношение и взаимозаменяемость. Ученые выделяют 5 факторов производства: труд, земля, капитал, информация и предпринимательская деятельность. Организационная культура как прямо, так и косвенно воздействует на все эти факторы. Являясь неотъемлемой частью пятого фактора производства - предпринимательской деятельности, организационная культура благодаря обычаям и ценностям, сформированным в коллектива, влияет на процесс создания продукта, в том числе и туристского. [3,4]

Организационная культура – это система разделяемых трудовым коллективом ценностей, убеждений, верований, норм, традиций, которые определяют соответствующий стереотип поведения людей в сфере трудовой деятельности.

Элементы организационной культуры – ценности, разделяемые большинством членов организации, а также нормы поведения и процедуры, поддерживающие воспроизводство господствующих ценностей организации, средства, с помощью которых передаются ценности и нормы другим поколениям работников – эмоциональный информационно-исторический фон и система информирования в организации, социально-психологический климат [1, 2].

Если большинство членов организации не разделяет ценностей организации, не придерживается норм поведения и не выполняет необходимых процедур для производства продукта – высока вероятность снижения качества созданного продукта, получаемого в последней стадии производства – потреблении. Руководителю организации необходимо выбрать правильный стиль организационной культуры для своего предприятия. По методу Камерона-Куинна существует 4 типа организационной культуры: рынок, бюрократия, клановая культура, адхократия. Каждый из типов организационной культуры обладает различными уровнями гибкости, контроля и стабильности. Выбор организационного типа по методу Камерона-Куинна позволит руководителю направить организацию, сотрудники смогут принимать ценности организации, придерживаться норм поведения, ожидаемых от них, а также следовать процедурам, необходимым для производства туристского продукта [2, 6, 7].

В процессе создания туристского продукта участвуют различные предприятия: средства размещения, средства питания, средства развлечения (производство услуг, входящих в туристский продукт), туроператоры (производство туристских услуг), турагенты (продвижение продукта на рынок), потребители (потребление продукта). Данный процесс может быть отображен в схеме (рисунок 1).

Для каждого предприятия характерен свой тип организационной культуры. Выбор одного из четырех типов зависит от целей, которые перед собой ставит организация, от методов и способов игры на рынке туристских услуг, а также от времени существования организации.

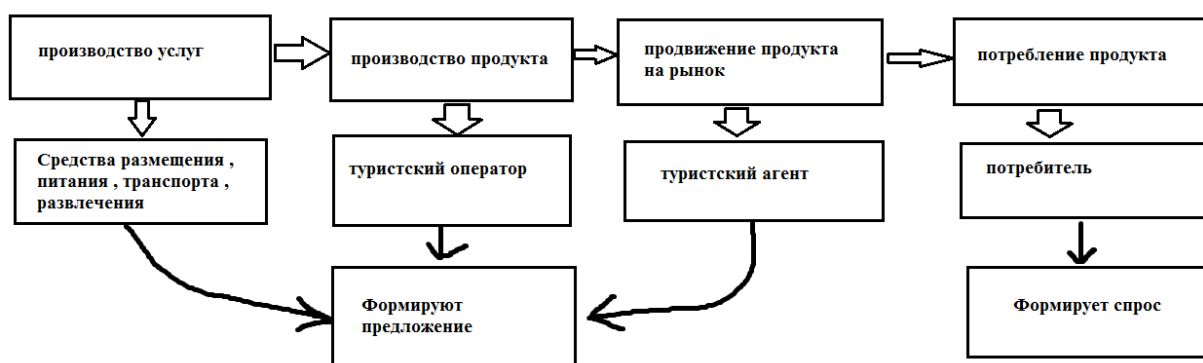


Рисунок 1 – Создание туристского продукта*

*Составлено автором по [5]

Культура адхократии – творческая динамическая культура. Организации, обладающие данным типом организационной культуры, стремятся к эффективности за счет инноваций, росту показателей и привлечения новых ресурсов. Такой тип характерен для организаций, которые начали осуществлять свою деятельность на туристском рынке недавно.

Культура бюрократии характеризуется стабильностью, высоким уровнем контроля, большое количество правил, протоколов, инструкций или очень строгих процедурах. Такой тип характерен в основном для организаций государственного и муниципального управления, например, для Министерства по туризму. Данный тип организационной культуры может встречаться в организациях, которые имеют большое количество дивизионов (отделов) и осуществляют свою деятельность на рынке туристских услуг длительное время.

Клановая культура характеризуется доверием, лояльностью. Отношения между сотрудниками организации часто напоминают отношения в семье. Это культурная типология, которая в основном фокусируется на людских ресурсах и моральном духе, поскольку ее ключевая система ценностей выражается в отношении заботы организации о ее сотрудниках и подчеркивает положительные рабочие отношения. Ярким примером организации с клановым типом организационной культуры является музей, или иное предприятие сферы развлечения, которые уже давно осуществляют свою деятельность. В таких организациях коллектив давно сформирован, а руководитель организации занимает должность начальника длительный период времени.

Рыночная культура – модель рациональной цели с ее эффективностью, конкурентоспособностью и ориентацией на результаты. Предполагается, что четкая цель и агрессивная стратегия приводят к производительности и прибыльности. Поэтому рыночная культура должна быть ориентированной на результат рабочим местом. Лидеры организаций с рыночной культурой – жесткие производители и конкуренты, требовательны к своим подчиненным. [6, 7].

Таким образом, организационная культура играет важную роль в организации деятельности предприятий. Организационная культура способна увеличить эффективность производства на каждом этапе создания туристского продукта, поскольку она напрямую влияет на психологический климат и ценности в организациях каждого сектора туризма: сектора развлечения, сектора транспорта, сектора размещения, сектора питания, а также туроперейтинга. Для каждой организации свойственен свой тип организационной культуры. Правильная разработанная стратегия действий, связанная с типом организационной культуры предприятия, позволяет руководителю использовать сильные стороны человеческого ресурса путем формирования ценностей и обычаев в коллективе.

Список литературы

1. Стеклова О. Е. Организационная культура: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. 127 с.
2. Янковская В. В. Планирование на предприятии: учебник. Москва. ИНФРА-М, 2019. 424 с.
3. Карташова Л. В. Организационное поведение. Изд.: Инфра-М, 2014. 16 с.
4. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2016. 416 с.
5. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.

6. *Cameron K. A Process for changing organizational culture.* In: T.G. Cummings, editor. *Handbook of Organizational Development.* Thousand Oaks: Sage; 2008. pp. 429–445.

7. *Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006 (1999)). Diagnosing and changing organizational culture. Based on the competing values framework (Revised Edition ed.).* San Francisco: Jossey-Bass. 132 p.

Я. В. Борисов

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

ИННОВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ НА ПРИМЕРЕ ПАНДЕМИИ В РОССИИ

Туризм как отрасль экономики значительно пострадал из-за коронавирусной пандемии. Въездной туризм в Россию также существенно сократился: Согласно данным Росстата поток иностранцев упал в январе – сентябре 2020 г. на 73 % год к году, причем из тех, кто приехал в Россию, только 0,33%, по данным пограничной службы ФСБ, посетили страну с целью туризма – всего 12900 человек.

Для экономики РФ целом такой провал туризма неприятный (в ВВП России на долю туристической отрасли в 2019 г. приходилось порядка 4 %). Однако для экономики множества стран мира туризм куда более значим. В начале 2020 года в отрасли туризма по всему миру было занято около 330 млн человек, денежный оборот \$9 трлн в год за 10% мирового валового продукта. Больше всего на туризм полагаются Италия, Испания и Мексика, в которых туризм генерировал до 15 % ВВП.

Ограничения, связанные с коронавирусом, в сочетании с изменениями реальности заставили индустрию туризма быстро меняться – чтобы сохранить бизнес. В результате сформировалось несколько особенностей, которые, скорее всего, останутся актуальными и в обозримом будущем. Соотношение внутреннего туризма к выездному под влиянием пандемии впервые составило 90 % к 10 %. Ограничения на выезд за рубеж и опасение путешествовать в другие страны, которое наблюдается примерно у 40 % россиян, поддерживает высокий спрос на туры по стране.

Акция с кэшбэком дала дополнительный стимул развитию внутреннему туризму. Программа увеличила спрос на внутренние поездки на 20 %, ссылаются в АТОР на данные соцопроса.

По данным туроператора «Алеан», загрузка региональных санаторно-курортных средств размещения в низкий сезон 2020 года выросла примерно до 80 %, а спрос на региональный продукт в целом увеличился на 50 %.

Спрос на курорты страны вырос в 2,5 раза по сравнению с 2019. Около 70 % всех туристов едут на курорты Краснодарского края, в Крым и Кавказские Минеральные Воды, которые обладают наибольшей емкостью номеров. Более чем в 3,5 раза вырос спрос и на альтернативные направления, в том числе Башкирию, Мурманск, Дагестан и Северную Осетию, Калининград. Условия пандемии предоставили условия для развития внутреннего туризма в провинциях и не центральных регионах.

На примере 2020 года можно заметить, что фактор эпидемиологических заболеваний является внешним фактором, влияющим на туризм. Это означает, что туристская отрасль могла только приспособиться, что и случилось не только в Российской Федерации, но и в мире. Как следствие – массовое развитие внутреннего туризма и увеличение ограничений, касающийся количества отдыхающих, социальной дистанции и т. д. 2020 год для внутреннего туризма выдался тяжелый, но перспективный. Об этом свидетельствуют выше упомянутые показатели статистики Росстата

Пандемия COVID-19 ограничила турпоток за рубеж, что дало шанс для внутреннего туризма, несмотря на восстановленное летом авиасообщение с Турцией и Египтом. По официальным данным, предоставленным властями регионов, для ЮФО и СКФО высокий сезон 2021 года оказался успешным, несмотря на ковидные ограничения и природные бедствия. Среди стимулов, двигавших внутренний туризм в 2021 году, игроки рынка выделили два главных фактора: туристический кэшбэк и закрытые границы.

Туристический сектор экономики восстанавливается быстро в таких странах, как Франция, Германия, Швейцария, Великобритания и США. Но даже в развитых государствах полного восстановления въездного туризма не следует ожидать ранее 2023 года.

Развивающиеся страны несут высокие потери из-за пандемии: в 2020 году они испытали резкое сокращение числа туристов – на 60–80 %. Наиболее пострадавшие регионы: Северная

Африка и Южная Азия, Северо-Восточная и Юго-Восточная Азия, Океания. Сокращение туризма влечет за собой рост безработицы в среднем на 5,5 %. В странах с сильной привязкой экономики к туристическому бизнесу этот показатель временами составляет до 15 %.

Порядка 60 % россиян, планирующих туристические поездки по России, опираются на опыт посещения регионов РФ в 2020 году и отмечают, что, в основном, ограничения в связи с пандемией носили формальный характер, а «ковидные ограничения» не действовали. Около 42 % россиян не планируют туристские поездки в связи с опасениями заражения коронавирусной инфекцией, 37 % россиян считают, что туры для них слишком дорогие на сегодняшний день, 29 % не хотят путешествовать в связи с необходимостью сдавать анализы на антитела. Среди зарубежных туристических направлений ведущее место занимает Турция – 35 %, затем следует Армения – 11 % и Киргизия – 9 %. В ОАЭ планировали путешествие 8 % российских туристов, в Азербайджан и на Мальдивы – по 4 %. По 1 % россиян планируют поехать в Египет, Казахстан, Молдавию, Грузию. Что касается путешествий по России, 2021 года 49 % россиян планируют побывать на побережье Краснодарского края (. Второе место - Крым 20,9 %. На третьем месте – Минводы 12,7 %.

Стоит выделить следующие выводы.

Фактор пандемии коронавируса является на сегодняшний день инновационным ввиду его недавнего появления.

Пандемия – это внешний фактор, к которому туризм может только приспособиться.

Фактор пандемии можно назвать фактором управления спросом, поскольку направления туристских потоков существенно изменилось, как и требования к возможным направлениям. Это стимулирует развивать предложенный и формировать новый туристский продукт.

В условиях пандемии также изменяется воздействие внутренних факторов управления спросом, такие как: ребрендинг, цифровизация бизнеса, адаптация работы удаленно и стимулирование интернет-продаж.

Список литературы

1. Путешествия во время пандемии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.iso.org/ru/news/ref2694.html>
2. Развитие туризма в 2020 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2021/05/12/869463-koronavirus-turizme>
3. Регионы России во время пандемии: туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/09/15/reg-ufo/eksperty-nazvali-perspektivnye-turisticheskie-napravleniia-v-rossii.html>
4. Статистика туризма – 2020 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8>

Я. В. Борисов, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Туристский спрос представляет собой динамичный механизм рынка с богатым содержанием и сложной структурой. В современных условиях глобального экономического кризиса объем и структура спроса подлежат частому изменению в зависимости от видов туризма, туристских мест, туристских продуктов и туристических компаний. В условиях турбулентной бизнес-среды отдельные туристические компании испытывают затруднение при привлечении достаточного по объему туристского спроса на предлагаемые ими продукты. Успешное преодоление проблемы связано со знанием особенностей туристского спроса и умелым использованием инструментов маркетинга для управления этим спросом.

Существует множество более абстрактных и более конкретных определений туристского спроса. Например, С. Ракаджийска определяет туристский спрос как социально-экономическую категорию, которая является формой проявления платежеспособной потребности населения в туристских продуктах и услугах. А авторы А. Матисен и Г. Вол рассматривают суть туристского спроса так: общее количество человек, которые в данный момент путешествуют или желают путешествовать для того, чтобы пользоваться туристическими удобствами и услугами. К. Купер считает, что туристский спрос – это «количество продуктов или услуг, которые люди желают и имеют возможность приобрести по определенной цене в рамках комбинации возможных цен в течение конкретного периода времени». Обобщив три определения, можно сделать вывод, что туристский спрос представляет собой желание, готовность и возможность человека тратить определенное количество денег на туристические услуги и продукты в связи с посещением туристической дестинации (дестинаций). Неважно, индивидуальный или совокупный туристский спрос. Любой потребительский обусловлен множеством экономических и социально-психологических факторов. Поэтому управление потребительским спросом в туристском бизнесе является задачей первостепенной важности, влияющей напрямую на результаты туристского предприятия.

Потребительский спрос в туризме исходит из туристской мотивации. Благодаря знанию, как влияет туристская мотивация на желание человека пользоваться туристским продуктом, можно организовать деятельность на предприятии туризма наиболее эффективную, которая будет учитывать все нужды и особенности потребителя туристского продукта. Туристская мотивация определяется как побуждения человека, направленные на удовлетворение потребностей в путешествии, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей.

В мире множество видов туров, которые постоянно дополняются изменениями и нововведениями, способными удовлетворить желания и потребности туристов. Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и выбора туристского продукта и его составных элементов. Мотивация выбора туристского путешествия (время поездки, продолжительность, стоимость, комплектующие тура, география) важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и свершении тура.

Туристские мотивы важнейшие составные элементы потребительского спроса в туризме, которые можно рассматривать как определяющие компоненты тура, основу выбора поездки и программы отдыха. Изучение мотива потребителей туристского продукта занимает большую часть времени маркетологов при формировании как нового целого тура, так и его отдельных комплектующих.

Мотивы человека формируют его поведение как потребителя, включая сферу туризма. Любой продукт на рынке производится в соответствии с заявленным на него спросом. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и

организации процесса реализации туристского продукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Туристская мотивация – это информация, на которой должна строиться эффективная система планирования и организации производства туристского продукта.

Мотивов, которыми руководствуется потенциальный турист, может быть сразу несколько. Причем у туриста всегда присутствует целое разнообразие побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на механизм и результат принятия окончательного решения потребителем. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выборе турпродукта. Следует учитывать и неопределенность туриста в его мотивах. Такое бывает, когда потребитель в сфере туристских услуг не может выявить наиболее значимые показатели, которые влияют на его задуманное путешествие. Поэтому грамотная комбинация в туре видов услуг дает возможность ощутить туристу полноценность приобретенного им турпродукта, что и является результатом управления потребительским спросом в туристской индустрии.

Бывает, тур изменяется под воздействием не основных, а побочных мотивов. Например: турист, отправившийся на отдых в определенное место, посещает другие места и достопримечательности, объясняя свой поступок таким мотивационным исходом: «Когда здесь еще смогу побывать? Надо постараться все увидеть». Мотивы обуславливают совершенствование, развитие и создание новых туров. Чтобы более эффективно выявить пожелания туристов и их мотивы во время поездок, туроператоры и турагенты нередко проводят опросы в социальных сетях, сайтах и форумах, для того чтобы зафиксировать тенденцию развития того или иного направления на данный момент. Такая информация сильно ценится среди маркетологов туристского предприятия, которые готовятся внедрить очередные изменения в комплекс предоставляемых услуг или целый тур, который является новым среди каталога предложенных туров туристской фирмы.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы об управлении потребительским спросом при организации деятельности предприятий индустрии туризма.

1. Туристский спрос является основным фактором организации производственной деятельности на предприятиях туристской специализации.
2. Управление потребительским спросом способствует эффективной организации производства на предприятиях туристской отрасли.
3. Понимание факторов возникновения туристского спроса стимулирует производство необходимого потребителям туристского продукта, который в свою очередь позволит получить максимальный экономический эффект от производственной деятельности в туризме.

Список литературы

1. *Маринов С. П.* Маркетинговое управление спросом на туристические услуги. М., 2018. С. 132–133.
2. Управление потребительским спросом в туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://edu.russia.travel/upload/books/CHUDNOVSKY_Upravlenie%20predpocht.pdf
3. Эффективность реализации туристского спроса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tourlib.net/books_tourism/bogolubov3.html

Е. А. Бученкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Существует большое количество определений понятия «конкурентоспособность». Рассматривая понятие конкурентоспособности в целом, стоит отметить, что это способность, с помощью которой определенный объект или субъект опережает конкурентов в поставленных условиях. Конкурентоспособность туристского предприятия заключается в возможности фирмы создать и применять потенциал, благодаря которому возможно занять устойчивое положение на рынке, реализовать основные цели, наладить партнерское сотрудничество и обеспечить экономические преимущества по сравнению с другими организациями. На уровень конкурентоспособности туристской организации влияет множество факторов:

- коммерческие условия продажи, применяемые организацией: возможность использовать скидки, потребительские или коммерческие кредиты, различные способы расчетов и средства платежей и прочее;
- эффективность осуществления рекламной кампании: участие в туристских выставках, ярмарках; проведение таргетированной рекламы в социальных сетях, использование PR и т.д.;
- удобство и доступность покупки товара потребителями, достигающиеся благодаря формированию сбытовой сети, соответствующей правилам рынка, организацией доставки, технического обслуживания товаров и т.п.;
- способы и возможности ценовой и неценовой конкуренции: повышение качества упаковки, маркировки товара, улучшение потребительских свойств продукции, стимулирование продаж [1, с. 4].

Для того, чтобы предприятия туристской индустрии эффективно осуществляли свою деятельность, необходимо постоянно контролировать макроэкономические (политико-правовые, экономические, демографические и др.) и микрофакторы конкурентной среды (конкуренты, потребители, каналы распределения, поставщики). Так как все эти факторы оказывают влияние на способность туристского предприятия получать прибыль, необходимо своевременно следить за их изменениями и тенденциями развития. Рассматривая эти тенденции фирма для своей деятельности должна определить скрытые благоприятные возможности и угрозы, а также выявить новые конкурентные возможности.

Особенно важно изучение конкурентной среды для предприятия, которое приняло решение начать заниматься туристской деятельностью. Это позволит предприятию оценить свои возможности и определить перспективы. Кроме того, чтобы успешно развиваться в этом направлении, туристская фирма должна иметь внутренний потенциал, знать уровень конкурентной силы, оценить свои достоинства и недостатки, т.е. дать оценку уровню конкурентоспособности.

Пандемии, связанная с коронавирусной инфекцией COVID-19, нанесла тяжелейший удар на туристскую отрасль. Из-за быстрого распространения COVID-19 по всему миру границы пришлось закрыть, соответственно забронированные туры пришлось отменить или переносить на более поздний срок. В связи с этим туроператоры, турагентства и другие участники рынка оказались в сложном положении и несли серьезные убытки. Однако те туристские предприятия, которые хотели продолжать осуществлять свою деятельность на рынке, усердно работали и стремились повысить свою конкурентоспособность в текущих условиях.

Так, многие туристские предприятия начали осуществлять свою деятельность онлайн. Несмотря на закрытие границ, люди продолжали размышлять о будущих путешествиях, искали информацию, связанную с отдыхом, узнавали об открытых направлениях, правилах въезда и выезда за границу. В связи с этим, предприятия туристской индустрии развивали свои социальные сети, где делились всей необходимой информацией для туристов, организовывали спецпроекты в онлайн-

СМИ, проводили ностальгические кампании в сотрудничестве с блогерами, разрабатывали вдохновляющие видеопроекты.

Закрытие границ способствовало активизации развития внутреннего туризма. Люди стали больше путешествовать в пределах своей страны. И многие предприятия нашли в этом возможность и начали разрабатывать авторские туры по интересным направлениям. Кроме этого, для повышения конкурентоспособности предприятия в своей работе начали использовать различные мессенджеры и чат-боты, с помощью которых делились информацией и получали обратную связь от своих клиентов, создавали подкасты, повышая лояльность аудитории благодаря качественному разработанному специалистами аудио-контенту, который можно потреблять в любых условиях.

В настоящее время ситуация с COVID-19 остается тяжелой. Многие направления закрыты. Поэтому все больше и больше агентств переходят в онлайн формат, осуществляя свою деятельность дистанционно. Сложно говорить о том, как будет развиваться туристская отрасль в будущем, однако для того, чтобы оставаться на рынке и успешно осуществлять свою деятельность туристским организациям необходимо обладать скоростью, гибкостью и умением адаптироваться в поставленных условиях.

Список литературы

1. *Правик Ю.* Развитие туризма после COVID-19. Маркетинг услуг. Ч. 2. М., 2020. 170 с.
2. Трэвел-фокус: как продвинуть туристический бренд в эпоху пандемии и после нее. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/articles/interview/article/4885.html> (дата обращения: 12.11.2021).
3. *Ключевская Н.* Туризм – 2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/article/1376805/> (дата обращения: 12.11.2021).

В. Н. Демидова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Е. П. Суходолова

РАЗРАБОТКА, АПРОБАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ РЕКРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ И ИНВАЛИДОВ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГБСУСО МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ «ЕГОРЬЕВСКИЙ ДОМ-ИНТЕРНАТ ДЛЯ ПРЕСТАРЕЛЫХ И ИНВАЛИДОВ»)

В статье затрагивается актуальный вопрос разработки, апробации и внедрения рекреативных технологий для престарелых людей и инвалидов в условиях стационара в домах-интернатах. Предложены методики, которые позволяют улучшить качество предоставления рекреативно-оздоровительных услуг для этой категории граждан в ГБСУ СО МО «Егорьевский дом-интернат». В заключении делается вывод об эффективности и результативности предложенных рекреационных технологий.

В данной статье, мы исследуем организацию предоставления рекреационно-оздоровительных услуг пожилым людям и инвалидам 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.

В таких учреждениях под рекреацией подразумевают не только комплекс оздоровительных мероприятий медицинского и психологического характера, но и повышение культуры быта, развитие содержательного досуга и коммуникативной деятельности личности. Участие в рекреации строится на добровольной основе и не может осуществляться под воздействием внешнего давления и принуждения.

В доме-интернате предоставление услуг осуществляется на всех уровнях рекреационно-оздоровительной деятельности. На первом уровне – «пассивной рекреации», которая предполагает простое расслабление, снятие эмоционального напряжения, проводятся сеансы массажа, психологические беседы, тренинги. На втором уровне организация социокультурных услуг подразумевает затрату физических и интеллектуальных сил, волевых усилий, обеспечение быстрой эмоциональной и физической разрядки, посредством проведения разнообразных развлекательных мероприятий – игры, танцы, праздники и т.д. На третьем уровне рекреации активность пожилого человека или инвалида направлена на развитие духовных интересов, предпочтений и возможностей. Этот уровень побуждает человека к расширению духовного мира и овладению культурными потребностями. Четвертый уровень рекреации ориентирован на производство определенного вида культурных ценностей, развитие творческого начала. Именно этот уровень позволяет человеку совершенствовать различные стороны личности человека и удовлетворять многообразные запросы и интересы человека в сфере свободного времени.

Проблемам социальной реабилитации пожилых людей и инвалидов посвящены исследования Буяновой М. О., Долженкова М. И., Мурзиной О. Б. Сахаровой Т. Н., Ройка В. Д. 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 [1, с. 6].

Все эти направления являются неотъемлемой частью рекреационных технологий, которые предназначены для обеспечения и сохранения жизнеспособности пожилого человека или человека с ограниченными возможностями. Выделим следующие функции применения таких технологий:

- социализирующая функция – обеспечивает направленность человека к деятельности, общению и самосознанию;
- информационно-просветительная функция - способствует духовному обогащению личности и физическому развитию;
- образовательно-развивающая функция – направлена на развитие и саморазвитие личности, обеспечивает процесс социализации и индивидуализации личности;
- оздоровительная функция – делает возможным снятие эмоционального напряжения и восстановление сил, затраченных в процессе физического труда и активного духовного развития;
- игровая функция – с ее помощью расширяется кругозор, формируются определенные умения и навыки, установки и позиции;
- ценностно-гедонистическая функция отвечает за эмоциональное состояние удовлетворения, чувства успеха, личной значимости;
- культурно-творческая функция способствует развитию творческих способностей, активности и инициативы человека.

Организация рекреативного досуга пожилых людей и инвалидов 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 этой категории граждан, к сожалению, является чувство одиночества и ненужности. Большая роль в подборе правильного занятия ложится на психолога, он работает совместно с культурным организатором досуга в учреждениях.

При разработке и применении большинства рекреационных технологий, специалисты учреждения изучают новейшие достижения биологии, физиологии, психологии, медицины и внедряют в практику массового и специализированного досуга. Также применяются методы биоэнергетики, арттерапии, ребефинга, шейпинга и другие. В музыкально и театрально-оздоровительных программах реализуются возможности разговорной психотерапии, библиотерапии, психогимнастики [3, с. 315].

В большей части в работе с получателями социальных услуг применяются следующие технологии:

- физкультурная рекреация, является важным видом физической активности, предполагает педагогический и медицинский контроль, подбор определенных методов и нагрузки, соответствующих индивидуальным особенностям человека;
- оздоровительно-рекреационные занятия, проводимые на природе, которые формируют положительные эмоции и в высшей степени благотворно действуют на психику и интеллект.

Помимо этих технологий, формами физической рекреации, применяемой в Егорьевском доме-интернате, являются гигиеническая гимнастика, аэробика, прогулки (на лыжах, велосипедах, пешком), туризм, учебные занятия в группах здоровья, плавание, катание на коньках, различные игры с мячами (футбол, волейбол, теннис) и т.п. Организуется участие в массовых физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятиях, к ним относятся: спартакиады, соревнования по видам спорта, дни здоровья, физкультурно-оздоровительные праздники, фестивали, конкурсы, подвижные игры, эстафеты и др. Таким образом, занятия рекреативной направленности повышают уровень физической культуры личности.

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 проводится огромное количество рекреационных мероприятий – занятия скандинавской ходьбой, посещение бассейна, туристические поездки, компьютерные курсы, занятия физической культурой, дыхательной гимнастикой, танцами, творчеством, пением, йогой, фестивали, мастер-классы и др.

Наблюдения за организацией рекреативных мероприятий в доме-интернате показали, что большее проявление интереса к таким занятиям наблюдается со стороны инвалидов в возрасте от 18 до 50 лет, нежели со стороны престарелых граждан. 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 условия организации досуга. Мы разделяем мнение 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].

У пожилых людей значительно снижаются социальная и биологическая адаптивность, работоспособность, продуктивность деятельности, ухудшается общий фон самочувствия. Более сложными оказываются изменения на уровне личности, касающиеся системы отношений к самому себе, окружающим людям, к миру в целом [5, с. 115].

В старости ведущая деятельность может быть направлена либо на сохранение личности человека (поддержание и развитие его социальных связей), либо на индивидуализацию, обособление и поддержание его как индивида при постепенном угасании психофизиологических функций [5, с. 132].

В этом случае правильная подборка психологами и другими специалистами учреждения индивидуальной рекреативной программы, максимально способствует полноценному отдыху пожилых людей, восстановлению их физических и духовных сил, что влияет на активное участие их в досуговых занятиях и развлечениях, обеспечивающих разнообразие деятельности, смену впечатлений, положительный эмоциональный настрой, снятие напряжения и усталости

Согласимся с выводом 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 оставшись наедине с собой, может потерять интерес и не видеть смысл своей активности, что пагубно повлияет на физическое и психологическое состояние организма в целом.

В этом случае в обиход входят специально оборудованные комнаты психологической разгрузки, включающие в содержание своих сеансов аутогенные тренировки, интерперсональные тренинги, суггестию, отдых-гипноз, оздоровительные психокоррекции. А также применяется методика творческой самореализации, так как творчество занимает особое место в жизни пожилых людей. В большей степени помогает в этом привлечение традиций народной досуговой культуры. Возрождаются прежние народные, семейные праздники, обряды и ритуалы, карнавалы, такие как праздник цветов и праздник русского чая, Иван-Купала и другие. Не только инвалиды, но и пожилые люди с удовольствием принимают активное участие в организации таких мероприятий. Они, в рамках праздника узнают о декоративно-прикладных технологиях и ремеслах, и после связывают свою жизнь с определенной творческой деятельностью, будь это вырезание из дерева или обычный сбор лекарственных трав. Любая такая активность благотворно влияет на состояние и дальнейшее существование личности, что позволяет сохранить высокую работоспособность до глубокой старости [2].

Таким образом, предоставление рекреационных услуг несет значительную социальную, воспитательную, психологическую, реабилитационную роль в жизни проживающих в доме-интернате. Представленные в данной статье методики организации рекреативного досуга пожилых людей и инвалидов позволяют стационарным домам-интернатам расширять разнообразие социально-культурных услуг, которые могут использоваться в других учреждениях социальной защиты, культуры и образования.

Список литературы

1. Буянова М. О. Социально-трудовая реабилитация и адаптация инвалидов и лиц пожилого возраста. М.: Издательство Юрайт, 2019. 133 с.

2. Долженкова М. И., Мурзина О. Б. Сущность и специфика реактивно-оздоровительной деятельности с пожилыми людьми // Вестник ТГУ. Выпуск 3. 2014. 7 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-spetsifika-rekreativno-ozdorovitelnoy-deyatelnosti-s-pozhilymi-lyudmi/viewer> (дата обращения: 23.10.2021).

3. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность: учебное пособие. М.: МГУКИ, 2004. 539 с.

4. Роиц 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. Сахарова Т. Н. Эмоционально-нравственная сфера пожилых людей. Опыт психологического исследования: монография. Москва: Прометей, 2011. 220 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/8400.html> (дата обращения: 25.10.2021).

6. Щанина Е. В. Организация досуга пожилых людей // Общественные науки. Социология. 2013. № 4. 347 с.

Н. А. Дубовых

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

Актуальность изучения возможностей использования рекреационного потенциала региона для развития специализированного туризма заключается в необходимости условий для наиболее полного удовлетворения потребностей туристов. В Тверской области представляют интерес как для отечественного, так и иностранного туриста. Рекреационный потенциал Тверской области чрезвычайно богат и включает десятки туристических объектов. В регионе имеется возможность для формирования разнообразного турпродукта, основанного на сочетании разных видов туризма. [1].

Активно развивается гастрономический вид туризма, но высокий туристско- рекреационный потенциал Твери и Тверской области используется не в полной мере. Важно отметить тот факт, что в условиях финансово- экономического кризиса внутренний и въездной туризм получает большую привлекательность для Москвичей, жителей Тверской и Московской областей.

Результаты проведенного исследования позволяют предложить следующие практические рекомендации.

1. Сформированный туристский продукт представляет для туристского предприятия интерес как средство привлечения потребителей. Реклама данного туристского продукта должна, в первую очередь, осуществляться с помощью средств массовой информации, рекламных, информационных материалов, туроператоров, сайтов туристских агентств.

Большое значение для продвижения Специализированного тура имеет информирование специалистов туристского бизнеса на проводимых в Тверской области фестивалях, а также за ее пределами на туристских выставках, таких как Международная выставка «Путешествия и туризм», Международная специализированная выставка «Индустрия туризма», Московская Международная туристская ярмарке «Туризм и отдых», Московская Международная выставка «Отдых» [2].

Предполагается позиционирование Специализированного тура как комплексного туристского продукта, включающего направлением деятельности организация экскурсионных и туристических программ, сопровождающихся дегустацией сыров и блюд итальянской кухни. Знакомство с самыми значимыми объектами туристского интереса, что позволит не только ознакомиться с местной культурой и историей области, но и проникнуться русским образом жизни.

2. Посредниками в реализации туристского продукта могут стать туристские фирмы. Принимающими операторами в рамках данного туристского продукта являются турфирмы Тверской области, такие как «Мир путешествий», «Азбука отдыха», «1001 тур», «Пилигрим», агентство школьного туризма «Радуга». Они способны охватить значительную долю внутреннего туристского рынка, так как имеют значительное количество партнеров среди региональных туристских фирм и отработанные технологии финансовых взаиморасчетов и скорости обращения денежных средств по каналу сбыта [3].

Таким образом, разработанные рекомендации по продвижению и реализации нового тура будут достаточно эффективными, так как представляют собой полный комплекс мер, направленных на увеличение сбыта данного турпродукта.

Список литературы

1. Официальный сайт: Туристская инфраструктура Тверской области [Электронный ресурс]: https://vuzlit.ru/375401/analiz_turistskih_resursov_tverskoy_oblasti

2. Национальный туристический портал [Электронный ресурс]: URL:<https://russia.travel>

3. Караван. Голодающее Верхневолжье. [Электронный ресурс]
URL:<http://www.karavan.tver.ru/gazeta/13102>

В. В. Казаку

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ПИКАДИЛЛИ» Г. О. ЖУКОВСКИЙ)

Исследуемая тема является актуальной, так как вся индустрия гостеприимства столкнулась с пандемией коронавируса COVID-19 и неудивительно что в такой момент в г. о. Жуковский все предприниматели, работающие в туристической индустрии, сплотились и на какое-то время даже забыли о конкуренции. Новые постановления, новые требования обсуждались вместе. Решали, как лучше поступить, чтобы не навредить бизнесу и в то же самое время не нарушать закон, как мотивировать и стимулировать сотрудников на вакцинацию.

Основной целью статьи является определение стратегии повышения конкурентоспособности предприятия туристической индустрии, а именно бизнес-отеля «Пикадилли».

Гостиница «Пикадилли» располагается в г. о. Жуковский Московской области.

Жуковский – сравнительно молодой город, однако территория, на которой расположен сегодняшний наукоград, имеет давнюю историю сел Новорождествово, Колонец, усадеб Мусиных-Пушкиных и других.

Гостиница находится на первом этаже элитного жилого дома, который был построен в 2001 году.

В данной гостинице преобладают посетители, которые приезжают в Жуковский по долгу службы. Это и летчики, и инженеры, и конструкторы и простые рабочие, которые связаны с авиацией. Расположение гостиницы удачное, так как все проходные Летно-исследовательского института имени М. М. Громова находятся в пешей доступности. Этот факт преобладает в списке преимуществ перед конкурентами.

Для повышения стратегии конкурентоспособности, администрация гостиницы также проводит периодические опросы среди гостей, чтобы узнать мнение каждого о качестве предоставляемых услуг.

Еще один не менее важный фактор при определении конкурентоспособности – это безопасность, которой администрация гостиницы уделяет особое внимание. Это и пожарная, и антитеррористическая, и гигиеническая.

Постоянный мониторинг конкурентов дает возможность гостинице «Пикадилли» принять правильные и своевременные решения в развитии стратегии повышения конкурентоспособности.

Внешний аудит в гостинице, который проводится регулярно, дает возможность участвовать в тендерах которые организуют банки ВТБ, «Русский стандарт» и другие большие организации. Также внешний аудит дает возможность гостинице быть включенной в Единый Федеральный Реестр юридических лиц, исполняющих требования стандарта РОСС ФЭСР № 32254.04ДСФ0. Этот факт также делает гостиницу более конкурентоспособной. Ближайшие конкуренты – это отель «Фон Мекк» и гостиница «Кулон» на Нижегородской улице.

Анализируя отчеты за вторую половину 2020 года, можно сделать вывод, что гостиница «Пикадилли» более привлекательна для людей, находящихся в командировках.

Список литературы

1. Официальный сайт гостиницы «Пикадилли». [Электронный ресурс]. URL: <https://piccadilly-hotel.ru> (дата обращения: 20.12.2021).

А. А. Коржанова, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

КУЛЬТУРА И РУССКИЙ ЯЗЫК

Язык – не только средство общения, передачи знаний, это и форма, и среда обитания, и средство существования, самосохранения и поступательного развития нации. Мы живем родным языком, им мы связаны со своим прошлым, своей родословной, с настоящим, и даже с будущим. Мы ощущаем себя русскими и принадлежащими своему роду, Родине через родную речь. Русский язык раскрывает нам глубины нашей истории, богатства русской словесности, устного и письменного творчества, образует нас и в конечном итоге делает нас гражданами, детьми великой страны, наследниками и продолжателями великой культуры и великой истории.

В связи с распадом Советского Союза, политическими и социальными переменами в России русский язык переживает значительные трансформации. И это не оставляет равнодушными россиян, жителей столицы. Среди современных процессов, происходящих в речевой коммуникации, более всего беспокоит растущая безграмотность населения (52,2 %), на втором месте – нарушение традиционных для Москвы норм произношения (43,1 %), связанное с массовым притоком мигрантов из отдаленных уголков страны, носителей местных диалектов, а также граждан ближнего зарубежья, плохо знающих русский язык. На третьем месте по уровню обеспокоенности – невыразительность речи (40,5 %), на четвертом – необоснованное заимствование иноязычных слов (35,5 %). Далее следует обеднение словарного запаса населения (32,9 %), напрямую связанное с растущей безграмотностью и засильем иноязычных слов. Характерными явлениями для современного русского языка является также жаргонизация сфер бытового и публичного общения, «огрубление» речи в СМИ и засорение языка просторечиями и разговорной лексикой, активно используемой в СМИ и таким образом внедряемой в обиход россиян.

В последние два десятилетия русский язык претерпел серьезные трансформации, изменилось состояние культуры речи. В особенности эти процессы характерны для больших городов, мегаполисов России.

Мнения респондентов (лиц, принимающих участие в социологическом опросе) относительно состояния речевой культуры на современном этапе общественного развития во многом совпадают с исследованиями ученых в этой области. Отмечая положительное воздействие на состояние языка новых общественно-политических реалий, отмену цензуры, свободу высказываний личного мнения каждого, культурную открытость России внешнему миру, доступность произведений зарубежной литературы, кино, театра, информации для граждан России, ученые-исследователи проблем культуры и языка в то же время фиксируют и отрицательные тенденции, такие как неточное употребление или искажение значений слов, стилистические нарушения, грамматические ошибки, употребление многим непонятных иноязычных заимствований, аббревиатур, проникновение жаргона в публицистическую и устную официальную речь, злоупотребление эмоционально окрашенной лексикой в официальной публичной речи.

Характерной чертой времени стало преднамеренное искажение устной речи, языка СМИ, литературы, театра, кино внутренне культурными людьми – политиками, работниками культуры и искусства. Занижение стиля языкового общения, искажения, загрязнение языка вошло в моду (в качестве примера можно привести молодежный или компьютерный сленг).

В сложившейся ситуации социокультурная среда резким образом изменилась по отношению к ситуации двадцатилетней давности. Эти перемены наиболее решительно коснулись подрастающего поколения, оказавшегося оторванным не только от многовековых национальных культурных и языковых традиций, но и от культуры речи старших поколений, своих родителей. Сложилась ситуация, когда отцы и дети говорят на разных языках, часто не понимая друг друга.

Таким образом, можно отметить существование двух типов социокультурных связей и двух слоев, даже разновидностей современной устной и письменной речи.

Первый тип опирается на традиции национальной культуры и культуры речи. Второй тип бесцеремонно отвергает эти традиции, провозглашая их устаревшими и ломая, коверкая. Засоряя

родную речь жаргонами, вульгаризмами, компьютерным сленгом, невысказанным сочетанием русских слов и англицизмов и т.п.

Отечественная история свидетельствует о том, что роль культуры всегда актуализируется, приобретает решающий характер именно в переломные моменты развития страны, оказывая эпохальное гуманизирующее и стимулирующее воздействие на государство. Но в то же время культура переживает кризисные явления, возрастающее давление антикультурных проявлений. Какой выйдет культура из состояния кризиса – окрепшей или ослабленной, утратившей былую силу и величие – зависит от множества факторов – социальных, политических, экономических и т.д.

Сфера культуры – это все духовное и материальное богатство нашей жизни, это сложная совокупность социальных институтов, функционирование которых обеспечивает решение важнейших социальных задач.

Сохранение и создание новых культурных ценностей и, главное, формирование подлинной культуры человека связаны с направленным характером деятельности субъектов творчества, формированием позитивного отношения как к традиционным, так и инновационным культурным ценностям.

Соответственно этому основная задача в сложившейся социокультурной ситуации состоит в обеспечении государства и общества такими знаниями, идеями, теориями, практическими программами, которые способны не только отразить и объяснить происходящие в мире культуры процессы, но и помочь восстановлению утраченного культурного пласта при решении задач культурного строительства и культурного воспитания.

Нереализованный культурный потенциал тормозит духовное и материальное развитие государства и общества.

Культура – это основа, стержень государственности, это дорога, по которой любая нация продвигается из прошлого через настоящее в будущее. Насколько то, что мы делаем, было нужно людям – актуально, современно, созвучно эпохе, событиям, происходящим в нашей стране и мире, насколько помогало людям жить, делало их духовно богаче, добрее, человечнее – покажет будущее. Но мы живем, учимся и работаем в настоящем, в современном реальном контексте.

И в связи с этим можно отметить, что маятник развития экономических, общественных, а вместе с тем и культурных процессов двинулся от очередного революционного отрицания всего и вся к созиданию.

Московским институтом социально-культурных программ было проведено социологическое исследование «Проблемы межнационального общения и культурного обмена». Полученные данные позволяют говорить о примитивизации культурных запросов, размывости нравственных критериев, невысоких культурных запросах населения в целом и в особенности молодежи. В такой ситуации часть молодежи нелегко воспринимают нормы отечественной культуры, в том числе и языковой культуры, легко поддается влиянию псевдокультуры и антикультуры, невольно участвуя в искажении родной устной и письменной речи. Поэтому необходимо целенаправленно расширять культурный уровень и кругозор подрастающих поколений, развивать интерес к знаниям, особенно к фундаментальным, общественным наукам, к искусству, приобщать к лучшим образцам мировой и общественной культуры, литературы. В этих целях первостепенное значение имеет восстановление принципа доступности культурных благ для всех слоев населения, пропаганда норм русского языка и защита его от многочисленных антирусских влияний.

Научные исследования Московского института социально-культурных программ, других исследовательских центров свидетельствуют о сохранении у части молодежи чувства патриотизма, понимания роли культуры и языка в укреплении государственности, общественно консолидации, развитии личности. И именно эта ее часть может стать инициаторами широкого движения в защиту русского языка, за очищение его от ненормативной и иноязычной лексики.

Несмотря на сложность переживаемого периода, в народе жива тяга к извечным нравственным культурным ценностям. Задача культуры как показателя уровня духовной жизни людей, результата их воспитания и образования, интеллектуального, нравственного и эстетического развития – объединять народы России вокруг русского языка и русской культуры. Эти усилия, несомненно, принесут свои плоды не только в гуманитарной. Но и в экономической, и социальной,

и политической, и иных сферах жизнедеятельности российского государства и общества. Они будут служить сплочению вокруг идеи возрождения России и ее выхода на новые исторические рубежи.

Список литературы

1. *Булгаков С. Н.* Героизм и подвижничество. М.: Русская книга, 2002.
2. *Журавлев В. К.* Русский язык и русский национальный характер. Доклад на Рождественских чтениях. М., 1995.
3. *Лихачев Д. С.* Русская культура в современном мире // Новый мир. 1991. № 1.
4. *Межуев В. М.* Культура как проблема философии // Культура, человек и картина мира. М., 1997.
5. *Тоффлер А.* Третья волна. М., 2009.

А. А. Коржанова, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

МУЗЫКАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ВОСПИТАНИЕ ДВОРЯНСКОГО СОСЛОВИЯ В XIX ВЕКЕ

Формирование музыкальной педагогики как науки началось еще в средние века, но особенно активное становление ее началось с 60-х годов XIX века. Это было вызвано ростом общественного движения, распространения передовых идей искусства и воспитания. Музыкальное искусство и его воспитательно-образовательные возможности стали привлекать к себе все большее внимание многих педагогов, музыкантов, общественных деятелей. В учебных заведениях дореволюционной России музыка ценилась, как средство нравственно-религиозного воспитания. Допуская «пение и вообще музыку» в школу «по мере возможности и усмотрения начальства» уставы всех видов школ на протяжении всего XIX столетия ни разу не включают музыкальные занятия в число обязательных предметов учебного плана. В этом отношении музыка оказалась в худшем положении, чем, например, рисование, которое вроде и считалось ненужным, но входило в программу гимназического курса по наследственному преданию в виде одного часа в неделю. У музыки не было даже такого «предания».

Поскольку школьные уставы ставили судьбу музыки в каждой отдельной школе целиком в зависимость от усмотрения начальства, постольку может показаться, что правительство не вело никакой своей политики в этом вопросе, решение полностью падало на волю случая. Действительно, случай в виде инициативы учащихся или их родителей, лучших или худших качеств педагога, тех или иных вкусов и взглядов школьного начальства и прочих причин играл известную роль в этом деле. Но если мы приглядимся внимательнее к фактам, то заметим, что за множеством «случайностей» в них скрывается определенная закономерность, явившаяся результатом столь же определенной правительственной политики в этом вопросе. В самом деле: все школьные уставы предлагали местному начальству позаботиться о преподавании музыки и других искусств «по мере возможности», «когда есть довольные к тому способы». Нетрудно догадаться, что в первую очередь имелись в виду «возможности» материальные, «если то позволяют доходы», как гласил устав 1804 года. Тем самым решение вопроса принимало очень простую и ясную форму: вводить художественное воспитание следует там, где его могут оплатить, иначе говоря, там, где учатся дети состоятельных родителей. Таким образом, нейтральность и незаинтересованность правительства в том или ином решении этого вопроса прикрывала совершенно определенную классовую политику.

Особенно заботливо было поставлено музыкальное образование в привилегированных женских учебных заведениях, где музыка, как правило, рассматривалась в качестве важного (хотя и своеобразно понимаемого) элемента воспитания. Вот как, например, было организовано это дело в петербургском училище ордена святой Екатерины. За время обучения в восьми основных классах (с 10 до 17 лет) ученицы обучались хоровому пению и игре на фортепиано. Хоровое пение распадалось на светское и духовное. С первого же года обучение проводилось с применением нот, так как до поступления в училище девочки должны были получить домашнюю музыкальную подготовку. Репертуар был разнообразен; в него входили произведения, как русских, так и зарубежных композиторов; в старших классах ученицы исполняли и оперные хоры.

Духовное пение начиналось со старших классов (с четвертого или пятого года обучения) и проводилось параллельно со светским пением, также по одному разу в неделю. Задачей его являлась подготовка к богослужениям. Индивидуальные занятия по фортепиано проводились с первого до последнего класса два раза в неделю по полчаса; кроме того, каждая ученица обязана была заниматься ежедневно один час самостоятельно, что входило в часы подготовки уроков. Репертуар составляли гаммы, этюды и хоровые пьесы русских и западных авторов. Ежегодно экзамены проходили весной, во время великого поста, состояли они из исполнения гамм, этюда и пьесы. Кроме хорового пения и обучения на фортепиано, во всех классах по одному часу в неделю преподавалась гимнастика (также под музыку) и по одному часу – танцы (со специальным

аккомпаниатором). Танцы проходились современные, салонные и старинные: полонез, менуэт, гавот и другие.

Музыка звучала отовсюду: это были или уроки по фортепиано, или пение, или танцы, или гимнастика, или подготовка уроков. Таким образом, к окончанию училища воспитанницы приобретали не только довольно широкое знание разнообразной музыкальной литературы, но и навыки хорового пения (с инструментом, а капелла), а также довольно свободно владели фортепиано. «Молодежь моего поколения, – вспоминает писательница Мариэтта Шагинян, – была музыкально образована еще со школьной скамьи. В частных гимназиях, особенно в закрытых, с т. н. «пансионами», преподавание музыки было обязательным. Хоровое пение, фортепиано, иногда скрипка с первого класса, гармония и теория музыки в старших классах. Лучшие профессора руководили этим обучением. В гимназиях была так называемая «музыкальная комната», где по два часа в день упражнялись, готовя уроки, и однообразная россыпь гамм и канонов навсегда слилась в памяти учениц с видением гимназических коридоров, запахом вечернего чая с молоком из столовой и дребезжащим, долгим звуком звонка к молитве. Мы выходили из гимназии, умея читать глазами партитуру и даже записывать для себя захвативший нас на концерте несложный мотив. Естественно, что и те, кто выбрал дальше не консерваторию, а университет или курсы, – тоже не переставали интересоваться музыкальной жизнью Москвы и ходить на концерты».

Было бы, однако, большой ошибкой придать этому свидетельству обобщающее значение. Вряд ли основная масса молодежи любого дореволюционного поколения получала в общеобразовательной школе такую музыкальную подготовку, какую давала эта гимназия. Вряд ли вся эта молодежь или хотя бы значительная ее часть покидала школьную скамью, «умея читать глазами партитуру». В рядовых гимназиях, – прежде всего в гимназиях правительственных – дело обстояло совсем иначе. Казенщина, формальный подход к делу, царившие в большинстве этих заведений, накладывали мертвящую печать и на то, что делалось там по части эстетического образования учащихся. «Оттого и происходит, что в школе, например, есть уроки рисования, пения или музыки, по классам висят художественные копии с художественных картин, а ученики почти не рисуют, не поют и не играют, а картины никого не радуют». Тем не менее, остается несомненным, что музыкальное обучение в школах для дворян, при всех своих недостатках, было поставлено заметно шире и лучше, чем в школах для народа. В дворянских кругах господствовало представление о музыке как о своеобразном украшении аристократического или придворного быта, приятном развлечении в часы досуга. Занятия музыкой считались в этой среде, прежде всего, признаком тонкого европейского воспитания и светской «галантности». Педагоги представляли музыку, как предмет, намного серьезнее.

Каратыгин – музыкальный критик и педагог, подчеркивал значение слушания музыки, называя его активной, а не пассивной деятельностью. Постоянное сравнение и осознание звучания произведения с предшествующим музыкальным материалом, предвосхищение его дальнейшего развития требует активизации слухового внимания, памяти, воображения.

Астафьев – ученый, который в 20-е годы XIX века посвятил ряд статей музыкальному воспитанию в школе. Основную задачу предмета музыки в школе он видел в развитии музыкального восприятия, воспитание музыкального вкуса учащихся. К слушанию музыки он добавляет и практическое усвоение музыки (хоровое пение, творческая деятельность), считает необходимым формирование музыкального мышления, различение ритмических, ладовых, динамических, темповых, тембровых соотношений, что способствует формированию слуховых навыков, усвоению необходимых основ музыкальной грамоты, а также формированию слуховых навыков.

Музыка в воспитании дворянского сословия XIX века играла немаловажную роль. Умение не только музицировать, но и сочинять музыкальные произведения являлось неотъемлемой частью дворянского воспитания, было не исключением, а являлось нормой. К сожалению, эти традиции были утеряны, и наша задача возродить их, увести современную молодежь от поверхностных знаний о музыке, привить любовь к музицированию, показать все богатство музыкальных жанров и научить разбираться в них без особых затруднений.

Список литературы

1. История русской музыки: монография: в 10 т. / Ю. В. Келдыш, Т. Н. Левая, М. П. Рахманова и др. М.: Музыка, 2007.
2. *Крюков А. Н.* «Могучая кучка»: страницы истории петербургского кружка музыкантов. Л.: Лениздат, 1977.
3. *Никитина Л. Д.* История русской музыки / Попул. лекции для студ. высших и сред. учеб. заведений. М.: Академия, 2009.
4. *Рапацкая Л. А.* История русской музыки: от Древней Руси до «серебряного века»: учебник для студентов педагогических высших учебных заведений. М.: ВЛАДОС, 2016.

Е. Р. Ластовецкая

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

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)

Актуальность исследования обуславливается качеством туристского сервиса. На сегодняшний день проблема качества считается важным условием повышения уровня жизни услуг и имеет специфический характер.

В зависимости от успешности решения рассматриваемой проблемы, происходит развитие любой отрасли: экономической, социальной, а также экологической безопасности. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с повышением качества продукции, универсальны для каждой отрасли, в том числе для сферы туризма.

Цель работы – рассмотрение аспектов управления качеством туристских услуг в сравнении отечественного и зарубежного продукта.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты проблемы «качества» в туризме;
- определить экономические проблемы управления качеством;
- выявить основные направления обеспечения качества на зарубежных и отечественных туристских предприятиях.

Объект исследования – изучение особенностей «качества» туристских услуг.

Предмет исследования – совершенствование системы «качества» туристского бизнеса, улучшение «качества» предоставления туристских услуг.

На фоне конкуренции по рынку туристических услуг, сформировалась потребность в разработке объективных показателей для оценки возможностей фирм производить продукцию с необходимыми высококачественными характеристиками. Эти характеристики свидетельствуются сертификатом соответствия на продукцию. основополагающие стандарты в сфере качества туристической продукции регулируются Всемирной туристической организацией (ВТО), которая задает стандарты, которым должны отвечать качественные туристические продукты. В России также действует система ГОСТов и стандартов, требованиям которых должен отвечать формируемый туристический продукт.

Несмотря на обширную правовую базу, сформированную с целью упрощения создания системы качества туристского продукта, на практике остается много разных проблем, затрудняющих приобретение качественной туристической услуги. К примеру, предоставляемый туристский продукт полностью или частично неосязаем, понимание происходит в зависимости от индивидуальных особенностей каждого туриста. Однако потребляются услуги одновременно с их производством, по этой причине у персонала отсутствуют шансы на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туристических услуг), нет шанса на возврат туриста. При этом турист, подбирая иное место отдыха, порекомендует и другим поступать таким образом. Исследования показывают, что негативная информация распространяется стремительнее, чем позитивная.

Качество сервиса – источник коммерческого успеха предприятий в сфере туризма. Если гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и турагентства при абсолютно идентичной материальной базе и направленности различаются качеством сервиса, то победит в конкурентной борьбе то предприятие, у которого качество сервиса выше.

История формирования туризма повествует, что главная роль предприятий туристической индустрии не изменилась. Гости необходимо встретить, накормить, напоить да спать уложить. Тем не менее со времен знаменитого сказочного заметно вырос уровень комфорта, произошло увеличение количества услуг.

подавляющим фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей туристов с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового.

Например, по опросам наших соотечественников, комфортной считается та гостиница, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус (желательно недорого). А вот американцы считают комфортной такую гостиницу, где в номерах предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на санузел и разнообразие предприятий питания, а японцы - на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориентироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней.

Что же необходимо предпринять менеджеру отеля для того, чтобы каждый гость чувствовал себя комфортно? Эта проблема достаточно сложная, и решать ее можно разными путями.

Первое направление – американская модель гостиничной интернационализации. В нынешней туристской индустрии путешественник владеет возможностью выбора из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает необходимым. Соединенные Штаты Америки – лидер такой гарантированной концепции качества туристского провианта, время показало жизнеспособность системы, построенной на экспорте стандартизованного продукта, гарантирующего клиентам реализацию обязательств по качеству предоставляемых услуг. На сегодняшний день как гостиницы, так и предприятия питания функционируют по данной схеме.

Второе направление – модель, применяемая по большей части самостоятельными предприятиями индустрии туризма. Основную ее часть составляет выполнение характеристик удобства, которые сформировались посредством практики туристского бизнеса и являются универсальными для гостиниц, предприятий питания или турфирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»: информационный; экономический; эстетический; бытовой; психологический.

В наше время в России также обратили внимание вопросам качества туристского продукта, так как качество является важнейшим фактором в конкурентной борьбе на рынке туристских услуг. Происходит строгая сегментация рынка, конкурентная борьба происходит изнутри каждого сегмента. В таком случае потребитель туристических услуг становится все более информированным в области своих прав, а посетив различные страны и оценив качество туристических услуг за рубежом, повышает требования к качеству услуг российского туризма.

Подводя итоги работы, можно сделать следующее заключение: одним из главных способов, при помощи которого компании, предлагающие услуги могут дифференцировать себя, – предоставление потребителям более высокого качества услуг, чем у соперников. Многие компании поняли, что превосходное качество обслуживания может обеспечить им значительное конкурентное преимущество, результатом которого станут повышенные объемы продаж и высокие показатели прибыли. Некоторым компаниям из-за предоставляемого ими высочайшего качества услуг стали уже легендарными. Ключевой особенностью в этом отношении является предоставление потребителям услуг, качество которых превышает их ожидания.

Список литературы

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2020. 214 с.
2. Агешкина Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 567 с.
3. Багдасарян В. Э. История туризма: учебное пособие / В. Э. Багдасарян, И. Б. Орлов, А. Д. Попов. М.: ИНФРА-М, 2021. 190 с.
4. Богданов Е. И. Экономика отрасли туризма: учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская / Под ред. проф. Е. И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2021. 318 с.
5. Золотовский В. А. Правовое регулирование в сфере туризма: учебное пособие для вузов / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. М.: Издательство «Юрайт», 2020. 247 с.
6. Кужель Ю. Л. Туристское страноведение. Центральная и Южная Европа (Албания, Венгрия, Хорватия, Словения): учебник для вузов / А. А. Крючков, А. Г. Граве; под редакцией Ю. Л. Кужеля. М.: Издательство «Юрайт», 2021. 400 с.

С. С. Мажикеева, Н. Т. Исмаилова

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 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. Таким образом, если бизнес-проект с самого начала задумывался в размере малого предприятия и у его собственника нет наработок по его развитию.

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].

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.

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 – 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].

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.

Основной целью деятельности туристского бизнеса в развитии туристской индустрии Казахстана является создание конкурентоспособного туристического продукта на международном рынке. Достижение этих целей требует развития системы государственного регулирования и поддержки туристической деятельности, использования методов маркетинга и продвижения туристских продуктов. В рамках развития туристического кластера в Республике Казахстан были выбраны приоритетные направления развития предпринимательской деятельности в сфере туризма, такие как деловой, экологический, культурный и познавательный туризм. Выявлены основные сдерживающие факторы для развития туристического рынка Казахстана [3].

Туризм является приоритетным направлением экономического развития во многих странах. Туризм обеспечивает приток валюты в страну, налоговые платежи, занятость и повышение престижа государства на мировой арене. Не существует определения термина туризм, объединяющего критерии, характерные для туристской отрасли: определения «турист», «отдых», «социальная функция», «международные отношения», «сфера услуг», «экономика» и «знания». В связи с этим определение туризма уточняется в соответствии с указанными критериями: «Туризм – это система межотраслевых отношений, регулируемых государством, которая охватывает формирование туристского продукта, его обеспечение и функционирование в период путешествий физических лиц, проведения информационных и социальных мероприятий. функция, способствующая укреплению международных отношений, экономики и культурных связей» [4].

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.

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.

Это могут быть налоговые льготы для юридических лиц, которые полностью или частично оплачивают путевки сотрудников. Сегодня в Республике Казахстан прибыль специализированных мест имеют тенденцию к увеличению

Основными «болевыми точками» туристской индустрии Республики Казахстан являются:

- уменьшение доходов населения, следовательно, уменьшение внутреннего турпотока;
- отсутствие эффективной государственной политики в сфере туристического бизнеса;
- отсутствие развития туристской инфраструктуры;
- невысокий уровень обслуживания и качество туристских услуг;
- нехватка квалифицированных кадров туристских предприятий;
- неразвитая транспортная инфраструктура;
- неразвитая IT-коммуникация;
- отели не соответствуют международным стандартам;
- большинство туристских учреждений оснащены устаревшим оборудованием;
- большая разница в стоимости туристских услуг по сравнению со средним доходом населения.

Казахстан не рассматривается на международном рынке как турист. Большинство иностранных туристов, прибывающих в республику, приезжают по делам.

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 (инструкции) для каждого сотрудника. Концепция развития должна учитывать рыночные и научные тенденции.

Список литературы

1. *Карпов А. Е.* Первая школа предпринимателей: книга. М.: РИК, 2009. 115 с.
2. *Веткин В. А.* Технология создания турпродукта. Пакетные туры. Учебно-методическое пособие / В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. М.: Финансы и статистика, 2016. 240 с.
3. *Никитинский Е. С., Вуколов В. Н.* Формирование индустрии туризма в Казахстане за годы независимости // Агентство Республики Казахстан по туризму и спорту, казахский язык, 2006.
4. *Дубрович А. П., Кабушкин Н. И., Сергеева Т. М. и др.* / Под общ. ред. Кабушкина Н. И. и др. Организация туризма: учеб. пособие. Мн.: Новое издание, 2003. С. 101.

Д. А. Макиров, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Туризм сегодня – передовой бизнес с огромной прибылью. Продавать его непросто. Особенно в нишах внутреннего туризма, где конкуренты тратят огромные деньги на продвижение, рекламу и подкупают клиентов выгодными услугами. Тем не менее, если быть креативным и рисковать, то стать лидером в индустрии туризма вполне реально. Свое несложное исследование я начал с рынка внутренних туристических услуг предоставляемые туристическими фирмами России.

С наступлением тяжелых экономических ситуаций, а также санкций по отношению к России, туристическая отрасль, как одни из самых быстро приспосабливающихся к изменениям, перешла на направление внутреннего туризма. Так предприятия который стали ориентироваться на внутреннем туризме выросло в 3 раза с 2014 по 2016 года. А с 2019 года на весь мир упала стена в виде карантина, закрывшая собой, оставшиеся туристические туры в другие страны. По данным сервиса «2ГИС», три популярных направления внутреннего туризма в стране — это Республика Алтай, Ставропольский и Краснодарский края, число активных пользователей среди граждан по трем данным направлениям туристических туров вырос на внушительный процент, в Республике Алтай составил 70 %, в Ставропольском крае – 61 %, в Краснодарском крае – 54 %.

Из этого наглядно видно, что вопрос как создать конкурентоспособное туристическое предприятие в России становится архиважным, на данный момент бизнес на туризме процветает, это означает что ответ уже давно известен. Туристическая индустрия принимает ряд определенных стратегий и управленческих решений для устойчивых конкурентных преимуществ, позволяющих улучшать конкурентное положение предприятия на рынке в условиях динамично меняющейся внешней среды, с итогом получения высоких финансовых результатов деятельности предприятия.

Для выполнения этих целей туристское предприятие может использовать базу стандартных, альтернативных, инновационных стратегий. Выбор между стратегией обусловлен текущем состоянием конкурентоспособности туристического предприятия, а также какие области туристической индустрии она затрагивает.

Ниже приведены краткое описание видов конкурентных стратегий.

Конкурентные стратегии, направленные на получение конкурентных преимуществ за счет гибкости и адаптивности – стратегии адаптации к внешним условиям.

Конкурентные стратегии, направленные на получение конкурентных преимуществ за счет применения инноваций – стратегии конкуренции на основе инноваций.

Конкурентные стратегии, направленные на получение конкурентных преимуществ за счет лояльности потребителя – стратегия варьирования элементами комплекса маркетинговых коммуникаций.

Укрепление позиций в конкурентной среде за счет создания положительного имиджа организации – стратегии концентрации, стратегии дифференциации.

Конкурентные стратегии, направленные на получение конкурентных преимуществ за счет снижения издержек, стратегии со-конкуренции, стратегии ценовой конкуренции.

По данным предоставленными такими ресурсами как: «Ассоциация туроператоров», «Высшая школа экономики» и «Федеральное агентство по туризму», в 2020 году, люди активно бронировали туры на санаторно-курортное лечение в Алтайском крае и Башкирии. Был популярен и экологический туризм на Байкал, Камчатку, Алтай, Дальний Восток и Сахалин.

Данный наплыв в эти регионы связан с тем, что турагентства создали способ стабильного чартерного сообщения с Сибирью и Дальним Востоком, инициатором данного решения был туроператор PEGAS Touristik их поддержал Ростуризм. По данным системы бронирования туроператора, стоимость отдыха с перелетом сейчас начинается от 46 862 рублей на двоих.

При поддержке Ростуризма впервые организована чартерная перевозка на Байкал со стороны Бурятии (прилет в Улан-Удэ). Пакетные туры от 50 188 рублей за 9 ночей на двоих предлагает

туроператор TUI Россия. При этом туристам предлагается как отдых в отелях на побережье озера Байкал, так и насыщенные экскурсионные туры по Бурятии.

Используя поддержку со стороны Ростуризма, эти туроператоры, ориентируясь на обеспечение лояльности потребителя, инновационность и адаптацию к внешней среде, смогли обеспечить себе высокую планку качества оказываемых услуг именно на данных регионах страны.

Опираясь на стратегию конкуренции на основе инноваций, туроператоры «PEGAS Touristik» и «TUI Россия» за счет внедрения новых услуг, затраченного времени и финансовых затрат, дает им огромное, устойчивое конкурное преимущество на данный этап времени.

В основе данного типа стратегий лежит создание удовлетворения существующих осознанных или неосознанных потребностей клиентов новым способом. Данные стратегии, с одной стороны, характеризуются очень высоким уровнем риска, но, с другой стороны, позволяют предприятию получать достаточно высокий уровень прибыльности. Они являются достаточно сложными для применения. Требуют развития функции управления рисками, стабильности текущих производственных процессов. При их внедрении необходимо согласовывать интересы стратегического, финансового, научно-технического, маркетингового и производственного менеджмента.

Стоит упомянуть фактор, который способствовал выигрышной стратегии туроператоров «PEGAS Touristik» и «TUI Россия», это малочисленность конкурентов и чартерных авиаперевозок по направлениям Сибирь и Дальний Восток.

Поток туристов в Крым во внутреннем туризме, является одним из самых больших, посещают его каждый год больше 6 миллион туристов, даже во время ковидных ограничений среди всех регионов России по доходам оказался в плюсе, По данным Росстата, прямые доходы коллективных средств размещения – санатории, пансионаты, дома отдыха, турбазы – за 9 месяцев 2020 г. выросли на 2 %, до 27,9 млрд. руб.

Основной трафик туристов, посещающих остров, прибывают путем использования личных транспортных средств, число таких посетителей составило 60 % от общего числа, а 30 % остальных гостей прибыли путем прилета на самолете, оставшиеся воспользовались железнодорожным транспортом.

Такая большая для туристов, посещающих Крым, основа на том, что туристические предприятия, а также региональное управление Республикой Крым, воспользовались отличными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, а именно реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа.

Одним из громких маркетинговых ходов стало внедрение системы туристического кэшбека, программа, направленная на стимулирование внутренних туристических потоков, посыл ее в том, что за расходы за покупку туров, бронированию билетов, мест в гостиницах, туристам возвращались проценты за данные траты. По сообщениям главы Ростуризма З. В. Догужовой, в рамках первого этапа программой воспользовались 60 тыс. граждан России, потратив на туры и размещения около 1,4 млрд. руб. Самыми популярными направлениями в рамках программы кэшбека стали Краснодарский край, Крым и Ставрополье.

Так в данной программе приняли такие туроператоры, зарегистрированные в Едином федеральном реестре туроператоров. Среди них Space travel, «Веди групп», «Крымтур» ориентированные на создание туров в республике Крым.

Из статистических данных вышней школы экономики 70 % туристов самостоятельно планируют и выбирают поставщиков услуг, жилье бронируется в основном с использованием агрегаторов или сайтов гостиниц.

Для таких путешественников есть туристические интернет-сервисы, подключенные к такой же программе кэшбека, например, ostrovok, где есть возможность задать фильтр и посмотреть только отели с кэшбеком и забронировать его. «Путевка.com» направленный на подбор, описание программы лечения в санатории по южным регионам России.

Такой факт, как способность сэкономить деньги, очень привлекает россиян, такая особенность менталитета, а возможность вернуть деньги за полноценный тур, подкупает очень сильно, используя такие предложения от правительства России, туроператоры и местные

туристические предприятия смогли завоевать не огромный, но существенный процент от потока туристов в Крым.

Для обеспечения гибкости и адаптивности стратегии предприятия индустрии туризма должны способствовать: возможности устойчивого развития ассортимента оказываемых услуг; оперативному реагированию на запросы потребителей; возможности приспосабливаться к потребностям рынка за счет снижения себестоимости на основе применения инноваций; развитию интеллектуального потенциала и квалификации персонала, формированию высокой и сильной организационной культуры.

Анализ всего этого приносит существенный вклад в развития собственного бизнеса в среде нарастающей конкуренции среди туристических предприятий.

Список литературы

1. *Азоев Г. Л., Челенков А. П.* Конкурентные преимущества фирмы (М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. 256 с.)
2. *Романова Г. М.* Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Сочи, 2011. 46 с.
3. *Кузнецов Ю. В., Кизян Н. Г.* Особенности выбора стратегии конкурентоспособности на предприятиях индустрии туризма. М., 2020.
4. *Моисеева Н. К.* Стратегическое управление туристской фирмой. М.: Финансы и статистика, 2000. 291 с.
5. Портал АТОР (Ассоциация Туроператоров). [Электронный ресурс]. URL: https://www.atorus.ru/ratings/presentation_analytics.html (дата обращения: 01.11.2021).
6. Портал ВШЭ (Высшая школа экономики). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/433402486.pdf> (дата обращения: 01.11.2021).
7. Портал Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 01.11.2021).
8. Портал Аналитический центр при правительстве Российской федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://ac.gov.ru/publications> (дата обращения: 01.11.2021).
9. Портал Официальный туристический портал Республики Крым. [Электронный ресурс]. URL: <https://travelcrimea.com> (дата обращения: 01.11.2021).

Е. А. Мастюкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА СФЕРУ IT В ТУРИЗМЕ

В период неблагоприятной эпидемиологической ситуации туристский бизнес оказался под угрозой. Пандемия коронавируса и введенные различными странами строгие ограничения ускорили трансформационные процессы туризма в мире и развитие новых технологий. Туристская индустрия с приходом COVID-19 теряет миллиарды рублей и большое количество рабочих мест. Но вместе с тем на рынке появляются цифровые стартапы, новые инструменты для формирования индивидуальных туров и форматы международного сотрудничества. Виртуальные путешествия в ближайшее время станут вспомогательным инструментом в выборе реальной поездки.

Туристской отрасли приходится быстро приспосабливаться к новой реальности – с тепловизорами в аэропортах и бесконтактным досмотром. Но это только малая часть нововведений, которые появились в туризме за последний год. Так, было изобретено тач-фри: бесконтактные технологии.

Сенсорные экраны «пробрались» в трэвел-индустрию в прошлом десятилетии. С тех пор киоски самостоятельной регистрации с тачскрином постепенно заменяли традиционные стойки в аэропорту, а экраны с сенсорным меню появились на спинках кресел на всех дальних рейсах. Но все эти тачскрины – форменные рассадники вирусов, если их правильно не дезинфицировать после каждого использования.

Добро пожаловать в эру «бескасательных» технологий в туризме, где личность и бронирования подтверждаются биометрическими данными. Это значит, что мобильных посадочных билетов станет больше, чаще будет применяться искусственный интеллект для распознавания лиц, а вместо паспортов будут сканировать радужку глаза. Технологию распознавания лиц при посадке на рейс уже практикует авиакомпания Delta Air Lines и тестирует United Airlines. Биометрию также проверяют в аэропортах Канады, Исландии, Италии, Японии, Сингапура и Испании – и все идет к тому, что в будущем это будет повсеместная процедура.

Международный аэропорт имени Пьера Эллиота Трюдо в Монреале уже просит пассажиров заранее бронировать время контроля безопасности, чтобы избежать очередей. Дальше – больше: досмотр багажа в будущем могут проводить различные скрининговые системы, а если так, необходимость в централизованном сканере, через который багаж и ручную кладь прогоняли раньше, отпадет.

Фирма Simplifying, которая занимается маркетинговыми стратегиями для авиакомпаний, предсказывает появление такого феномена, как «санитированные путешествия». Багаж будут дезинфицировать с помощью специального спрея, а затем наклеивать на него «санитэги» – бирки, подтверждающие, что чемодан прошел санацию. Ручную кладь будут дезинфицировать ультрафиолетовыми лучами или дезинфицирующим облаком прямо в сканере при досмотре [2].

Чтобы снизить риск распространения инфекции, в аэропорту Сингапура Чанги уже дезинфицируют тележки и киоски самостоятельной регистрации с помощью антимикробного покрытия длительного действия. В большинстве аэропортов не только усилили обычные меры поддержания гигиены, но и расставили автоматы с санитайзером для рук по всем терминалам.

В южнокорейском международном аэропорту Инчхон поставили киоски на одного, в которых роботы измеряют людям температуру. В международном аэропорту Хамад в Катаре термометрию проводят с помощью робототехники и специальных шлемов. Развитие автоматизированных технологий для путешественников сводит к минимуму необходимость контактов между людьми на протяжении всего процесса проверки безопасности и здоровья при перелетах.

Нынешний уровень санитарно-эпидемической безопасности в аэропорту могут ощутимо повысить роботы-клинеры. Международный аэропорт Гонконга первым ввел кабинки для дезинфекции в полный рост и умные устройства Intelligent Sanitisation Robots, которые способны

уничтожить 99,99 % бактерий и вирусов в воздухе. Роботы-клинеры работают по всему сингапурскому аэропорту Чанги и распыляют дезинфицирующие средства после уборки ковров пылесосом [2].

После того как пандемия COVID-19 прогремела на всю планету, в трэвел-технологиях стал все чаще применяться искусственный интеллект (ИИ). Методы машинного обучения могут помочь в обнаружении угроз вроде взрывчатки и огнестрельного оружия при продвинутом сканировании тела в аэропорту. Министерство финансов Японии уже инвестирует в эту технологию. В ближайшие десять лет японцы хотят внедрить систему на основе ИИ, которая будет выявлять контрабанду с помощью автоматического анализа данных сканирования.

Для туристов это как минимум здорово сэкономят время досмотра перед вылетом. В международном аэропорту Окленда в Калифорнии (США) с помощью ИИ-платформы Evolv Edge сканируют 900 человек в час.

Дезинфицирующие роботы, прошедшие клиническое тестирование, все чаще появляются в больницах и лабораториях по всему миру – в аэропортах их тоже вряд ли придется долго ждать.

Сразу после прилета в пункт назначения все мы пускаемся в следующую поездку – на автобусе, поезде или на арендованной машине. Автопрокатная индустрия изо всех сил старается сделать свой сервис максимально безопасным и простым. Например, инвестируют в разработку машин, которые разблокируются сами, без ключей, передаваемых из рук в руки.

Компания по прокату автомобилей Sixt устроила так, что машину можно заказать, забрать и вернуть без личного контакта с менеджерами и агентами. Ключи оставляют в локере, доступ – через приложение на телефоне. Другая автопрокатная контора – Zipcar – уже всю пользуется мобильной системой разблокировки машин вместо ключей. По мере того как мы акклиматизируемся к новой реальности, бесконтактных технологий в путешествиях будет становиться только больше [1].

Какого предмета в гостиничном номере точно коснется практически каждый постоялец? Конечно, это пульт от телевизора. Пандемия коронавируса жестко прошла по индустрии гостеприимства, и владельцы отелей активно ищут новые технологии в туризме, которые помогут минимизировать риски распространения бактерий и вирусов.

Компания Otum, которая занимается интерактивными сервисами Smart TV и облачными технологиями, разработала виртуальный пульт дистанционного управления для гостиничных телевизоров. Работает это так: под экраном в номере находите QR-код, сканируете его смартфоном и таким образом разблокируете мобильное приложение с пультом. А когда выезжаете из номера, эта функция автоматически отключается.

Исследования показывают, что по кафе, барам и ресторанам на карантине люди скучали больше всего. На эту сферу жизни COVID-19 повлиял драматически: летний туристский сезон в 2020 году приносит гостиницам одни убытки из-за закрытых границ, да и местные пока сторонятся общепита.

Один отель в шведском городке Лидчепинг придумал оригинальное решение для обеих проблем. Владелец гостиницы Stadshotellet посмотрел, что прибыль упала на 70%, и предложил устраивать в пустующих номерах частные ужины. Свежеиспеченный ресторан 67 Pop Up прокачал привычное обслуживание в номерах за счет красивых скатертей и изысканных столовых приборов и теперь принимает бронирования от групп до 12 человек. Классная идея, которую могут перенять другие гостиницы, если меры социального дистанцирования останутся в нашей жизни надолго.

Виртуальная реальность – это интерактивные изображения или видео, которые позволяют зрителю исследовать все окружающее пространство на 360 градусов. В отличие от обычного видеоизображения, которое снимается с фиксированной точки обзора, съемки в VR захватывают все вокруг.

В индустрии туризма виртуальную реальность можно использовать для уникального и захватывающего просмотра туристских локаций.

Это достигается с помощью специальных камер, оборудования и программного обеспечения. Готовый контент можно смотреть либо на гарнитуре VR, либо на обычном компьютере или мобильном устройстве.

Многие люди предполагают, что контент VR можно просматривать только на специальной гарнитуре VR, но это не так. Хотя при таком просмотре виртуальная реальность более захватывающая, ее также можно просматривать и на других устройствах, включая мобильные.

Одна из самых сильных сторон виртуальной реальности – это позволить ощутить «присутствие». Обычные изображения и видео могут хорошо показать, что может предложить туристический объект, но они не часто вызывают эмоциональный отклик.

Виртуальная реальность в туризме позволяет переместить путешественника в центр туристической локации и помогает ему представить себя в этом месте.

Список литературы

1. *Кудинов В. А., Иванов М. О.* SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2021. № 1 (21). С. 81–94.
2. Официальный сайт Travel SMM [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://travel-marketing.ru/smm-2020> – (Дата обращения: 29.10.2021).

О. А. Мечковская, А. П. Алимпиева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В условиях постковидной реальности активное развитие получил внутренний туризм с целью предоставления возможностей для реализации туристского спроса населения страны. Актуальным является разработка новых программ обслуживания туристов и диверсификация регионального туристского продукта. Важнейшую роль в формировании регионального туристского продукта играют социально-экономические и демографические факторы, которые создают экономическую базу развития туризма в регионе. С учетом преимуществ рекреационно-географического положения Саратовская область может рассматриваться как регион перспективного туристского предложения. Поэтому актуальным является изучение влияния других факторов на развитие туризма в регионе, прежде всего социально-экономических.

Будучи старейшим нефтегазодобывающим регионом России по уровню социально-экономического развития Саратовская область существенно отстает от других субъектов страны, чья экономика также зависит от добычи, переработки и экспорта природных ресурсов. Так, по итогам 2020 года Саратовская область занимает 33 место по уровню социально-экономического развития регионов Российской Федерации, поднявшись на одну позицию с 34 места в 2019 г. [3].

В 2019 году валовый региональный продукт (ВРП) был оценен в 763,7 млрд. рублей. В сравнении с 2018 годом этот показатель вырос на 1,7 %. При этом показатель благосостояния населения Саратовской области стабильно остается умеренно низким. ВРП на душу населения в 2019 году составил 314,1 тыс. рублей.

Демографическая ситуация в регионе является сложной. Наблюдается явление депопуляции населения, которое усиливается ежегодным ростом миграционного оттока населения. Так, по данным Росстата в период с 2017 по 2019 гг. убыль населения составила 2,3 %. Миграционный отток населения достиг 22,6 тыс. человек. Саратовская область занимает 71 место из 85 в рейтинге регионов по демографической ситуации [5].

Средняя номинальная заработная плата за 2020 год составила 33 544,6 руб. или 109,2 % к уровню 2019 года. По сравнению с 2019 годом область поднялась с 9 на 8 место в рейтинге субъектов Приволжского федерального округа (ПФО).

Инфляция на потребительском рынке области в 2020 г. составила 6,7 %, среди регионов ПФО область заняла по уровню инфляции последнее 14 место. Саратовская область по минимальному набору продуктов питания занимает 3 место в ПФО.

Уровень официально зарегистрированных безработных на конец 2020 года составил 2,97 % [2].

Объем доходов бюджета по итогам 2019 года составил 104 млрд. рублей, бюджетные расходы – 104,1 млрд рублей. Последние годы бюджет региона исполнялся с профицитом. Появление дефицита в размере 0,1 млрд рублей объясняется увеличением зарплат среди работников бюджетной сферы и старта реализации национальных проектов. Также существенно выросли бюджетные расходы в сфере здравоохранения, ЖКХ, физической культуры и спорта, и национальной экономики [4].

В целом, показатели Саратовской области недалеки от средних по стране. Точечное распределение правительством бюджетных средств и борьба с безработицей являются сдерживающими факторами, не дающими опуститься региону на «социальное дно».

Что же касается туризма, то эта отрасль в области характеризуется экстенсивным развитием: увеличением количества предпринимателей, чья деятельность относится к сфере туризма. Так, в 2019 году это количество возросло на 218 единиц.

Значительный вклад в развитие туристской инфраструктуры области внесло открытие в 2019 году международного аэропорта «Гагарин».

Также в области продолжает активно развиваться событийный туризм. С 2015 года количество мероприятий возросло в 3 раза, с 13 до 39 событий. При этом почти в 3 раза возрос событийный туристский трафик [1].

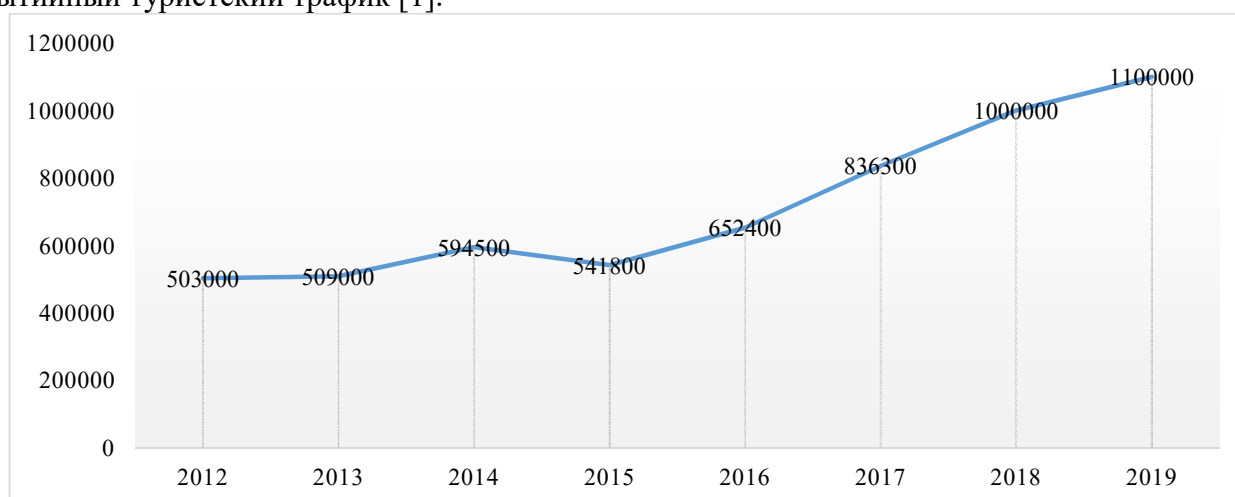


Рисунок 1 – Количество туристских прибытий в Саратовскую область за период с 2012 по 2019 гг. Составлен с использованием [2,4,5]

Так, в 2019 году туристский поток в Саратовскую область составил 1,1 млн туристов.

Благодаря развитию событийного туризма в 2019 году Саратовская область заняла 6 место в рейтинге Национальной премии Russian Event Awards, поднявшись за год на 10 пунктов.

Развитие туристской отрасли вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого социально-экономического развития. Так же эксперты отмечают, что создание одного рабочего места в сфере туризма влечет создание до 5 рабочих мест в смежных отраслях.

При этом Саратовская область обладает значительными конкурентными преимуществами для привлечения в экономику как отечественных, так и зарубежных инвестиций. К ним относятся:

- высокая обеспеченность области электроэнергией (Балаковская АЭС, Саратовская ГЭС, ТЭЦ);
- наличие земель, пригодных для сельскохозяйственного использования, земель поселений, производственных площадок с коммуникациями и энерго-, тепломощностями;
- собственная областная газодобыча, высокая степень газификации населенных пунктов и предприятий;
- наличие перспективных запасов углеводородного сырья (газ, нефть, нефтеконденсат, горючие сланцы со сланцевым газом и сланцевой нефтью);
- значительные запасы минерально-сырьевых ресурсов (мел, известняки, карбонатные породы для использования в качестве цементного сырья, глинистые породы для производства кирпича, керамзита, цемента, пески и песчаники, минеральные воды бальнеологические, лечебные, столовые высокого качества, калийные и магниевые соли, сера, фосфориты, кремнистые породы, минеральные краски – охры и др.);
- наличие сравнительно дешевых квалифицированных трудовых ресурсов;
- развитая транспортная инфраструктура;
- наличие государственной границы протяженностью 552 км с Республикой Казахстан с выходом в Центральную и Среднюю Азию, Китайскую Народную Республику и т.д.;
- высокая обеспеченность связью и телекоммуникациями;
- развитый банковский и страховой сектор экономики;
- высокий научный и технический потенциал (6 институтов Российской академии наук, 21 научно-исследовательский институт, 19 проектных институтов, 14 вузов, множество техникумов, колледжей, профтехучилищ).

Все эти преимущества могут составлять крепкую основу как для поддержания и роста экономики, так и для развития туризма в Саратовской области.

Список литературы

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. URL: <https://fedstat.ru/> (дата обращения: 23.11.2021).
2. Основные показатели социально-экономического развития Саратовской области за 2020 год. Официальный портал Правительства Саратовской области [Электронный ресурс]. URL: <https://saratov.gov.ru/region/economy/pokaz-soc-ekonom-razv/> (дата обращения: 23.11.2021).
3. Рейтинг социально-экономического положения регионов – 2021. РИА. [Электронный ресурс]. URL: <https://riarating.ru/infografika/20210531/630201353.html> (дата обращения: 23.11.2021).
4. САРАТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ В ЦИФРАХ – 2020: Краткий статистический сборник/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области. Саратов, 2021. 222 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://srtv.gks.ru/storage/mediabank/p4jZJXUB/karman2020.pdf> (дата обращения: 23.11.2021).
5. Федеральная служба государственной статистики. Росстат. Демография. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 23.11.2021).

И. О. Новикова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

В настоящее время туризм не является привилегией узкого круга людей. Совершать путешествия может любой человек и в любую точку мира. Новое поколение даже не может предположить, что еще 30 лет назад выезды за границу были закрыты для простых граждан. На данный момент множество турфирм предоставляют возможность своими глазами увидеть запретные до той поры зарубежные страны.

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями. На практике они могут называться по-разному: туристские бюро, турфирмы, турагентства и т.д. Но с точки зрения вида предпринимательства на туристском рынке их можно подразделить на туристские агентства и туристские операторы.

Основные различия между туроператором и туристским агентом[1].

1. По системе доходов. Оператор покупает туристический продукт и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки-продажи. Туристический агент же действует как розничный продавец, и его прибыль формируется из комиссионных за продажу чужого туристского продукта.

2. По принадлежности туристского продукта. Оператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а агент запрашивает определенный продукт (услугу), если клиент выражает к нему интерес.

В повседневной практике бывает трудно определить четкое различие между туроператором и тур агентом, поскольку оба вида фирм могут решать и функционально сходные задачи.

Как правило, в туристском бизнесе работают небольшие фирмы, что не требует больших инвестиций при создании, зато имеет достаточно быструю оборачиваемость средств и относительно высокую рентабельность.

По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является посредником между потребителем и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг.

Каждой туристской фирме присуща своя специфика деятельности, которая зависит от поставленных целей и задач. Туристские фирмы можно классифицировать по целям и типам. По целям – туристские фирмы делятся на фирмы, специализирующие на детском, деловом, рекреационном туризме и т.д. По типам – на фирмы, специализирующие на внутреннем и международном туризме. Основная задача туристской фирмы – это непрерывный цикл производственной и перспективной деятельности по созданию качественного туристского продукта [4].

Современная туристская фирма сталкивается с такими проблемами, как высокая степень неопределенности рыночной ситуации, сезонная нестабильность спроса на туристские услуги, ужесточение конкуренции, нехватка финансовых ресурсов и т. д.

Поэтому, основной целью политики отдельного предприятия является эффективное использование рыночных условий для увеличения прибыли и рентабельности туристской деятельности путем повышения качества услуг, внедрения инноваций в процесс создания и продвижения туристского продукта. Важнейшим направлением деятельности туристской политики выступает повышение конкурентоспособности предприятия путем стимулирования развития основных источников конкурентных преимуществ.

Турфирмы придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработки мер и средств, за счет которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. Существует большое количество методик анализа деятельности предприятия [2].

1. Методика анализа финансового состояния туристского предприятия включает характеристику организационно-правовой и финансово-хозяйственной деятельности.
2. Методика анализа конкурентоспособности туристского предприятия.
3. Методика геомаркетингового анализа туристского предприятия.
4. Маркетинговая методика анализа туристского предприятия.
5. Управленческая методика анализа туристского предприятия.
6. Методика экскурсионного, туристского и т.д. анализа туристского предприятия и др.

Перечисление методик можно продолжать и дальше. Необходим такой анализ фирмы, где системное мышление и комплексный анализ становятся необходимым условием успешной деятельности фирмы.

Поэтому методики должны быть объединены в рамках стратегического анализа и наиболее удобный метод, охватывающий все необходимые компоненты – это метод SWOT анализа. Основная цель SWOT-анализа – исследование сильных и уязвимых сторон предприятия.

Название анализа под названием SWOT состоит из нескольких значений. В данном случае S является «силой» (Strength), W – «слабостью» (Weakness), O – «возможностью» (Opportunities) и T – «проблемой» (Troubles). Стоит отметить, что данная аббревиатура действительно емко и полно отражает главные бизнес-характеристики, составляющие в совокупности друг с другом основную задачу идеи SWOT-анализа [3].

Основной целью стратегического анализа является выявление ключевых позиций, влияющих на благополучие бизнеса и определяющих поиск факторов успеха компании и ее стратегию.

Любой организации противостоит широкий спектр конкурентов. Рыночная теория гласит, что для того, чтобы преуспеть в бизнесе, организация должна удовлетворять не только изменяющиеся потребности клиентов, но и приспосабливаться к стратегиям ее конкурентов [5].

В связи с этим каждой туристской фирме необходимо проанализировать перспективы развития. Целью такого анализа является выявление ключевых позиций, влияющих на благополучие бизнеса и определяющих поиск факторов успеха компании и ее стратегию.

Список литературы

1. Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика. 2005. 288 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристского профиля; Рос. междунар. акад. туризма. М.: Финансы и статистика, 2010. 315 с.
3. Генеральный Директор. Профессиональный журнал руководителя. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gd.ru/articles> (дата обращения: 15.02.2017).
4. Новости в мире туризма [Электронный ресурс] 2007–2020. URL: <http://www.kukiani.ru/> (дата обращения: 10.12.2021).
5. Образовательный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://mirrorref.ru> (дата обращения 10.12.2021).

Ю. И. Орлова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В современном обществе туризм представляет собой все более важный опыт в жизни растущего числа людей, основанный на отношениях, связанных с повторным пребыванием в одном и том же месте или «путешествиями и путешествиями» в неизвестных областях, чтобы получить опыт и научиться жить в новых условиях. Действительно, быть туристом означает менять местоположение и налаживать новые связи с регионом и местным сообществом с образом жизни, который потенциально может варьироваться от слегка непохожего до сильно отличающегося от повседневной домашней жизни. Это заставляет людей экспериментировать с практиками и ситуациями, которые в разной степени отличаются. В этом контексте термин «опыт» используется для обозначения знаний, полученных на практике, и, следовательно, имеет другое значение, чем его использование в туристической литературе англоязычного мира, где концепция «опытного туризма» означает получение заранее определенного опыта на основе продукта, созданного индустрией туризма.

Опыт, которым наслаждаются спонтанно и непосредственно в соответствии с его романтическим значением «переходного объекта», обладает незабываемой и непреходящей образовательной и культурной ценностью, которая может повлиять на жизненные траектории субъекта. Поэтому занятия в детстве имеют огромное значение, если дети могут выбирать их спонтанно, свободно и сознательно, потому что они несут прямую ответственность за формирование богатого опыта, влияющего на потенциал детской когорты. В результате туризм для детей является стратегически важной и стимулирующей темой в области изучения туризма. Изучение роли этих практик в развитии устойчивого образа жизни, опыта, связанного с жизненным этапом, с более широкой временной перспективой и значительной способностью сочетать инновации и настойчивость имеет фундаментальное значение.

Исследования с научным подходом к феномену детского туризма остаются маргинальными в литературе. Факторы, в том числе количество вовлеченных детей и продолжительность их пребывания, чем они занимаются и какой опыт они запрашивают, по-прежнему игнорируются по сравнению с другими возрастными категориями, равно как и анализ их жизненных траекторий, что является новой темой в современном обществе в связи с большей продолжительностью жизни и сложностью образа жизни людей.

Как утверждают Пория и Тимоти [7, с. 93], «дети в исследованиях туризма» по-прежнему представляют собой «критический пробел [...] в дополнительной туристической когорте», практически отсутствующей в академической литературе, что усиливает критику, высказанную Грейберном. Этот постоянный разрыв наиболее велик, когда речь заходит об «их туристическом опыте, основанном на их собственных взглядах» [7, с. 93].

Проблема туризма по-прежнему остается второстепенной в контексте глобальной и многосекторальной темы детства и подросткового возраста. Более того, почти всегда рассматриваются точки зрения взрослых, обеспечивая косвенную перспективу, в которой основные игроки все еще играют пассивную роль. С другой стороны, только с 2000-х годов в исследованиях, посвященных эмпирическим практикам, учитывался возраст как дискриминационный фактор, важный социальный аспект, который все еще слишком часто рассматривается в рамках позитивистской парадигмы. Это ограничение привело к использованию описательного анализа, а не социальной и региональной интерпретации, в то время как разрабатывались теоретические и прикладные географические подходы. Преобладают определенные возрастные группы: молодые туристы старше 18 лет и пожилые люди; дети часто вынуждены следовать выбору семьи, возможно, даже против своей воли [8, с. 781].

Развитие детей на протяжении всего детства и подросткового возраста, т.е. от рождения до совершеннолетия (18 лет), не является однородным; вместо этого оно разделено на несколько разных периодов, что необходимо учитывать для обеспечения как правильной методологии, так и соответствующих исследований. Как подтверждают Пория и Тимоти [7, с. 94], среди прочего, хорошо известными и устоявшимися этапами являются: младенчество (в возрасте до 2 лет); раннее детство (3–6 лет); среднее детство (7–10 лет); подростковый возраст (11–18 лет).

Это означает, что необходимо учитывать способность ребенка, например, предоставлять конкретную информацию или заполнять анкету в соответствии с его возрастом: ни в коем случае не следует выдавать анкету на дошкольном этапе, даже если ее читает вслух взрослый [5, с. 1557]. Тем не менее, интервью может быть подходящим, если оно проводится в определенных условиях с использованием визуальных инструментов и методов для облегчения собеседований с группами определенного возраста. Одним из ключевых вопросов при управлении этой работой является вопрос о том, можно ли считать детей туристами в исследовательской практике, а также о степени их способностей и возможностей выбирать направления и действовать в качестве туристов.

Как показывает ограниченная литература, именно взрослые, особенно в роли родственников и членов семьи, принимают решение о том, куда идти и чем заниматься в свободное время, хотя, как было показано, на них все больше влияет присутствие детей. Что касается жизненного цикла семьи, например, семьи, относящиеся к первым двум категориям детей (до 5 лет), предпочитают отдых на море и в горах, демонстрируя психоцентрическое поведение, в то время как те же семьи с детьми в старших группах решаются на поездки и выбирают зарубежные направления с более аллоцентрическим подходом. Также верно и то, что опыт взрослых туристов заметно изменился за последние два десятилетия из-за растущего внимания, уделяемого детским праздникам, феномену, который возник в результате политики, проводимой индустрией туризма, а не научных исследований.

Наряду с отдыхом на море и поездками с большой семьей, культурные поездки со школой, летние и зимние лагеря и впечатления, связанные с современным обществом, такие как «телевизионный туризм», также становятся все более распространенными. Исследование Г. Каллингфорда (1995) о поездках за границу с использованием выборки из 160 детей в возрасте от 7 до 11 лет выявило предпочтение развитых регионов, где культура считается более знакомой. Исследование, основанное на полуструктурированных интервью, стремилось выявить «географическое» отношение к опыту путешествий и восприятию различных туристических направлений; выборка продемонстрировала сильное ожидание «четко разграниченного отдыха» [3, с. 125], подразумеваемого в терминах солнца, песка и хорошей еды, а не культурных впечатлений, с осознанием того, что находится за пределами своей страны, в смысле того, что определяется как культурно близкое (то же самое) и то, что определяется как отдаленное в другом месте или другом) [1, с. 150].

Проще говоря, то, что они дети, не мешает им осознавать различия, с которыми они сталкиваются в рамках своего опыта! Другие исследования, цитируемые J. Small (2008), подчеркивают, что предпочтительными впечатлениями являются «занятия, сенсорные переживания и игры, где они активны и поглощены – предпочтительно с другими детьми» [4, с. 11] и что «активные действия будут теми, которые дети запомнят с наибольшей любовью», наряду с «опытом покупок» [6, с. 28].

Другими словами, они предпочитают незабываемые впечатления, которые, как было показано в научной литературе, играют стратегическую роль в привлечении туристов к посещению. Подростки (10–17 лет) «в целом более довольны местом назначения, чем взрослые» [6, с. 28], а школьные поездки и культурные праздники для подростков в возрасте 14–15 лет создают важную возможность для социального взаимодействия между сверстниками. Ряд современных мероприятий с участием детей позднего детства (6–10 лет) и старше адаптируются к постмодернистскому опыту: сбор винограда, походы в горы, археологические раскопки, лагеря на побережье и в горах с творческими мастерскими и мероприятиями. Категории раннего и среднего детства все еще практически не изучены, поскольку методология и последствия еще не полностью проработаны.

Наряду с хорошо зарекомендовавшей себя важностью школьных поездок, особенно для учащихся в возрасте от 13 до 17 лет, в школьное время также происходят события, которые можно определить как «образовательные развлечения», в той степени, в какой эти детские переживания можно определить как неформальное обучение или, что еще лучше, обучение на месте [2, с. 62]. Тем не менее, индустрия туризма оказывается гораздо более внимательной к детским впечатлениям, проявляя активный подход к семье, объединяя различные виды деятельности, такие как море, культура и спорт, создавая креативный и умный ассортимент продуктов, и аутентичный опыт. Услуги, ориентированные на детей, и специальное размещение в гостиницах теперь доступны во многих направлениях и регионах, что свидетельствует о финансовой значимости этого сегмента рынка, чья стратегическая, культурная, социальная, политическая и, прежде всего, гражданская ценность очевидна из его истории.

Туризм для детей и подростков по-прежнему остается областью, в которой трудно получить надежные и заслуживающие доверия данные. То же самое можно сказать и об исследованиях, посвященных различным практикам, которые все еще встречаются сегодня во многих европейских туристических местах. В этом исследовании утверждается, что ограниченный анализ детского туризма является первым препятствием, которое необходимо преодолеть как исследователям, так и туроператорам. Несомненно, многое еще предстоит сделать для разработки действенной и универсальной методологии борьбы с этим явлением: если мы признаем важность детских и подростковых возрастных групп и туристического опыта в возрасте до 17–18 лет, необходим междисциплинарный подход. Кроме того, также требуются специальные знания [7, с. 94] и методы для исследователей: игра в куклы, рассказывание историй, вопросы с картинками и интервью с куклами в Беркли [5, с. 1558] в поддержку индуктивного подхода, основанного на описательных и качественных методологиях, с использованием вопросников и интервью с семьей и детьми, а также психометрического анализа.

Повторный взгляд на историю детского туризма помогает вернуть внимание этой целевой группы к подходу, основанному на устойчивом развитии, начиная с массовых приморских направлений и заканчивая культурными достопримечательностями и школьными поездками. Дети вместе с семьей продолжают наслаждаться впечатлениями, связанными с пляжем, играми и парками, как большими, так и маленькими, в то время как в результате изменений образа жизни культурные поездки, лыжные каникулы, шопинг и мотивации, также встречающиеся среди взрослых, получили более широкое распространение.

Что касается вопроса о включении детских голосов в исследования в области туризма, то они должны учитываться и иметь «вес», чтобы мы могли получить общее и универсальное представление о том, какие поездки и праздники или туристические впечатления соответствуют их желаниям и ожиданиям. Эти знания, если они будут подкреплены рядом туристических продуктов, которые отвечают ожиданиям детей и подростков и удовлетворяют их потребности, значительно расширят наше понимание и позволят социальному и гражданскому развитию как в развитых, так и в развивающихся странах, способствуя устойчивому обществу будущего.

Список литературы

1. *Amirou R.*, 1994, Le tourisme comme objet transitionnel, *Espaces et Sociétés*, n. 76: 149–164.
2. *Brougère G.*, 2012, *Pratiques touristiques et apprentissages*, *Mondes du tourisme*, v. 5: 62–75.
3. *Cullingford C.*, 1995, *Children's Attitudes to Holidays Overseas*, *Tourism Management*, v. 16, n. 2: 121–127.
4. *Gram M.*, 2005, *Family Holidays: A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 5: 2–22.
5. *Measelle J. R. et al.*, 1998, *Assessing Young Children's Views of Their Academic, Social, and Emotional Lives: An Evaluation of the Self-Perception Scales of the Berkeley Puppet Interview*, *Child development*, v. 69, n.6: 1556–1576.
6. *Nickerson N. P., Jurowski C.*, 2001, *The influence of children on vacation travel patterns*, *Journal of Vacation Marketing*, v.7, n.1: 19–30.
7. *Poria Y., Timothy D.J.*, 2014, *Where are the children in tourism research?*. *Annals of Tourism Research*, v. 47: 93–94.
8. *Small J.*, 2008, *The absence of childhood in tourism studies*, *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 3: 772–789.

Т. В. Пашкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «ТИХИЙ ДОН», Г. СОЧИ)

Выбранная для исследования тема является актуальной, поскольку, несмотря на пандемию коронавируса COVID-19 и не виданные до нее проблемы, связанные с выполнением постановлений губернатора Краснодарского края, обязательной проверкой QR-кодов, наличия сертификатов о вакцинации, справок о медотводе с ПЦР-тестами, справок о перенесенном заболевании коронавирусом, получении у гостей согласия на вакцинацию в течение трех дней с момента заселения и пр., туристическая отрасль продолжает функционировать, предлагая различные туристические продукты, связанные с удовлетворением потребностей туриста в период его туристского путешествия. Одним из видов туристского продукта является санаторно-курортный продукт, который и предлагает объект данного исследования – Санаторий «Тихий Дон» г. Сочи. Известно, что каждый туристский и, в том числе, санаторно-курортный продукт в своем развитии цикличен, т.е. последовательно проходит стадию внедрения, роста, зрелости, спада и т.д. В целях повышения эффективности работы санатория, необходимо отслеживать фазу жизненного цикла его туристского продукта и управлять им, повышая продажи и прибыль.

Основной целью данной статьи является определение фазы жизненного цикла, на которой находится санаторно-курортный продукт Санатория «Тихий Дон» г. Сочи и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии его продвижения на этой стадии, роста продаж и прибыли от реализации данной разновидности туристского продукта.

Санаторий «Тихий Дон», располагающийся в г. Сочи Краснодарского края, представляет собой филиал сельскохозяйственного потребительского кооператива по санаторно-курортному и медицинскому обслуживанию «Донагрокурорт», динамика выручки которого изображена на рис. 1.

По данным рис. 1 видно, что деятельность СХК «Донагрокурорт» и его филиала – Санатория «Тихий Дон» чрезвычайно подвержена влиянию коронакризиса. Если до пандемии (в 2019 г.) выручка СХК «Донагрокурорт» составляла 604411 тыс. руб., то в 2020 г. – только 368928 тыс. руб.

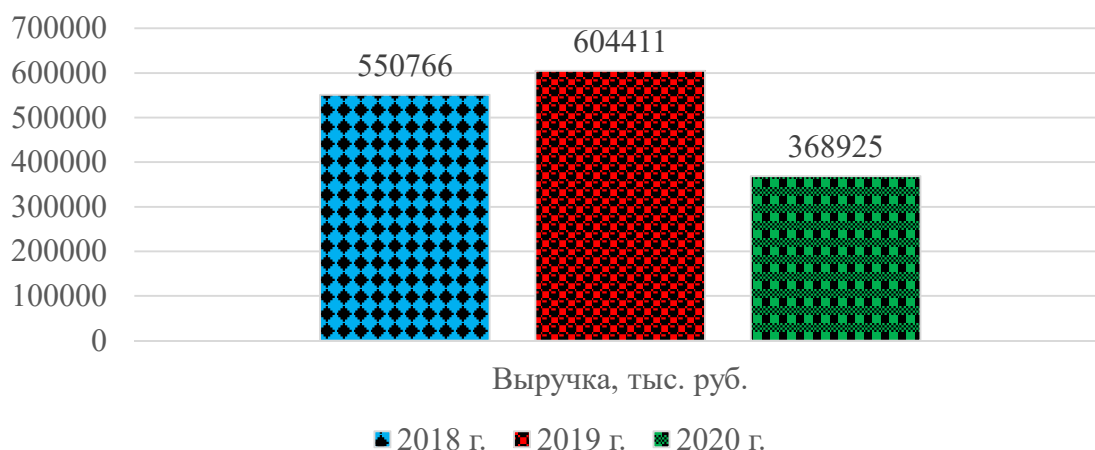


Рисунок 1 – Динамика выручки СХК «Донагрокурорт» в 2018–2020 гг. (составлен автором по данным сайта БФО [1])

Санаторий «Тихий Дон» построен в 60-е годы XX века [2], введен в эксплуатацию в марте 1970 г. С этого момента санаторно-курортный продукт Санатория проходил стадию внедрения, за которой последовала стадия роста. В последние годы (до распространения COVID-19) санаторно-курортный продукт СХК «Донагрокурорт» и его филиала в Сочи находился на стадии зрелости, о чем свидетельствовал небольшой рост выручки, который наблюдался, в 2019 г. относительно 2018

г. В 2020 г. Санаторий «Тихий Дон» не работал с конца первого и почти до конца 2 квартала, что сказалось на его доходах и финансовых результатах. Но даже после возобновления работы спрос на санаторно-курортные услуги не восстановился, поскольку губернатором Краснодарского края были объявлены меры по борьбе с распространением COVID-19, которые способствовали дальнейшему падению спроса на санаторно-курортный продукт. Из этого следует, что на данный момент туристский продукт Санатория «Тихий Дон» г. Сочи находится на фазе спада (рис. 2).



Рисунок 2 – Жизненный цикл санаторно-курортного продукта Санатория «Тихий Дон» г. Сочи

Сегодня Санаторий «Тихий Дон» предлагает санаторно-курортное лечение по следующим направлениям (рис. 3).

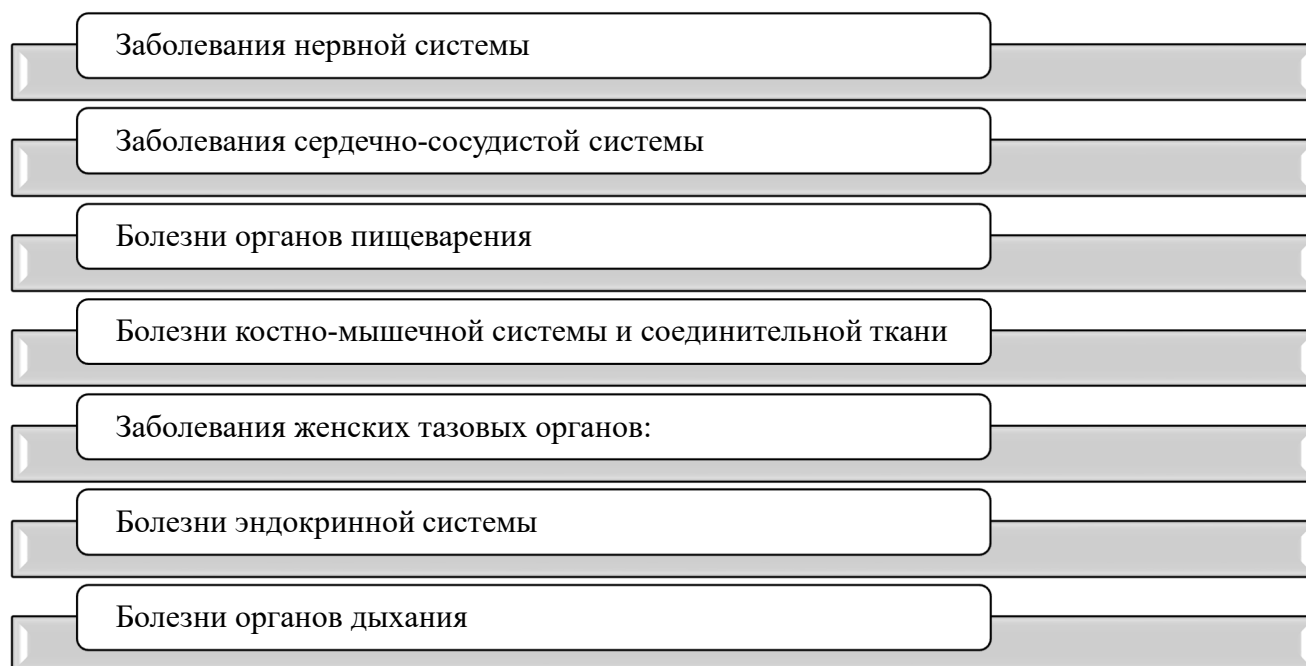


Рисунок 3 – Основные направления санаторно-курортного лечения в Санатории «Тихий Дон»

Из-за COVID-19 у многих людей наблюдаются не только болезнь органов дыхания, но и осложнения на сердечно-сосудистую и целый ряд других систем организма, однако, не многие из

них посещают санаторий по этим программам, т.к. предпочитают программу оздоровления после перенесенного COVID-19 «Дышим в ритме здоровья. Перезагрузка», которая представлена в разделах «Лечение» и «Цены на путевки» сайта Санатория «Тихий Дон» [3].

В целях совершенствования маркетинговой стратегии продвижения санаторно-курортного продукта Санатория «Тихий Дон» на стадии спада необходимо: 1) разработать и реализовать меры по удержанию постоянных клиентов в период пандемии, направленные на укрепление лояльности, стимулирование роста спроса на путевки, увеличение финансовых результатов Санатория «Тихий Дон»; 2) провести диверсификацию бизнеса – сформировать и другие программы лечения и новые услуги, которые будут востребованы даже в период пандемии.

Таким образом, из-за пандемии коронавируса санаторно-курортный продукт Санатория «Тихий Дон» вошел в фазу спада. Для того, чтобы выйти из нее и привлечь гостей в санаторий его руководством была разработана специализированная комплексная программа оздоровления после перенесенного COVID-19 «Дышим в ритме здоровья. Перезагрузка», которая в период пандемии, пользуется спросом, повышает количество реализованных путевок, выручку, финансовые результаты Санатория «Тихий Дон» и СХК «Донагрокурорт». Однако, одной этой программы недостаточно, т.к. не все болели COVID-19, т.е. программа охватывает лишь часть потенциальных потребителей. Поэтому санаторию следует предложить и другую программу (для людей, которые не болели коронавирусом COVID-19), которая будет предусматривать первичную, вторичную вакцинацию (в случае, если она не была осуществлена (гости должны дать согласие на вакцинацию в течение трех дней после заселения)), оздоровление организма и повышение иммунитета для профилактики COVID-19, исследование крови на предмет формирования антител после вакцинации и многое другое.

Список литературы

1. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой отчетности) [Электронный ресурс]: [сайт]. [2004]. URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/6944326> (дата обращения: 25.11.2021).
2. Официальный сайт СХК «Донагрокурорт» [Электронный ресурс]: [сайт]. [2004]. URL: <https://donagrokurort.ru/history> (дата обращения: 25.11.2021).
3. Официальный сайт Санатория «Тихий Дон» [Электронный ресурс]: [сайт]. [2004]. URL: <https://www.tihiydon.ru/therapy> (дата обращения: 25.11.2021).

Ю. Г. Поцелуева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Актуальность данной работы заключается в том, что путешествие на территории Волгоградской области – это посещение уникальной местности, где природные богатства соседствуют с известными на весь мир памятниками истории. В статье рассматриваются некоторые проблемы развития индустрии туризма в городе Волгограде и Волгоградской области. Прежде всего, выделены проблемы крайне малых туристических потоков в Волгограде и Волгоградской области, при значительной туристической привлекательности как города Волгоград, так и Волгоградской области.

Волгоградская область – один из крупнейших регионов Южного федерального округа России, обладающий большим туристским потенциалом. Она расположена на юго-востоке Европейской части России по обоим берегам нижнего течения Волги и Среднего Дона. Административный центр – город Волгоград. В системе туристско-рекреационного районирования Волгоградская область входит в Поволжскую туристскую зону [2].

В Волгограде сохранилось множество уникальных архитектурных сооружений и музеев, которые представляют подлинный интерес для туристов, предпочитающих экскурсии и городской отдых. Не менее интересны церкви и монастыри, которые представлены на территории города и области.

Анализируя культурно-исторические ресурсы Волгоградской области, нельзя не описать достопримечательности областного центра, так как основной поток туристов приходится именно на него. Культурно-историческое наследие Волгограда просто поражает своим разнообразием. Неотъемлемую часть занимают экспозиции посвященные истории Великой Отечественной войны, а также битве за Сталинград. Не менее интересны церкви и религиозные памятники, которые представлены на территории города. В Волгограде сохранилось множество уникальных архитектурных сооружений и музеев, которые представляют подлинный интерес для туристов, предпочитающих экскурсии и городской отдых. Таким образом, в Волгограде развиваются следующие виды туризма: военный, культурно-познавательный, городской, религиозный.

Волгоградская область известна своими уникальными природными достопримечательностями: Волго-Ахтубинская пойма, богатая рыбой и дичью, семь природных парков («Донской», «Щербаковский», «Цимлянские пески» и другие), целебная соль и грязь озера Эльтон, пещеры Уракова бугра [1].

Природные туристские ресурсы Волгоградской области обладают благоприятными условиями для развития туризма в регионе. В ходе проделанных исследований, было установлено что рельеф, климатические условия, а также гидроресурсы обладают достаточным потенциалом для развития таких видов туризма как: купально-пляжный, сельский туризм, бальнеологический туризм. В отдельную категорию можно выделить особо охраняемые территории области. Там удалось создать атмосферу настоящей дикой природы, что несомненно, является положительной чертой для развития туризма в данном регионе [4].

Волгоградская область, обладающая уникальными природными условиями и богатым культурно-историческим потенциалом, может рассматриваться как один из наиболее перспективнейших рекреационных регионов рекреационной зоны страны – Юг России. Но использование природных рекреационных ресурсов в туристской деятельности затрудняется несовершенством правового и экономического регулирования, слабой инфраструктурой туризма и невысоким качеством туристского обслуживания. Недоиспользование уникального историко-культурного потенциала также отрицательно влияет на темпы становления туристского комплекса области, отсутствует организационно-экономическая стратегия его развития, проводится

недостаточная популяризация региона как одного из туристских центров, которая выражается в ограниченности туристского предложения и недостатке объектов показа [3].

В то же время существует проблема сохранения культурно-исторического наследия и природно-рекреационного комплекса Волгоградской области, включающего не только особо ценные памятники природы, истории и культуры, но и исторических городов и сельских поселений федерального и регионального значения, исторические ландшафты на археологических землях и территориях, связанных с историческими событиями.

Само наличие огромных туристских ресурсов у отдельно взятого региона еще не гарантирует ему больших потоков туристов. Для развития активного туризма в туристский регион необходимо обеспечить соответствующие экономические, политические и социально-культурные условия, способствующие росту приезжих туристов. Для того чтобы туризм стал приносить экономический и социальный доход, необходимо активно развивать имеющиеся ресурсы. Необходимо комплексное развитие туристской инфраструктуры области. Это подразумевает не только модернизацию существующих средств размещения (гостиниц), но и развитие сопутствующей инфраструктуры (дороги, транспорт, объекты развлечения и др.). При правильном подходе и при наличии сильной политической стратегии со стороны региональных властей, Волгоградская область может рассчитывать на положительную динамику роста туристских потоков, что в свою очередь может дать толчок к развитию другим отраслям народного хозяйства данного региона.

Основной проблемой сдерживающей развитие туризма в Волгоградской области является низкий уровень развития туристской инфраструктуры региона. Речь идет не только об отсутствии дорог высокого качества (эта проблема является наиболее актуальной для Волгограда), но и об отсутствии надлежащего транспортного обеспечения на территории Волгоградской области.

Важным показателем развития индустрии туризма в регионе является наличие качественного современного аэропорта международного класса. Наличие аэропорта в городе способствует интенсификации туристских потоков. К большому сожалению, существующий в Волгограде аэропорт не полностью соответствует современным требованиям качества и нуждается в модернизации технической базы. Наличие развитой транспортной индустрии и инфраструктуры в регионе является обязательным условием для качественного развития туризма.

Другой серьезной проблемой является отсутствие в Волгограде и области качественных гостиниц туристского класса, то есть категории 2-3 звезды. Основные гостиницы города (Волгоград, Интурист, Южная, Октябрьская и Олимпия) не соответствуют европейским гостиничным требованиям, предъявляемым к гостиницам этой категории.

Должный надзор за памятниками и объектами культурного наследия в Волгоградской области отсутствует. Такой вывод прозвучал накануне на коллегии в Областной прокуратуре по итогам проверки. В области более 2300 памятников истории и археологии и около 400 архитектурных объектов. Однако треть из них не имеет паспортов, для большинства не установлены охранные зоны, а обязательства по их содержанию не выдавались [3].

Волгоград характеризуется тяжелым экологическим состоянием. Основным загрязнителем атмосферы является транспорт (70 % выбросов), главным образом автомобильный. Среди объектов промышленности наибольшими выбросами характеризуются металлургия и топливная промышленность. Более половины выбросов приходится на самый южный, Красноармейский район. Наивысший индекс загрязнения наблюдается в Краснооктябрьском районе.

Основными экологическими проблемами по-прежнему являются:

- загрязнение водных объектов;
- загрязнение атмосферного воздуха в результате выбросов промышленных предприятий и автотранспорта;
- постоянно увеличивающееся количество отходов производства и потребления, в том числе токсичных;
- загрязнение почв, опустынивание и деградация растительного покрова на многих территориях, сокращение видового состава флоры и фауны.

Десятки городов и поселков области имеют среднегодовые уровни загрязнения атмосферного воздуха, превышающие санитарно-гигиенические нормы. Наибольшее негативное

воздействие на атмосферный воздух оказывают промышленность и автомобильный транспорт. Поэтому организация экологического контроля в Волгоградской области является актуальной проблемой (задачей) на современном этапе развития общества.

Таким образом, Волгоградская область обладает большим потенциалом и высокой привлекательностью для туристов. Существует проблема развития туризма в регионе – нерациональное и неэффективное управление на региональном уровне, а именно отсутствие скоординированной деятельности органов власти и недостаточной разработки региональных целевых программ, способствующих развитию внутреннего и международного въездного туризма.

Список литературы

1. *Вишняков Н. В.* Средние реки Волгоградской области как объект туристско-спортивной рекреации. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. 2014. № 3 (9). С. 40–44.

2. *Зубакова Н. Н.* Туристско-рекреационный потенциал как ключевой фактор развития туризма на территории Волгоградского региона. Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. № 2. С. 42–49.

3. *Золотовский В. А., Белицкий А. В.* «Реестры» туристских ресурсов Волгоградской области: актуальное состояние и проблема системного подхода в разработке региональной туристской политики. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2018. № 13. С. 54–66.

4. *Курсакова Н. А.* Проблемы и перспективы развития туризма на особо охраняемых природных территориях Волгоградского Заволжья. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. 2015. № 2 (12). С. 97–104.

Д. А. Ражев, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Практически все современные компании представлены в Интернете в виде полноценного ресурса, блога или страницы в социальной сети. Однако в наше время невозможно обеспечить автоматический рост продаж, рост узнаваемости компании или сайта. Просто создать сетевой продукт недостаточно, требуется более целенаправленная работа с сайтом, подразумевающая его продвижение, раскрутка и повышение конверсии. Это все область интернет-маркетинга.

Не существует единого правильного понятия «Интернет-маркетинг» в общих чертах – это практика использования всех аспектов традиционного Интернет-маркетинга. Говоря простыми словами, интернет-маркетинг – это набор маркетинговых инструментов, используемых для привлечения новых клиентов и поддержания старых компьютерных систем в сети.

Т.е. это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к продукту или услуге, популяризацию этого сайта в сети и эффективное использование его для продажи. Главная цель – получить масштабный эффект от таких посетителей сайта и увеличить тем самым поток.

Таблица 1 суммирует отличительные особенности интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг также включает в себя ряд основных компонентов, а именно: продукт или услуга (включая бренд компании или личный бренд); предложение, особенности продвигаемого товара (технические преимущества продукта, а также различные виды бонусов, скидки, акции); целевая аудитория (все адресаты предложения, собранные по определенным тегам в целевой аудитории: возраст, пол, страна, регион, профессия и т. д.); конверсия, как создание ресурса; продвижение (инструменты продвижения в конкретной аудитории).

Таблица 1 – Отличительные особенности интернет-маркетинга по отношению к традиционному маркетингу

Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Выявление целевой аудитории	
Для получения данных о целевой аудитории компании необходимо проводить маркетинговое исследование, которое зачастую является дорогостоящим, чтобы получить достоверные результаты	Существуют различные интернет-сервисы, например, которые позволяют без каких-либо финансовых затрат выявить интересующую целевую аудиторию и любые нужные параметры касательно целевой аудитории в интернет-пространстве
Возможность оперативного изменения маркетинговых данных	
Внесение изменений требует большого количества времени и финансовых затрат, так как основными инструментами традиционного маркетинга являются: баннеры, листовки, радио-реклама и т.д.	Любые изменения можно произвести мгновенно и бесплатно, так как любой интернет-сервис предполагает эти изменения. Требуется лишь подождать пару часов, когда изменения вступят в силу после проверки модераторами портала
Оценка результативности маркетинговых инструментов	
Невозможно точно оценить количество просмотров, конверсию по каждому каналу рекламы, сколько человек позвонило, увидев рекламу, сколько из них приобрело рекламируемую продукцию	Есть возможность осуществлять постоянный контроль всех показателей интернет-рекламы. Известны все необходимые показатели с точностью более 99,9 %. Это возможно благодаря специализированным сервисам

Реклама в интернет-маркетинге в свою очередь имеет ряд основных инструментов.

Такие как: баннерная реклама: графическое изображение на рекламном стенде для привлечения новых клиентов, информирования или создания позитивного имиджа; E-mail-маркетинг: это более действующий и результативный вид онлайн-бизнеса, благодаря которому

компания растет, клиенты больше доверяют бренду и становятся более лояльными; поисковая реклама: частный случай контекстной рекламы, используемой в поисковых системах; маркетинг в социальных сетях: способ привлечения аудитории на сайт через социальные сети, блоги, форумы, сообщества; полноценный маркетинг производимый в социальных сетях.

Важность онлайн-маркетинга на сегодняшнем туристическом рынке растет. Рост Интернета не только изменил характер рекламы туристических агентств, но и повлиял на способ ее распространения. В интернет-маркетинге появляются новые методы и инструменты взаимодействия с аудиторией.

Интернет-маркетинг – это очень динамично развивающееся направление: то, что было актуально год назад, сейчас уже не будет работать и не будет давать результат, поэтому важно детально изучить особенности каждого инструмента, отслеживать тенденции и тенденции в интернет-маркетинге, а также повышать эффективность отдельных инструментов.

В качестве одного из таких инструментов интернет-маркетинга мы в дальнейшем будем рассматривать возможность использования системы Яндекс. Директ в деятельности конкретного предприятия – туристического агентства «Времена года», работающего в сфере оказания туристических услуг в городе Орехово-Зуево.

Яндекс. Директ – это единая платформа для размещения контекстной и медийной рекламы, позволяющая выстраивать воронку продаж и решать маркетинговые задачи на всех ее уровнях.

В ходе предварительного анализа мы отметили чрезмерно высокую стоимость традиционной рекламы (баннеры, радиореклама и др.) Туристического агентства «Времена года». При этом эффективность этих видов рекламы недостаточна по сравнению с затратами на ее размещение.

Рассмотрим далее использование доступного и эффективного способа привлечения клиентов – контекстной рекламы в Интернете вместо традиционной. Мы провели рекламную кампанию службы такси Восток через сервис Яндекс. Директ. Перед запуском рекламной кампании необходимо было выяснить, где находится точка безубыточности, чтобы понять, будут ли покрыты расходы на рекламу. Чтобы узнать этот коэффициент, мы использовали программу в Яндекс. Директе – Планировщик ключевых слов.

Таким образом, при первоначальных вложениях, позволяющих выделить 18000 руб. в месяц, и средней стоимости одного перехода в 12,9 руб. цифры будут следующими: переходов на ресурс заказчика прогнозируется около 1400; при учете, что средняя стоимость заказа составляет 300 руб., запланированная чистая прибыль будет не менее 135 руб.

Искомый коэффициент конверсии при данных показателях составляет: $(18000 / (135 \times 1400)) \times 100\% = 9,5\%$.

Это означало, что требуется привлекать не менее 133 клиентов в месяц.

Конец отчетного периода мы встретили с такими цифрами (см. таблицу 2):

Таблица 2 – Результаты рекламной кампании с помощью Яндекс. Директ

Временной интервал рекламной кампании	Количество показов	Количество переходов	Коэффициент конверсии
13.00–15.00	9713	680	7
17.00–19.00	8867	798	9
Итого	18580	1478	7,95

За время работы реклама была показана 18580 раз, после чего сайт рекламируемой компании посетили 1478 потенциальных клиентов.

Средний коэффициент конверсии за все время составляет 7,95 %.

Этот показатель позволяет с уверенностью выразить растущий интерес целевой группы к услугам туристического агентства «Времена года».

Рекламные объявления, созданные специалистами туристического агентства, очень актуальны при взаимодействии с потенциальными клиентами.

Высокий уровень конкуренции в сфере туристических услуг не помешал сохранить нашу цену за клик (12,9 руб.).

Постоянный мониторинг запросов и фильтрация ключевых слов позволяют добиваться очень качественных объявлений.

Результатом стала низкая стоимость и впечатляющее изменение среднего положения наших текстов.

Средний показатель отказов имел следующий показатель, равный 61,55 %.

Это означает, что вся информация, которая интересует посетителей сайта, например, номер телефона туристического агентства и его основные предложения, может быть найдена на главной странице сайта. (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Показатели вовлеченности посетителей по проведенным рекламным кампаниям

Временной интервал рекламной кампании	Процент отказов	Пребывание на странице (среднее, мин.)	Глубина просмотра
13.00–15.00	63,21	1:25	2,01
17.00–19.00	59,89	1:40	2,43
Итого	61,55	1:33	2,22

Глубина просмотра. Обычный посетитель сайта успевал просмотреть в среднем 2,22 страницы ресурса за одно посещение.

Пребывание на странице. Перешедшие по контекстной рекламе посетители находились на сайте в среднем 1 минуту 33 секунды.

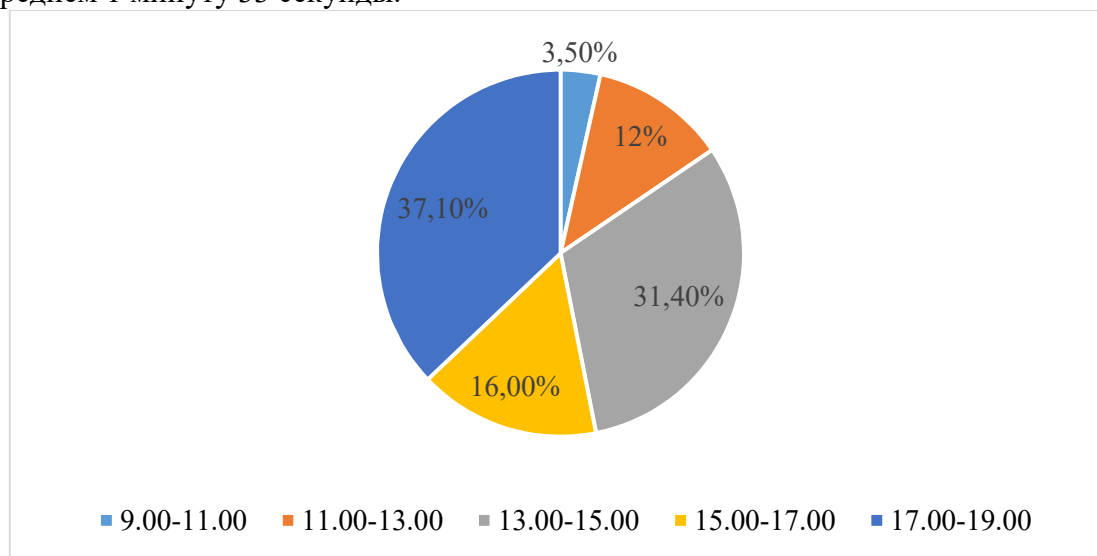


Рисунок 1 – Количество звонков в турагентство по часам

Несмотря на небольшой бюджет рекламной кампании, нам удалось добиться приличного коэффициента конверсии.

Изучив временные интервалы, когда звонки в туристическое агентство происходили наиболее часто, мы убедились в эффективности контекстной рекламы и интернет-маркетинга в целом для данного сектора услуг.

Список литературы

1. Алексунин В. А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков и К, 2020. 213 с.
2. Булгаков А. В., Сидоров В. А. Виды интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2019. № 9. URL: <http://e-koncept.ru/2016/76120.htm>
3. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. Екатеринбург, 2020. 102 с.
4. Тананеева В. Д. Актуальность интернет-маркетинга // Наука. Образование и культура. 2019. № 8(11). С. 38–40.

А. Самсонова

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

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ВАЛДАЙСКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ

Экологический туризм – достаточно новое и молодое направление туризма. Последнее время экологический туризм становится одним из самых востребованных видов отдыха. Высокая урбанизация, проблемы с экологией в крупных городах повлияла на желание человека быть ближе с природой. Туристы все чаще и чаще выбирают не посещение крупных городов и курортных зон, а отдых на территории различных природных объектов.

Что же такое экотуризм и чем он отличается от других видов туризма? Само появления понятия «экотуризм» можно отнести к 80 годам XX века. Существует несколько определений понятия «экотуризм». В качестве ознакомления с данным явлением, привожу в пример одно из определений: «Экотуризм – это путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности» Существует и более простое определение: «экотуризм – это природный туризм, способствующий охране природы» Итак, отличительные особенности экотуризма заключаются в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию.

В России первые упоминания об экотуризме также можно отнести к 80 годам XX века. Бюро молодежного международного туризма «Спутник» начало разработку следующих экологических маршрутов: «Экотур по Кругобайкальской железной дороге» и «Экотур по долине реки Голоутской». В основном термин «экологический туризм» на этом этапе своего развития подразумевал минимальное воздействие туристических групп на природу региона. Данные экотуры были внедрены в каталог Бюро и достаточно активно использовались туристическими группами. Позже начали появляться и другие направления и маршруты экологического туризма в России. Активно началась реализация экологических проектов на Дальнем Востоке и Северо-Западе России.

Сравнительно недавно в России открылось новый маршрут экологического туризма «Большая валдайская тропа». Валдайский национальный парк имеет огромный потенциал для развития экологического туризма. Большая территория парка, наличие огромного количества чистейших озер, уникальная нетронутая природа, близость самых крупных городов федерального значения России (Москва и Санкт-Петербург) и удачная транспортная доступность – все это позволяет развивать туризм в регионе. В настоящее время город Валдай является локальным туристическим центром Новгородской области. В центре города создан визит-центр для туристов с возможностью посещения организованных экологических экскурсий в составе группы. Также большинство экологических маршрутов начинаются в городе и в окрестностях. В городе насчитывается более 40 мест размещения туристов, такие как гостиницы, гостевые дома, базы отдыха и т.д.

Валдай – небольшой город, находящейся в Новгородской области. Первые упоминания о Валдае относятся к середине XII века, а статус города Валдай получает в 1770 году. Удачное равноудаленное расположение города между Москвой и Петербургом способствовало росту и процветанию города. Валдайский колокольчик издавна славился на всю Россию. Валдай находится на территории Валдайского национального парка, о котором будет рассказано подробнее. Удивительное место: Валдайская возвышенность, заповедные леса, огромное количество озер покоряет сердца туристов в любое время года.

Национальный парк – это особо охраняемая природная территория, где в целях охраны окружающей среды ограничена деятельность человека. Использование территории национального

парка допускается в природоохранных, просветительских. Научных целях и для регулируемого отдыха населения в специально выделенных для этой цели местах. В национальном парке туристу можно отдыхать с палаткой и разводить костер в специально отведенном месте, купаться и загорать, а также заниматься рыбной ловлей в разрешенный период времени с разрешенными приспособлениями.

Валдайский национальный парк находится в пределах трех районов Новгородской области: Валдайского, Демянского и Окуловского и занимает 159,1 тыс. гектаров. Национальный парк «Валдайский» один из наиболее крупных особо охраняемых природных территорий в России. Национальный парк «Валдайский» образован в 1990 году с целью сохранения уникального природного комплекса на Валдайской возвышенности и создание оптимальных условий для рекреации.

Лесные земли парка составляют 86 процентов, из них есть явное преобладание хвойных пород (сосна, ель). На территории можно заметить редкие дикие краснокнижные растения, такие как гвоздики Пышная и Фишера, фиалка Селькирка и т.д. До возникновения национального парка подобные растения часто собирались туристами в букеты или продавались местными жителями.

Самые крупные озера парка: Ужин, Валдайское, Боровно, Велье, Селигер. Озера заполнены рыбой и пригодны для отдыха и купания. Бассейн озер Валдайское и Ужин – ключевой объект парка. На его территории находится основная рекреационная застройка и основные туристические площадки для отдыха, сосредоточены главные историко-культурные ценности, в том числе Иверский монастырь.

Национальный парк Валдайский предлагает посетителям экскурсионные и туристические маршруты, экологические тропы. Некоторые маршруты работают только в теплый период, некоторые круглогодично. Есть адаптированные маршруты для детей дошкольного и младшего школьного возраста, маршруты разной дальности и степени сложности от 200 м, до 7 км, а также достаточно сложные в прохождении маршруты, например, «Большая Валдайская тропа».

Большая Валдайская тропа – это маршрут протяженностью 59 км от города Валдай до деревни Дунаевщина. Маршрут был основан в 2019 году. Сложность маршрута средняя, подходит для туристов, не имеющих проблем со здоровьем. Среднее время пути составляет 5 дней, также оборудовано 5 стоянок для комфортного пребывания туристов. Стоянки оборудованы широкими столами и лавками, настилами, навесом от дождя, местом для разведения костра, туалетами и мусоросборниками. На каждой стоянке есть тематические стенды с картой и основной полезной информацией относительно пребывания в парке, флоры, фауны и истории парка. Рядом с большинством стоянок находятся водоемы, где можно взять воду для умывания и приготовления пищи. Также есть привалочные пункты для небольших остановок. Вся тропа промаркирована специальными оранжевыми столбиками. На болотистых местах и некрупных речках установлены настилы и мосты. Через крупный водоем, такой как река Поломоть, установлен висячий канатный мост.

На горе Рыжоха установлена специальная смотровая вышка. Вышка – один из основных элементов обустройства туристской инфраструктуры Большой Валдайской тропы. Высота горы 296м, а высота вышки 25 м. Поднявшись на вышку турист может обозревать практически полностью свой маршрут по национальному парку.

Маршрут неоспоримо является одним из лучших на территории России, большинство экологических троп не превышают 10 км. На протяжении всего маршрута прослеживается смена экологических систем, хвойные леса чередуются с лиственными, болотами, реками и полями. Маршрут можно проходить как пешком, так и на велосипеде.

Не смотря на пандемию каждый год растет количество туристов, желающих посетить Большую Валдайскую тропу. В 2020 г. Тропу посетило 20000 туристов, а в 2021 г. 25000 туристов. С каждым годом интерес к эко-проекту продолжает расти.

Также в ближайшее время планируется увеличение Большой Валдайской тропы на 78 км и создание кольцевого маршрута. Один из участков маршрута будет доступен для людей с ограниченными возможностями. Развитие экологической тропы – прекрасная возможность показать еще большему количеству туристов красоту и первозданность природы Валдайского

национального парка. Парк смогут посетить, не только взрослые, физически крепкие люди, но и семью с маленькими детьми, инвалиды и пожилые люди. Увеличение посетителей Большой Валдайской тропы и расширение категорий туристов положительно скажется на экологическом просвещении населения и осознанном отношении к природе.

Список литературы

1. Сайт Валдайского национального парка. [Электронный ресурс]. URL: <https://valdaypark.ru/>
2. Официальный сайт Администрации Валдайского муниципального района Новгородской области. [Электронный ресурс]. URL: <http://valdayadm.ru/>
3. Информационно-туристический портал города Валдай Новгородской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://valday.com/>
4. *Ледовских Е. Ю., Моралева Н. В., Дроздов А. В.* Экотуризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула, 2008.

З. К. Суренкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Другое затруднение при определении понятия качества возникает по причине слишком тесной связи понятий «качество» и «ценности» (под ценностями в этом контексте подразумевают услуги, имеющие определенную потребительскую значимость). То, что качественно, то одновременно и ценно, но обратное утверждение не всегда верно, и в этом первое существенное различие этих понятий.

Качество, кроме того, часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги – это не только ее содержание, но и форма представления).

Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице или ресторане.

Одной из первых отраслей, серьезно пострадавшей от COVID-19, стал гостиничный бизнес. После того как Россия закрыла свои границы, отельерам оставалось надеяться на внутренний туризм, а вслед за введением режима самоизоляции пришлось затаиться и ждать. Одни отели и гостиницы не выдержали условий и закрылись, другие – продолжали борьбу.

Сейчас, когда путешественники снова осторожно присматриваются к гостиницам по всему миру, гигиена в отелях, меры безопасности и гибкие условия бронирования важны как никогда.

Чистота в гостиницах – новый критерий выбора жилья в отпуске.

Еще недавно при выборе жилья на отдыхе люди руководствовались только двумя критериями: цена и расположение. Конечно, они важны до сих пор (в конце концов, пандемия здорово ударила и по доходам туристов). Но сколько стоит номер и где находится гостиница – больше не определяющие факторы. Данные последнего опроса, который Скайсканер провел среди 2300 путешественников по всему миру, показывают, что новые санитарные нормы и социальная дистанция сейчас важнее всего прочего. Оно и понятно. Вот некоторые результаты опроса.

Почти половина опрошенных будут избегать общих санузлов и других зон массового пользования в отелях.

Двое из пяти путешественников предпочтут обедать на открытом воздухе.

Трое из четырех путешественников считают, что гигиена и санитарные меры стали «гораздо важнее, чем раньше».

30 % опрошенных сказали, что программы лояльности теперь «куда менее важны».

Это серьезные изменения. Настолько, что, если подступиться к ним правильно, у отельеров и владельцев отпускного жилья есть все шансы заново изобрести весь процесс размещения в гостинице и предложить гостям совершенно новые впечатления.

Детали могут отличаться от отеля к отелю, но в целом большинство гостиниц по всему миру теперь разрешают бесплатно отменить или изменить бронь не позднее чем за 24 часа до запланированной даты заселения. Это относится как к существующим, так и к новым бронированиям. Некоторые сети отелей, как InterContinental, например, предлагают варианты «Бронируйте сейчас – платите позже» (“Book Now, Pay Later”), вообще без депозита.

Чтобы избежать лишних контактов лицом к лицу, большинство отелей расширяют выбор цифровых услуг. Некоторые, например, Hilton Group, предлагают бесконтактный заезд и выезд с помощью цифрового ключа. Другие – и Hyatt с Marriott среди них – делают из своих мобильных приложений виртуальный ресепшен. В таких гостиницах все можно сделать через приложение: заселиться в номер и заказать рум-сервис в том числе. Бесконтактные платежи, которые и до пандемии-то были вполне себе коммодифо, теперь наверняка станут главным способом оплаты.

Соблюдать правила социального дистанцирования нужно сразу по прибытии в отель: там будет четкая разметка, чтобы гости могли держаться на безопасном расстоянии друг от друга. Некоторые отели регистрируют постояльцев до фактического заезда, чтобы избежать скопления людей в холле. Другие ставят разделители на пути к ресепшену в качестве дополнительной меры предосторожности. Еще можно ожидать, что в вестибюле и на этажах появятся автоматы с санитайзерами для обработки рук, ездить в лифте придется по новым правилам, а на сотрудниках гостиницы будут маски. В отелях сети Shangri-La и некоторых других гостиницах дезинфицирующие коврики и защитные маски доступны и для постояльцев.

Чистота в гостиницах теперь тщательно контролируется: во многих номерах появились таблицы с графиком последних и запланированных уборок. Крупные сети отелей к их чести налаживают партнерства с медицинскими центрами. Например, Hilton объединяет усилия с компанией RB, которая производит дезинфицирующие продукты Lysol и Dettol, и с частным исследовательским медцентром Mayo Clinic. А эксперты из медицинской программы Johns Hopkins Medicine International консультируют Four Seasons по вопросам здоровья и безопасности.

В целом отели уделяют много внимания внедрению новых подходов к уборке и четко артикулируют, зачем это нужно. Инспектируют коридоры и номера с использованием ламп черного света и электростатических фильтров (как раз таким образом, с помощью плазменных ионизаторов для очистки воздуха, дезинфицируют салоны самолетов перед вылетом), чтобы убедиться, что все на высоте. А еще теперь номера на несколько часов дольше пустуют между гостями, чтобы помещения успели проветриться.

Наконец, прошли те времена, когда самыми желанными туалетными принадлежностями в отелях были люксовые бутылочки с шампунем и кондиционером. Теперь наборы для ванной во многих роскошных отелях вроде Four Seasons включают маски, антисептик для рук и дезинфицирующие салфетки. В других гостиницах избавляются от вещей, до которых постояльцы часто дотрагиваются и которые трудно очистить (например, гигиенические прокладки, декоративные подушки, гостевые папки и даже мини-бары), а еще от некоторых предметов мебели.

Последний опрос Скайсканера показал, что 46 % из 2300 путешественников со всего мира постараются впредь избегать мест публичного пользования в отелях, включая санузлы и спортзалы [5].

Но даже при всем при этом, можно быть уверенным, что для бассейнов и спа-салонов при отелях проводят все необходимые санитарно-гигиенические процедуры. Чтобы поплавать в бассейне или расслабиться на массаже, теперь в большинстве случаев нужно будет записываться заранее.

Пляжные шезлонги, как и тренажеры со спортивным снаряжением, будут расставлять подальше друг от друга и тщательно обрабатывать до и после использования.

Скорее всего, введут строгие ограничения на количество людей, которые могут находиться в местах массового пользования одновременно. Вещи, которые трудно хорошо продезинфицировать (вроде наушников), могут исчезнуть с территории отелей. И хотя многие гостиничные сети пока держат свои спортзалы, бассейны, сауны и спа-комнаты закрытыми, большинство будут рады снова предложить постояльцам все эти услуги, хоть и с куда более строгими правилами пользования.

А что же будет с ресторанами? На фоне того, что многие отели в корне пересматривают свои внутренние системы общепита, шведский стол, например, может уйти в прошлое.

Вместо этого на первый план, где это возможно, выйдут обеды на свежем воздухе, 40 % путешественников из разных уголков мира сказали нам, что и так предпочли бы этот вариант. Рестораны в закрытых помещениях увеличат расстояние между столиками. На практике это значит,

что вместимость кафе, баров и ресторанов уменьшится и всем нам, скорее всего, придется бронировать столики сильно заранее. К тому же очень вероятно, что между столиками появятся разделители, а делать заказ и оплачивать его мы будем бесконтактно, через мобильные приложения.

Вот как выглядит новая гигиена в отелях в посткоронавирусную эпоху, на примере самых крупных сетей гостиниц в России и в мире.

Azimut Hotels – сотрудники всех гостиниц сети используют на работе маски и перчатки. Между гостями и в конференц-залах организовано безопасное пространство. Постояльцы могут воспользоваться санитайзерами для рук, станции расположены в нескольких местах по всему отелю. В общественных зонах установлены ультрафиолетовые бактерицидные обеззараживатели воздуха. Все контактные поверхности обрабатываются с помощью дезинфицирующих чистящих средств. В отелях «Азимут» используют одноразовую посуду, а еду и напитки в номер доставляют бесконтактно. Оплата всех услуг тоже бесконтактная. Любую бронь в Azimut Hotels можно без штрафа снять не позднее чем за 3 дня до прибытия.

Hilton. Помимо введения максимально гибких правил бронирования, Hilton сотрудничает с производителем дезинфицирующих средств RB и клиникой Mayo Clinic, чтобы внедрить высочайшие стандарты чистоты: гигиена в отелях превыше всего. Заехать и выехать можно бесконтактно – с помощью цифрового ключа. Еще для дезинфекции во всех гостиницах сети применяются электростатические спреи и ультрафиолетовые лампы.

Huatt Hotels. Разрабатывают международный протокол сертификации по вопросам гигиены, согласно которому в каждом отеле сети будет свой эксперт по чистоте и безопасности для здоровья или специальная команда. Измерение температуры и другие проверки хорошего самочувствия организуются в разных локациях в соответствии с местной эпидобстановкой и требованиями медицинских властей. Самые контактные предметы, которые с трудом поддаются дезинфекции, из номеров удалены. Дополнительные услуги можно заказать через приложение World of Hyatt. А еще для всей группы отелей действуют специальные расширенные условия отмены и изменения брони, а также акции и приятные бонусы.

Edition. Введены гибкие условия бронирования и тренинги для персонала по новым протоколам гигиены в отелях. Усилены меры дезинфекции номеров после выезда постояльцев, а также учащен график уборки для общей чистоты в гостиницах.

Four Seasons. Группа Four Seasons Hotels and Resorts работает с Johns Hopkins Medicine International, чтобы внедрить программу Lead With Care в своих отелях и на курортах по всему миру. Главные пункты этой программы – уборка общественных зон каждый час, персональные наборы для гигиены и безопасности гостей и ежедневная дезинфекция номеров с чистящими средствами, одобренными Агентством по охране окружающей среды EPA. А через приложение с чатом Four Seasons постояльцы могут бесконтактно зачекиниться в отель и заказать в номер романтический ужин.

Marriott Hotels. Используют широкий набор технологий (включая электростатические спреи и ультрафиолетовое излучение) во всех отелях сети. Дезинфекция номеров происходит с использованием средств, которые применяют в больницах, а для гостей доступны дезинфицирующие салфетки в неограниченном количестве. По всей территории отелей установлены автоматы с санитайзерами. Есть разметка для социального дистанцирования. А зарегистрироваться, войти в номер и заказать рум-сервис можно через Marriott.

InterContinental. Уборка проводится круглосуточно, в общественных зонах – гораздо чаще, чем до пандемии. Введены меры для сокращения личных контактов при чекине, пересмотрен подход к доставке продуктов и напитков в номера. Некоторые отели временно приостановили работу. Внедрены новые протоколы химчистки. В номерах начали использовать электростатические технологии и повесили карточки IHG Way of Clean, где новая гигиена в отелях объясняется подробно.

Wyndham Hotels. При заселении гостям вместе с отельной карточкой выдают дезинфицирующие салфетки и маленькую бутылочку с санитайзером. Убираются и в номерах, и в общественных местах чаще, чем раньше. Контактные поверхности регулярно дезинфицируют, а в зонах публичного пользования применяют меры безопасного дистанцирования. Кроме того, эта сеть

вкладывается в то, чтобы как можно больше впечатлений и услуг (завтрак, ужин, тренировки и так далее) гости могли получить не выходя из номера.

Shangri-La Hotels & Resorts. Во всех отелях и на всех курортах группы обязательны маски и проверки здоровья для персонала. Есть разметка для социальной дистанции, усилены гигиена в отелях и дезинфекция номеров. В гостиницах Юго-Восточной Азии и Австралии введены дополнительные меры. Среди них – дезинфицирующие коврики, маски и термометрия для гостей. Еще там нужно заполнять специальные декларации с контактами и данными о здоровье и маршруте путешественника. Во всех номерах лежат наборы для личной гигиены. Вместимость ресторанов сокращена 50 %, меню – электронное, а платежи – бесконтактные.

Список литературы

1. PROКачество. [Электронный ресурс]. URL: <https://kachestvo.pro/> (дата обращения 24.10.2021).
2. Гостиничный бизнес в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://turgostinica.ru> (дата обращения: 19.10.2021).

И. М. Толегенов

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

А. Т. Сейтиков

Кокшетауский университет им. Ш. Уалиханова, Республика Казахстан, г. Кокшетау

СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ STEAM ПРИ ПРОВЕДЕНИИ АКТИВНЫХ ФОРМ ДЕТСКО- ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА

В специальной литературе и практике часто используется понятие «спортивный туризм» – это национальный вид туризма в нашей стране, целью которого является спортивное самосовершенствование в процессе преодоления естественных препятствий. Спортивно-оздоровительный туризм имеет систему категорий и званий, требования к разряду [1].

Спортивно-оздоровительный туризм-самостоятельная, социально ориентированная сфера жизни значительной части общества; это эффективное средство духовного и физического развития личности через воспитание бережного отношения к природе, взаимопонимания и взаимоуважения между народами и народами. Целью спортивно-оздоровительного туризма является спорт высших достижений. Участники соревнований и других спортивно-туристских мероприятий в природной среде (активные туры, путешествия и т.д.) получают разряды и звания [2].

Можно выделить следующие особенности спортивно-оздоровительного туризма: спортивно-оздоровительный туризм не является сферой услуг; спортивно-оздоровительный туризм не направлен на получение прибыли от организации путешествий.

По видам активный туризм подразделяется на: пеший, горный, лыжный, водный, спелео, вело, Парусный, конный и их сочетание – комбинированное [3]. В нашем случае создание инновационного активного вида туризма, созданного из сочетания перечисленных видов. Для этого мы должны, прежде всего, организовать активный туризм.

Еще один способ разделения спортивного туризма взят из зарубежных источников. По их словам, спортивный туризм-это туристические поездки отдельных лиц, а также организованные туристские группы, занятия спортом или участие в крупных спортивных мероприятиях: соревнованиях, чемпионатах, олимпиадах. Спортивный туризм как правило, потенциальными потребителями данного вида деятельности становятся люди, не занимающиеся профессиональным спортом, которые поручают организацию этих поездок специализированным туристическим фирмам, организациям и клубам. Если профессиональные спортсмены путешествуют, то это любительский туризм [4].

Занимаясь спортивным туризмом, человек получает возможность познакомиться с культурой населения, проживающего в туристической зоне, получить эмоциональное удовлетворение от созерцания великолепных природных ландшафтов. Спортивный туризм отличается от других видов туризма тем, что позволяет человеку посещать различные спортивные объекты и сооружения; музеи и залы спортивной славы; спортивные парки, в том числе водные и прыжковые (лыжи и bangu); туристические маршруты для изучения природы; спортивные магазины.

Итак, мы рассмотрели различные направления, входящие в состав активного туризма. В числе направлений-спортивный туризм с элементами активного туризма горного, водного, джемпинга, спелого и верхового, поездки детей и подростков в спортивные городки и стадионы, спортивные магазины с целью повышения спортивного интереса. В целях перевода данных направлений в инновационное направление будет возможность разработки школьных программ по технологии STEAM.

STEAM обучение – это инновационный метод, который позволяет выйти на новый уровень совершенствования навыков у наших детей. С его помощью мы можем сформировать прогрессивную кадровую базу, которая позволит нам стать экономически независимой и конкурентоспособной страной.

Преимущества STEM-образования.

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 виды детской деятельности с учетом возрастных и индивидуальных особенностей каждого ребенка.

Ранняя профориентация.

Подготовка детей к технологическим инновациям жизни.

STEM, как дополнение к обязательной части основной образовательной программы (ООП).

Организация активного туризма по технологии STEAM.

Использование технических и тактических приемов при выполнении различных задач, с созданием «визуального инновационного маршрута» из активных видов туризма. При прохождении маршрута дети и подростки проходят процесс психофизиологического развития не только теоретически, но и с целью повышения квалификации.

Создание инновационного продукта требует большой подготовки. Активный туристический «визуальный инновационный маршрут» (видеоигра) наряду с познавательным формирует тактику преодоления естественных препятствий и проходит практику. Благодаря таким опытным визуальным технологическим маршрутам дети будут визуально знать, как преодолевать естественные препятствия в будущем путешествии.

Активный туристский маршрут должен содержать не только справочно-дорожную информацию для участников. Здесь очень важна реалистичность маршрута, он должен быть настолько интересным, чтобы сдерживать волнение участников на протяжении всего маршрута, а главное-совпадение с реальностью элементов преодоления естественных препятствий, встречающихся в процессе прохождения маршрута. Потому что зрительное зрение лучше запоминает детей, чем теоретическое знание тактики и техники преодоления препятствий [5].

Поэтому одной из важных задач организации активных форм детско-юношеского туризма через технологию STEAM является проведение практических занятий для детей посредством инновационных технологий.

Для организации и проведения таких туров необходимо, чтобы преподаватели были как учителями, так и инструкторами, а также настоящими техниками. На таких активных маршрутах методика и техника экскурсионной работы имеют свои особенности.

Среди методов обучения, которые можно успешно использовать на активных маршрутах, следует отметить следующие:

- панорамный показ с 6D показом в 4K качестве или 360⁰ показом, подходит для комплексного представления о природе региона, для получения эстетического удовольствия, для реализации цели восхождения на вершину обзора;

- требуется предварительное изучение маршрута, чтобы определить реалистичность маршрута и интересность маршрута;

- метод предварительной проверки-проводится при демонстрации ярких, впечатляющих объектов (водопады, гейзеры, необычные растения); перед посещением объекта даются указания по тактическим приемам посещения объекта;

- метод локализации событий-хорошо подходит для описания различных природных явлений, исторических событий, подтверждает значимость места экскурсии, может дополняться фактами из различных наблюдений;

- основная демонстрация препятствий-необходимо учитывать, что многие объекты флоры и фауны на маршруте активного туризма носят дискретный, эфемерный характер и могут отсутствовать, поэтому для описания объектов и явлений, которых в настоящее время нет, должны быть подготовлены материалы портфолио путеводителей.

Необходимость в удаленности объектов друг от друга на активных маршрутах, преодолении больших расстояний и препятствий позволяет использовать технику беседы, поэтому беседа обычно носит экскурсионный характер и характер. Большинство инструкторов активного туризма уделяют мало внимания подготовке информации о местности, заменяя ее инструкциями или лишь объяснением техники преодоления определенных препятствий, в результате чего у туристов возникает «информационный голод», часто заблуждения. Поэтому при подготовке материала необходимо учитывать возможности использования более сложных приемов повествования: описания, пояснения, цитаты, комментарии (явления природы).

При создании активного туристического маршрута наиболее успешно можно использовать специальные STEAM-методы.

Метод общения, основанный на ощущениях осязания, обоняния. Это позволит детально изучить минералы, флору региона, насладиться запахом растений, увидеть съедобные ягоды и орехи. Как и другие методы, коммуникация требует предварительной подготовки, внимательного отношения к объектам рендеринга и учета воздействия на экологию. Для этой цели возникает необходимость в хорошей организации лаборатории STEAM. Благодаря дополнительным фигуркам (макетам) в лаборатории можно почувствовать как объем, форму, так и запах природного объекта.

Метод исследования отлично подходит для описания физических, природных процессов, особенно сегментов детей и молодежи. Этот метод обычно требует много времени и специального оборудования.

Метод театрализации-успешно дополняет темы легенд и сказок области, т. е. повышает интерес детей через мифы и сказочные персонажи, благодаря чему интересно и полезно организовывать различные активные туристические поездки и маршруты.

Прохождение через игры частей, представляющих различные трудности в ходе маршрута.

Техника проведения активных маршрутов во многом зависит от сложности маршрута. Как правило, коммерческие активные туры не являются категоричными или имеют низкую (1-3 категории) сложность. Обычно люди приезжают на такие туры не только с спортивными целями, но прежде всего с познавательными, экологическими, оздоровительными целями. Более сложные маршруты с участками и препятствиями характерны для экстремального туризма [6].

Еще одно преимущество технологии STEM в том, что она позволяет нам не только обучать и обучать детей и подростков активным турам без какого-либо риска и вреда, используя как маршруты любой сложности, так и экстремальные виды туризма.

Список литературы

1. *Шувалова М.* Предлагается ввести обязательную аттестацию экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [Электронный ресурс] / «Гарант.ру», инф.-правовой портал. Москва, 2014–2018. Режим доступа : <http://www.garant.ru/news/728065/#sdfootnote1sym> (дата обращения: 18.03.2018).
2. *Пронина О. И.* Понятие, классификация и проблемы спортивно оздоровительного туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. 2016. № 9. С. 1220–1224.
3. *Федотов Ю. Н.* Спортивно-оздоровительный туризм: учебник / Ю. Н. Федотов, И. Е. Востоков. М.: Сов. спорт. Санкт-Петербург: Гос. академия физ. культуры им. П. Ф. Лесгафт, 2008. 328 с.
4. *Казначеева С. Н.* Современное состояние спортивного туризма в Российской Федерации / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова. Агаев Натиг Фарман-оглы // Науковедение. 2016. Т. 8, № 1. С. 1–13; То же [Электронный ресурс] / «Науковедение», интернет-журнал. Электрон. дан. Москва, 2014–2018. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/54EVN116.pdf> (дата обращения: 18.03.2018).
5. *Иванов А. В.* Современная система подготовки кадров спортивно оздоровительного туризма в России / А. В. Иванов, Ю. Н. Федотов, А. А. Федотова // Современные наукоемкие технологии. 2015. № 1. С. 31–32.
6. ГОСТ Р 57807-2017 Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам) [Электронный ресурс] / «Кодекс», консорциум. Электрон. дан. Москва, 2018. Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/1200157121> (дата обращения: 21.02.2018).

А. Г. Торжок

Белорусский государственный университет, Республика Беларусь, г. Минск

О НЕКОТОРЫХ МЕТОДАХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Известно, что стремление каждого человека отдохнуть после многих месяцев работы делают туризм одним из самых прибыльных отраслей бизнеса, и особенно актуально это стремление в связи с продолжающейся пандемией коронавируса. При этом остро встает вопрос «где отдыхать»: на шумном переполненном туристами морском побережье, где невозможно сохранять необходимую дистанцию друг от друга, как рекомендует Минздрав, или подумать о другом варианте отдыха.

Не самое ли время сменить три S (Sun, Sea, Sand) – *солнце, море, песок*, на три L (*Landscape, Lore, Leisure*) – пейзаж, традиции, досуг. И здесь деревне есть что предложить семье: простой и спокойный деревенский темп жизни, вместо консервированных и пастеризованных городских продуктов – свежее молоко, творог и яйца, овощи и ягоды с грядки, а если вы с детьми, то и дети вместо компьютерных игр узнают, откуда берутся молоко, творог и сыр, как растет картошка и зреют яблоки [1, с.140].

Иностранцы уже оценили такой вид отдыха, но в нашей стране он только-только набирает обороты. В связи с этим, возможно, нужно акцентировать внимание тех, кто профессионально занимается туризмом (и агротуризмом в том числе), на некоторых методах привлечения предполагаемых туристов (агротуристов, как вариант). Это касается использования геоинформационных систем (GIS systems), которые за рубежом являются неотъемлемой частью крупных туристических и социокультурных проектов.

Такие геоинформационные системы в туризме предполагают для начала использование двух составляющих: географическое и демографическое профилирование. Процесс географического (территориального) профилирования начинается с составления развернутой (подробной) карты мест проживания (адресов) предполагаемых туристов и кластеров их расселения. Такая карта кроме общей картины расположения целевых кластеров может помочь определить точное число этих кластеров и, соответственно, количество возможных туристов. Карту можно также использовать с целями:

а) определения максимального расстояния продвижения к месту отдыха из каждого конкретного муниципального района;

б) для определения времени пути на машине из районов, равноудаленных от места предполагаемого отдыха (drive time rings), например, в пределах двух часов на машине от места назначения.

Кроме того, с помощью географического профилирования возможно определить количество будущих туристов из других муниципальных районов. Такие расчеты позволят вычислить не только предельное расстояние, в пределах которого клиенты готовы путешествовать, но и выявить муниципальные участки с наибольшим числом таких клиентов. На карте будут визуальным образом представлены их адреса и время, необходимое для того, чтобы добраться до места на машине.

Но не только географическое профилирование может способствовать выявлению перспективных туристов, значение имеет и демографическая составляющая. При наличии демографических данных о всех, кто проживает в данном кластере по соседству друг с другом, можно составить представление о том, какие места отдыха эти группы резидентов предпочитают, поскольку такое демографическое профилирование обычно включает в себя данные о доходах, профессии, семейном положении, национальности, возрасте и образовательном уровне.

Такое использование системы географического и демографического профилирования позволяет лучше понять запросы уже имеющихся туристов и осуществлять поиски новых, возможно, из соседних кластеров с клиентами, у которых могут быть аналогичные демографические характеристики. При использовании географического профилирования наличие таких перспективных соседних кластеров поможет выявить наилучшие районы для туристического маркетинга, т.е. система (GIS) используется для обнаружения тех районов, которые соответствуют определенным требованиям.

Такая «целевая» обработка района позволяет определить наибольшее количество перспективных клиентов и, соответственно, наибольший доход в будущем. Непосредственная работа с адресами перспективных клиентов (например, рассылка писем по почте) и рекламные акции в районе с большой вероятностью будут способствовать привлечению новых клиентов и бизнесу.

Кроме всего прочего, сочетание географического и демографического профилирования позволяет составить общее представление о специфике покупательской способности резидентов данного района или кластера, а также о возможной сфере деятельности этих жителей. И это, в свою очередь, может оказаться существенной помощью оптовикам и руководителям конкретного района при поставках тех товаров и услуг, которые бы соответствовали запросам людей, проживающих в данном кластере.

Система географического и демографического профилирования предлагает как отдельным предпринимателям, так и организациям новые маркетинговые и экономические возможности развития в таком соревновательном и сезонном деле как туризм.

Список литературы

1. Основные направления международного туризма = Trends in International Tourism : 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.

А. Торлак

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЖЕЛЬСКОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА

В настоящее время туристская деятельность рассматривается как один из мощных инструментов привлечения инвестиций в развитие региона и стимул для экономического развития муниципальных образований. Кроме того, развитие туристического кластера открывает возможности для сохранения и восстановления культурно-исторических ценностей региона. Гжель – народный промысел, являющийся национальным достоянием России. В представленной статье рассмотрен комплекс мероприятий, реализующийся на территории округа в рамках Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы) и региональной программы «Формирование современной комфортной городской среды» на 2018–2022 годы.

Гжель – известный не только в Российской Федерации, но и за ее пределами, народный промысел, который стал своеобразным символом России. По данным Министерства культуры РФ в 2028 году этому промыслу исполнится семьсот лет. Однако его узнаваемые мотивы не утратили актуальности в наши дни. Кобальтов-синие, наивные узоры можно встретить на прилавках магазинов в разных городах мира. В основе промысла и сегодня лежит ручной труд, так, что отыскать два совершенно одинаковых изделия не представляется возможным. Для продолжения традиций промысла необходимо систематически воспитывать новых квалифицированных специалистов, либо приглашать таких сотрудников не только со всего Подмосковья, но и со всей России. Если не оказывать поддержку предприятиям, производящим гжельскую продукцию, не развивать местную инфраструктуру – драгоценный промысел может быть утрачен навсегда.

В связи с этим во исполнение поручения Президента Российской Федерации №Пр-1893ГС от 17 сентября 2015 года (подпункт «ж» пункта 1) Правительством Российской Федерации утверждена Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы) [2]. Распоряжением от 8 июня 2018г. От №3-Рп-18 Федерального агентства по туризму утверждены Методические рекомендации по составлению сводного плана инвестиционного проекта по созданию туристского кластера (далее – Методические рекомендации) в рамках проекта федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы) [3].

С 2018 года началось формирование и реализация концепции развития туристско-рекреационного кластера под названием «Город Гжель». В процессе определения основных направлений работы проводились рабочие выезды на места будущих пунктов реализации программы, исследовалась пропускная способность уже существующих маршрутов, проводились опросы среди местных жителей и встречи непосредственно с мастерами, работающими на производстве гжельских изделий. В итоге была выработана концепция, содержащая полную информацию о том, какой должна стать туристическая Гжель в будущем и какие отправные точки реализации программы должны быть отработаны в первую очередь. Непосредственная работа над формированием туристско-рекреационного кластера «Город Гжель» в Подмосковье началась в 2019 году и продолжается по сегодняшний день.

Особенности реализации программы связаны с особенностями местности. В реальности Гжель не является городом, это конгломерат небольших поселков и сельских населенных пунктов, расположенных в Раменском районе Подмосковья. Собственно, Гжель – наиболее известное село района. Также значение для народного промысла имеют села Речицы и Новохаритоново. На территории последнего размещена действующая фабрика ЗАО «Объединение Гжель». На ее территории открыт наиболее известный музей гжельского промысла. Впрочем, экспозиции есть на каждом таком предприятии.

До 2019 года вся туристическая деятельность была сосредоточена именно на экскурсиях, проводимых по территории предприятий гжельского промысла. Схема таких мероприятий была стандартной. Экскурсия начиналась с производства.

Вначале туристы посещали печные цеха. Где им рассказывали о многоэтапном процессе производства посуды и сувениров. Практически все цеха и поныне работают на оборудовании, построенном в начале 1980-х годов. Экскурсовод рассказывает о том, как происходит процесс обжига. В целях безопасности экскурсии посещали печные цеха утром, так как обжиг производится во второй половине дня.

Следующий этап экскурсии проходил в литейных цехах. Заканчивался маршрут посещением художественного цеха, где осуществляется роспись изделий, и музея на территории предприятия. На фабрике ЗАО «Объединение Гжель» музей размещен на четвертом этаже административного корпуса. Это самый обширный музей данного народного промысла. Его экспозиция насчитывает сотни образцов, как современного производства, так и старинных изделий, имеющих общенародную ценность. По завершении экскурсии туристы могут приобрести памятные сувениры в небольшом магазине при входе на фабрику.

Таким образом, в районе есть не только объекты, интересные туристам, но и потенциал развития данного направления. Вот почему идея создания здесь туристического кластера была озвучена достаточно давно. Однако, планы стали воплощаться в жизнь только после импульса, данного серьезными инвесторами ПАО «Сбербанк» и АФК «Система». Финансовые вливания не только оживили работу ЗАО «Объединение Гжель», но положили начало благоустройству территории вокруг предприятия. Соответственно, активизация подобной работы привела к необходимости развития всего района. Выполнение проекта было поручено «Центру развития туризма» по заказу Раменского округа. Особо подчеркивалось, что туристическое развитие округа нельзя привязывать только к одному инвестиционному проекту, необходимо привлечение инвестиционных потоков в разные области жизни местного населения – в дорожное строительство, ЖКХ, в развитие культуры и предпринимательской деятельности.

Еще одной проблемой, возникшей в ходе реализации проекта, стала проблема содержания новой инфраструктуры. Проект предусматривает устройство веломаршрутов, объездных автомобильных дорог, разбивку новых парков и скверов, объектов рекреации, которые нуждаются в непрерывном уходе, ремонте, содержании. Соответственно, в ходе реализации проекта необходимо находить решения в этой части [4].

Главная задача создания туристического кластера «Гжель» – это наращивание туристического потока. При правильной организации процесса, округ Гжель способен принять и обслужить до миллиона посетителей. Планируется, что в состав кластера войдут не только производственные предприятия, но и такие памятники культурного наследия, как усадьбы «Быково» и «Раменское», Боровской курган, новые рестораны, кафе, гостевые дома, храмы. Соответственно, это обеспечит значительный приток денежных средств в экономику местных органов самоуправления.

К 2028 году Министерством культуры Московской области, запланировано благоустройство территорий поселений Гжельское и Новохаритоновское. Для этого создана и реализуется региональная программа «Формирование современной комфортной городской среды» на 2018–2022 годы [1].

Конечно, при воплощении планов в жизнь, неизбежно столкновение с трудностями. В первую очередь, это проблема обеспечения безопасности и удобства дорожного движения при возросшем автомобильном потоке. Например, на Егорьевском шоссе перед поселком «Электроизолятор» по обеим сторонам дороги расположены малые торговые предприятия, провоцирующие создание хаотичных парковок. Это, в свою очередь, порождает километровые дорожные пробки, затрудняющие не только проезд легковых автомобилей, но и спецтранспорта. Для решения проблемы уже предложен проект дублера Егорьевского шоссе, проложенного в объезд сложного участка дороги.

Таким образом, формирование и реализация концепции развития туристско-рекреационного кластера в Гжели призвано обеспечить удобство экскурсионной деятельности, наращивание

туристического потока, привлечение внимания молодежи не только в качестве посетителей музейных экспозиций, но и в качестве специалистов, способных оживить экономическую жизнь округа.

Список литературы

1. Государственная программа Московской области «Формирование современной комфортной городской среды» на 2018–2022 годы. Сайт Правительства Московской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/Z5xT3> (дата обращения: 28.11.2021).

2. Об обеспечении выполнения поручений Президента России по итогам заседания президиума Государственного совета 17 августа 2015 года «О развитии внутреннего и въездного туризма». [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/orders/selection/404/19969/>

3. Распоряжение Федерального агентства по туризму от 8 июня 2018 г. № 3-Рп18 «Об утверждении Методических рекомендаций по составлению сводного плана инвестиционного проекта по созданию туристского кластера в рамках мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/72075304/>

4. Туристический кластер «Гжель»: насколько нужно быть безопасным, чтобы привлечь 1 млн туристов в год? Концепцию туристического кластера «Гжель» в Московской области начнут реализовывать в 2019 году // Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии, безопасность тур. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tourismsafety.ru/news_one_115.html

В. О. Холоднова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ТУРОПЕРАТОРА «БИБЛИО ГЛОБУС» В УСЛОВИЯХ ПОСТКОВИДНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Глобальная пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 и принятые карантинные меры отразились на всех секторах российской экономики. В число наиболее пострадавших вошла туристическая отрасль. Пандемия стала для туристической отрасли самым серьезным вызовом за все время ее существования. По итогам 2020 г. экономика международного туризма сократилась примерно на 80 %. По оценке правительства РФ, недополученные доходы туристической отрасли составили не менее 1,5 трлн рублей. В то же огромное количество людей потеряли работу.

Сложившийся кризис выявил давние структурные слабости в экономике туризма (это фрагментированный сектор, представленный в основном малым и средним бизнесом, чрезмерно зависимый от сезонности), а также пробелы в готовности бизнеса оперативно реагировать на новые вызовы и изменения.

Следует сказать, что 27 мая 2021 года Правительство РФ приняло Постановление № 799 «Об утверждении правил предоставления в 2021 году из федерального бюджета субсидий на государственную поддержку туроператоров для обеспечения прироста внутренних туристических потоков», в соответствии с которым предусмотрено возмещение 50 % затрат на организацию чартера. Компенсации доступны туристическим компаниям, которые задействуют для перевозки туристов не менее шести парных рейсов по одному маршруту и перевезут не менее 300 человек. На данную меру выделено из федерального бюджета в 2021 году порядка 1,2 млрд. руб.

Правительство активно вводит меры государственной поддержки в сфере туризма, в 2021 году выпустили три нормативных акта:

ПП РФ № 598 от 15.04.2021 – о правилах возврата туристам денег за отмененные туры.

РП РФ № 977-р от 15.04.2021 – о снижении взносов в резервный фонд туристических операторов и в фонд персональной ответственности в сфере выездного туризма.

ПП РФ № 799 от 27.05.2021 – о субсидии для туристического бизнеса для обеспечения прироста внутренних туристических потоков.

В то же время данный кризис открыл новые возможности. Большинство стран, ориентированных на развитие туристического сектора, и сами игроки отрасли воспользовались кризисным затишьем, чтобы ускорить перезагрузку отрасли, провести диджитализацию, запуск цифровых платформ, экологичных решений и поменять подходы к организации туризма.

В России, например, комитет по туризму города Москвы вместе с туристическим сообществом организовали более 70 отраслевых онлайн-мероприятий, включая антикризисные вебинары, воркшопы, международные роуд-шоу и телемосты.

«Лидеры отрасли используют кризис как возможность для дальнейшего инклюзивного и устойчивого роста сектора», – подчеркивает Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC) в исследовании под названием «К выздоровлению и за его пределами: будущее туризма после COVID-19» [1].

Трудности коснулись и крупнейшего в России туроператора Библио-Глобус. Так, в марте 2020 г. в связи со сложной ситуацией, связанной с распространением коронавируса Covid-19, Библио-Глобус принял решение о вынужденном возврате своих клиентов — граждан РФ на территорию России. Совместно со своим стратегическим партнером — авиакомпанией «Россия» (входит в группу «Аэрофлот») туристическая компания приступила к формированию только вывозных рейсов из иностранных государств.

«Библио-Глобус», понимая важность для каждого туриста сохранить и вернуть затраченные на несостоявшийся отдых средства, принял решение вернуть денежные средства турпутевки с перелетом авиакомпанией «Россия» клиентам в полном объеме. Коллектив туроператора оперативно рассматривал обращения агентов и туристов, отслеживал, чтобы все получили

денежные средства, потраченные на приобретение туристического продукта. Также клиентам оператора предоставили возможность перенести даты поездки или заменить направление.

Летом 2020 г. туроператор «Библио-Глобус», надеясь, что в самое ближайшее время границы стран будут открыты, аэропорты начнут работать в штатном режиме и возобновятся полеты, предложил своим клиентам отдых на курортах черноморского побережья России. Международный аэропорт Красноярск им. Д. А. Хворостовского и «Библио-Глобус» объявили о начале расширенной полетной программы в Краснодарский край и Крым. Рейсы выполнялись в Сочи, Анапу и Симферополь не реже трех раз в неделю.

После снятия некоторых ограничений 24 июня 2020 г. туроператор Библио-Глобус выполнил свой первый рейс из Москвы в Калининград со 100 % – загрузкой, открыв тем самым новое туристическое направление для отдыха в летнем сезоне 2020 года.

Также стоит обратить внимание, что в июне того же года состоялось открытие собственного принимающего офиса туроператора в Калининграде, что позволяет гарантировать всем туристам Библио-Глобус достойный качественный отдых.

В связи с введенными правилами и условиями заселения в объекты размещения Краснодарского края с 01.07.2021 туроператор на своем официальном сайте разработал памятку с актуальной информацией касаясь отдыха по данному направлению. Для удобства клиентов в памятке размещены новости о требованиях к оформлению документов согласно постановлениям Правительства, а также правила предоставления туристских и гостиничных услуг.

«Библио-Глобус», возобновляющий свою деятельность после приостановки, в конкурентной борьбе за клиентов отдает приоритет соблюдению всех предписаний и норм для обеспечения санитарно-эпидемиологической безопасности. Данное решение основано не только на регуляторных требованиях, но и на запросах и предпочтениях потребителей, на которые также оказала влияние пандемия.

Сотрудники туроператора убедительно просят надевать маску и перчатки во время посещения офиса компании. Для соблюдения дистанционных мер необходимо ориентироваться на специальную разметку.

В этот непростой период «Библио-Глобус» использует следующие способы для привлечения новых клиентов:

- активное распространение рекламы;
- поиск новых рыночных ниш;
- разработка новых продуктов (туристических маршрутов, выставок, экскурсионных программ, специальных программ реабилитации после COVID-19 в санаториях и др.);
- создание индивидуальных предложений для различных целевых аудиторий.

Конечно же, руководство «Библио-Глобус» отмечает, что финансовое благополучие компании зависит от экономической обстановки в стране и мире, в том числе от валютных курсов. Негативное влияние на темпы восстановления индустрии оказывают кризисные тенденции, усугубившиеся последствиями пандемии: повышение уровня безработицы, снижение реальных доходов населения, падение курса рубля.

Список литературы

1. Ведомости&партнерские проекты. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii>
2. Туроператор «Библио-Глобус» (официальный сайт). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bgoperator.ru/>

С. В. Цуцулян

Иджеванский филиал Ереванского государственного университета, Республика Армения, г. Иджеван

РАЗВИТИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

Путешествия с духовными и религиозными целями начались задолго до становления туризма как массовой индустрии, что обусловлено всегда присущим человеку стремлением наделять те или иные объекты сакральным значением и статусом, и стремлением их посетить с целью священнодействия (поклонения, принесения жертвы, иных ритуальных деяний). Религия долго была основным мотивом для неэкономических форм путешествий [1, с. 7.]

Современный религиозный туризм – это мощная, разветвленная мировая индустрия, охватывающая самые разные сферы деятельности человека, один из наиболее быстрорастущих сегментов индустрии. Так, по оценкам ЮНВТО, более 300 млн туристов посещают знаковые объекты религиозного туризма ежегодно, что составляет почти 25 % всех туристских прибытий, а доход от религиозного туризма сегодня составляет 18000 млн долларов.

География паломнических туров достаточно обширна и зависит от веры исповедания — Тибет, Израиль, Италия, Индия, Китай, Непал, Греция, Святой Афон и многие другие. Обычно тур длится от 5 до 10 дней, во время которых паломники по программе посещают главные религиозные места, праздники, совершают церковные мероприятия [2, с. 25].

По имеющимся данным, более 200 млн человек ежегодно совершают паломничества. Из них 150 млн 19 христиан, 20–30 млн индуистов, 40 млн буддистов, мусульман, синтоистов и др. Это вызвано определенным кризисом религий, наступившим в связи с бурными изменениями всех сторон жизни человечества в последние несколько десятилетия [3 с.].

Религиозный туризм является подвидом культурно-познавательного туризма, а также деятельностью по организации посещения туристами, находящихся вне обычной среды проживания, религиозных и достопримечательных мест, связанных с культурным и природным наследием, относящимся к существующим и ушедшим в историческое прошлое верованиям и религиям. Религиозный туризм осуществляется в форме туристских и экскурсионных поездок к религиозным объектам, но при этом участники этих путешествий не совершают сакральных ритуалов (во всяком случае, их совершение не входит в программу или носит факультативный характер) [4, с. 2].

Религиозный туризм подразделяется на три основные разновидности:

- а) паломнический туризм;
- б) религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности [5, с. 22];
- г) специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты [6, с. 66–68].

В первом случае паломников интересует непосредственное участие в культовых религиозных действиях. Во втором случае туристов интересует главным образом экскурсии с посещением разнообразных храмов, монастырей. Причем эти туристы могут не быть приверженцами тех религий, чьи объекты они посещают, а также и вовсе могут быть людьми нерелигиозными. Экскурсионные туры составляются только для туристов, при этом экскурсия должна являться составляющей, как длительного путешествия, так и короткого пребывания в поездке.

По особенностям организации поездок религиозный туризм может быть, как организованным, так и неорганизованным. Организованные поездки строго регламентированы и обычно осуществляются на условиях предварительной проработки информационной насыщенности экскурсионной программы. При неорганизованных поездках туристы не прибегают к помощи фирм-посредников, реализующих свой туристский продукт. Они планируют и самостоятельно осуществляют свою поездку.

Понимание, знание и использование туристских мотивов в путешествии с религиозными целям, могут стать залогом успешного продвижения и популяризации данного туристского направления [7, с. 131].

Соборы, храмы, различные духовные центры и культовые музеи – это туристские объекты, спрос на которых ежегодно возрастает. Многие исследователи отмечают, что памятники культуры, истории и религии существенно мотивируют многих туристов посетить тот или иной регион.

Актуальность исследования заключается в том, что на сегодняшний момент знание, уважение и принятие особенностей каждой из религий и культур является неотъемлемой частью взаимопонимания между местными жителями и туристами. С этой точки зрения роль религиозного туризма значительно увеличивается на фоне активного развития всей индустрии туризма.

На территории Тавушской области находятся уникальные православные экскурсионные ресурсы, которые в будущем могут привлечь большой поток иностранных туристов.

В духовном контексте область является одним из популярных регионов Республики Армения. Духовное наследие Тавушской области представлено разнообразием древних монастырей, храмов и мест паломничества. Наиболее почитаемые святыни православной культуры: Монастырские комплексы Агарцин (XI–XIII вв.), Гошаванк Нор Гетик (XII–XIII вв.), Каптаванк (был построен в середине XII века, а освящен в 1151 г.), Макараванк (X–XIII вв.), монастыри Аракелоц (XIII век), Джухтак ванк (11–12 вв.), Мшкаванк (XII–XIII вв.), Матосаванк (1125 г.), Моро-Дзоро или Црвизи (VI в.), Нор Варага (1193–1198), Святой Богородицы Воскепара (VI–VII вв.), Хоранашат (XIII в.), Киранц (XIII в.).

Основной поток религиозного туризма в регионе (как и во всей России) приходится на внутрироссийские направления. Определяющим тут, естественно, является не столько финансовая составляющая путешествий. Регулярное посещение таких святых мест издревле входило в обыденную жизнь людей. На этом уровне человек удовлетворяет свои физические потребности, потребность в общении и т.д.

В предлагаемые однодневные и многодневные маршруты религиозного туризма по регионам Тавушской области почти всегда включается посещение краеведческих экспозиций, посвященных хозяйственным промыслам территории и быту местного населения, а также религиозные места, среди которых особенно популярны: монастырские комплексы Агарцин, Гошаванк, Макараванк, Монастыри Варагаванк, Мороздор.

Такое расширение пакета услуг религиозного туризма за счет придания разнообразия на маршрутах способствует популяризации среди населения объектов туристской инфраструктуры, нуждающихся в более активном спросе. Еще одно преимущество развития обозначенных маршрутов – поддержка местного предпринимательства за счет посещения для ознакомления с особенностями организации производства и приобретения продукции фермерских хозяйств, а также пользование услугами гостевых домов в удаленных населенных пунктах, где туризм становится одним из основных источников доходов местного населения.

Популярность маршрутов к религиозным объектам тех или иных святых мест имеет еще более существенную зависимость от церковных праздников. Среди верующих принято, что любое отмечаемое церковью событие лучше при возможности встречать в местах, имеющих к нему исторически наиболее близкое отношение.

Анализируя предложения туристских фирм и паломнических служб республики, можно сделать вывод, что религиозный внутренний туризм достаточно многообещающий.

Сдерживают интенсивное развитие религиозного туризма в Тавушской области, в основном, организационно-экономические факторы.

Неразвитая инфраструктура для религиозного туризма (недостаток гостиниц среднего класса уровня 2–3 звезды, рассчитанных на среднего туриста; отсутствие санитарных мест на остановках по пути следования).

Отсутствие программы развития религиозного туризма в Тавушской области; отсутствие гибкой системы стимулирования (в том числе отсутствие налоговых льгот) для туристских предприятий и паломнических служб, занимающихся религиозным туризмом.

Чересчур завышенная стоимость услуг туристской индустрии является еще одной проблемой на пути развития религиозного туризма. Цена турпоездов сопоставима с предложениями Еревана. Предоставление дорогих услуг идут не от туроператоров, а от самих поставщиков. Некоторые поставщики обосновывают это качеством предоставляемых услуг, но большинство из них открыто завышают цены.

Слабые связи между туристическими фирмами и религиозными организациями. При этом обе стороны понимают выгодность таких отношений. Вследствие этого может образоваться явление некачественной услуги.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о роли христианских храмов в развитии религиозного туризма на территории Тавушской области. А потому, актуальным остается вопрос продвижения православных храмов в качестве центров паломнического туризма. Важным аспектом является пограничное положение Тавушской области, которое делает возможным развитие трансграничного паломнического туризма.

Список литературы

1. *Афанасьев О. Е. Афанасьев А. В.* Религиозный туризм как тренд мировой и Российской туристической индустрии: концептуальная сущность и модели развития // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2019. С. 7–27.
2. *Гужина Г. Г., Гужин А. А.* Религиозный туризм как сегмент современного туристского рынка // *Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация*. 2016. Т. 1. № 26(2 s). С. 25–28.
3. Паломническая служба «Святой источник». [Электронный ресурс]. URL [http:// www.palomnik-sl.narod.ru](http://www.palomnik-sl.narod.ru) (дата обращения 19.03.2018).
4. *Житнев С. Ю.* Религиозный туризм и паломничество Российской Федерации: современное состояние и перспективы развития // *Журнал института наследия*. 2016. 1(4). С. 1–11.
5. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма: учебное пособие. Ростов/нД: Феникс, 2008. 252 с.
6. *Сенин В. С.* Организация международного туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2009. 400 с.
7. *Пономаренко Е. В.* Архитектурно-градостроительное наследие Южного Урала как туристический ресурс // *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*. 2014. № 36. С. 130–137.
8. *Житнев С. Ю.* Религиозный туризм и паломничество в Российской Федерации: современное состояние и перспективы развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/religioznyy-turizm-i-palomnichestvo-v-rossiyskoy-federatsii-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 29.10.2017).

И. Д. Швырченков

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

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 и 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.

Существующие туристские Интернет-проекты.

Существует следующая классификация онлайн-туристических услуг:

- сайты общего назначения, в которых 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, www.wallspo.ru, www.tophotels.ru – в них собрано большое количество ссылок по туризму.

Кроме каталогов туристические разделы встречаются на развлекательных порталах, таких как: www.gala.net, www.emax.ru. Однако информация, которая на них представлена не полная 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.

Также 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 «TOPHOTELS» и «Рассказы туристов» www.tours.ru/story. В этих разделах содержатся тысячи рассказов о путешествиях, из которых имеется возможность почерпнуть немало полезной для информации.

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 турагентств. Одна из популярных программ в туристическом бизнесе МАСТЕР-АГЕНТ компании «Мегатек», занимающейся разработкой ПО <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. Зувев 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.

Н. Е. Шелупенко, С. А. Пациенко

Белорусский государственный университет культуры и искусств, Республика Беларусь, г. Минск

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Развитие туризма в конце второго десятилетия XXI века претерпело значительные изменения. Пик туристической активности в мире, пришедшийся на 2018–2019 годы, сменился резким спадом развития отрасли по причине распространения коронавируса COVID-19. Охватившая весь мир пандемия изменила приоритеты и предпочтения массового туризма, сместив фокус с международных поездок в пользу внутреннего туризма.

В 2020 году развитие сферы происходило в условиях мирового туристического кризиса и последующих ограничительных мер. Во многих странах было приостановлено транспортное сообщение, прекращена либо приостановлена деятельность ряда субъектов туристической индустрии, отменены различные международные мероприятия и др. Следствием этого стало практически полное отсутствие международных поездок на протяжении 2020 года.

Несмотря на то, что в Республике Беларусь не вводились запреты на перемещение туристов, ввиду отсутствия возможности международных путешествий, а также в условиях профилактики распространения коронавирусной инфекции темпы развития туризма в стране резко сократились. Так, количество туристов – граждан Республики Беларусь, выехавших за границу в 2020 году, составило 258,6 тыс. чел. (в 2019 году – 982,9 тыс. чел.). Численность туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, отправленных по маршрутам тура в пределах территории страны, сократилась с 1 106,9 тыс. чел. в 2019 году до 571,5 тыс. в 2020 году [2, с. 288].

Вместе с тем в 2020 году возросла популярность туров выходного дня, краткосрочных индивидуальных поездок (семья или небольшая группа друзей) на личном автотранспорте к туристическим объектам Беларуси. Помимо традиционных мотивов отдыха в пределах страны белорусские туристы руководствовались целью самоизоляции, желанием ограничить социальные контакты либо реабилитации после перенесенных вирусных заболеваний.

Данная тенденция продолжилась и в 2021 году. Несмотря на то, что у белорусов появились возможности выезда в некоторые страны мира, внутренний туризм продолжил развиваться. В условиях пандемии оказались востребованными местные инициативы, связанные с предоставлением возможности отдыха на открытом воздухе. Белорусские туристы стали активно посещать экотропы, агроусадьбы, кемпинги, спа-центры санаториев и т.д. Увеличилось количество индивидуальных посетителей объектов историко-культурного наследия. Это стало стимулом для развития агротуризма, экологического, культурно-познавательного и других видов туризма в регионах Беларуси.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2020 году в Беларуси зарегистрировано 2936 субъектов агроэкотуризма, что на 176 больше, чем в 2019 году. Граждане Республики Беларусь в общем числе агроэкотуристов составили 97,9 % [2, с. 290].

Агроусадьбы расположены в живописных местах Беларуси, в лесных массивах, на берегах озер и рек, обустроены с национальным колоритом и предлагают туристам широкий спектр услуг – пешие, велосипедные и водные прогулки, рыбалку, охоту, сбор грибов и ягод, мастер-классы по приготовлению блюд национальной кухни и народным ремеслам, экскурсии по местным достопримечательностям. Некоторые агроусадьбы создают уникальные туристические предложения и собственные бренды. Так, агроусадьба «Налибокские васильки» (Воложинский район) предлагает туристам посетить музей конного транспорта, агроусадьба «Хутар дудара» (Воложинский район) – музей музыкальных инструментов и образовательные программы, где можно познакомиться с музыкальными традициями белорусов, агроусадьба «Мартинова Гусь» (Воложинский район) привлекает туристов анимационными программами, традиционными обрядами и праздниками, блюдами национальной белорусской кухни.

Большой популярностью у белорусских туристов пользуются агроусадьбы, расположенные на территории или вблизи Национальных парков «Беловежская пуца», «Нарочанский»,

«Припятский», которые помимо стандартного набора услуг предлагают туристам лечебно-оздоровительный отдых, экскурсионные программы по уникальным природным объектам, «зеленые» походы, экологические информационно-познавательные маршруты и тропы.

Экологический туризм сегодня стал одним из наиболее востребованных у белорусов. Национальные парки и заказники предлагают туристам экопутешествия, сочетающие познавательный отдых и активные развлечения. Популярность отдыха на свежем воздухе определила развитие таких направлений экотуризма как экскурсии на болотоступах, болотоходе, изучение следов диких животных (заказник «Ельня», Миорский район), обучение дайвингу (заказник «Ричи», Браславский район, Национальный парк «Нарочанский»), водные походы на плотах (заказник «Днепро-Сожский», Лоевский район), сафари-туры (Национальные парки «Припятский», «Беловежская пуща»).

Специалисты в сфере туризма отмечают рост интереса у населения Беларуси к национальному историко-культурному наследию. Белорусских туристов привлекают сохранившиеся объекты материального культурного наследия различных стилей и эпох – замки, дворцово-парковые комплексы, родовые поместья, памятники культовой архитектуры. Привлечению туристов способствует внедрение новых форм культурно-познавательного туризма. Например, в Новогрудке (Гродненская область) туристы могут посетить ретро-маршрут с горожанкой XX века. На экскурсии гид рассказывает, кто и как жил в Новогрудке сто лет назад. Популярностью у белорусских туристов пользуется железнодорожный круиз из Витебска в Гродно с посещением Августовского канала, Старого и Нового замков в Гродно, музея религии и других достопримечательностей.

Перспективным для развития внутреннего туризма в Беларуси является создание уникального регионального туристического продукта, разработка новых туристических программ, развитие альтернативных видов туризма (гастрономического, мифологического, военно-исторического и других).

С целью приобщения жителей страны к путешествиям по Беларуси реализуются различные проекты. Приняв во внимание специфику современных путешествий, туристический портал Holiday.by в октябре 2021 года организовал конкурс рассказов про автопутешествия по Беларуси «Автоистории страны». Организаторы проекта отметили, что пандемия внесла свои коррективы в перемещения между странами, в связи с чем белорусы стали больше ездить по своей стране, открывать незнакомые для себя места на карте Беларуси. Победителями проекта стали авторы трех самых увлекательных автопутешествий, которые подробно поделились своими маршрутами, сопроводив их фотоматериалами [3].

Музей лидского бровара совместно с Фестом экскурсоводов реализовали инициативу по созданию экскурсионных аудиогидов по пяти самым популярным направлениям: из Минска во все областные города. К участию пригласили всех желающих, которые с 4 по 17 октября 2021 года присылали информацию о достопримечательностях Беларуси чат-боту в телеграм @TravelBrovar_bot. Полученные данные обрабатывались и дополнялись командой Феста экскурсоводов. В результате было создано пять маршрутов, каждый из которых содержит от 8 до 15 точек. Наряду с известными туристическими центрами, такими как Мир, Заславль, Вязьинка, здесь представлены менее популярные Воложин, Осиповичи, Толочин и др.

Осенью 2021 года туристический портал Holiday.by представил необычный путеводитель по Беларуси #целаябеларусь. Этот 13-дневный «капсульный» гид проложен от одного объекта к другому таким образом, чтобы туристы не увидели за всю поездку ни одного разрушенного места. Помимо посещения достопримечательностей, поездка предполагает остановки в музеях, отелях и сувенирных лавках. Интеграция сети интернет в туристическую сферу способствует популяризации национального туристического продукта.

Дальнейшее развитие рынка внутреннего туризма в Беларуси требует объединения усилий организаторов туризма, местных органов власти, общественных объединений для раскрытия туристического потенциала регионов, продвижения национального туристического продукта.

Список литературы

1. В Беларуси появились аудиогиды по главным дорогам страны [Электронный ресурс] // Туристический портал Туризм и отдых. [Электронный ресурс]. URL:

https://www.tio.by/info/novosti/v_belarusi_poyavilis_audiogidy_po_glavnym_dorogam_strany/ (дата обращения: 01.12.2021).

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2021 // Национальный статистический комитет. Минск, 2021. 407 с.

3. «Это наше первое путешествие на авто по Беларуси». Закрыты границы? Сели в машину, чтобы посмотреть свою страну [Электронный ресурс] // Туристический портал Holiday.by. URL: <https://www.holiday.by/blog/38839> (дата обращения: 21.11.2021).