

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



**Материалы
международного научного
форума обучающихся
«Молодежь в науке и творчестве»
8 апреля 2020 г.**

Сборник научных статей

**Часть 5
Международная научно-практическая конференция
«Сервис и туризм в контексте культуры»**

Гжель
2020

- М 34 **Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (8 апреля 2020 г.). В 6 ч. Ч. 5. Международная научно-практическая конференция «Сервис и туризм в контексте культуры» [Электронный ресурс]: сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель: ГГУ, 2020. – 137 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>**

В настоящее научное издание вошли материалы международной научно-практической конференции «Сервис и туризм в контексте культуры», состоявшейся в рамках международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» в Гжельском государственном университете 8 апреля 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СЕРВИС И ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ»

Аносова К. К. Проблема профессионального развития персонала в индустрии туризма.....	5
Антонова И. Г. Проблема повышения качества обслуживания клиентов в турагентстве.....	7
Багизаева Э., Инякова С. География историко-культурного наследия Гжельского кластера.....	9
Багизаева Э. Приоритетные направления развития туризма в Республике Тыва.....	11
Банетова М. В. Готовность бакалавров социально-культурной сферы к предоставлению услуг жителям малых городов и сельских поселений.....	13
Беленко О. А. Как выжить турагентству в кризисной ситуации.....	15
Белик К. И. Карачаево-Черкесская Республика на туристском рынке Российской Федерации.....	17
Борисов И. В. Перспективы развития религиозного туризма в Центральном федеральном округе.....	19
Борисов И. В. Тенденции развития экстремального велосипедного туризма на территории Южного Урала.....	21
Борисов Я. В. Использование методического приема реконструкции в тематической экскурсии по Генуэзской крепости.....	23
Войцехович А. А. Гастрономия как ингредиент современной туристической индустрии.....	25
Гаврилова С. Р. Разработка культурно-познавательного тура «По святым местам Бурятии».....	27
Гуляева А. М. «Патриотические прогулки»: цикл пешеходных экскурсий по городу.....	29
Дарчева В. Р. Детский фольклор как связь с народной практической педагогикой.....	31
Дмитриева А. А. Особенности организации досуга детей школьного возраста в учреждениях дополнительного образования.....	33
Жаворонкова Т. В. Управление персоналом в организациях индустрии туризма.....	37
Захряпина В. Г. Современные программные продукты туристского предприятия «АЛ ЮР ТРЕВЕЛ».....	40
Захряпина В. Г. Основные направления совершенствования управленческой деятельности туристского предприятия «АЛ ЮР ТРЕВЕЛ».....	42
Ивановская А. С. Глобальные тенденции развития международного туризма.....	45
Илларионова А. А. Пандемия 2020: проблемы и перспективы развития туризма.....	47
Инякова С. С. Саянско-Тувинские туристские кластеры.....	49
Калимаев Ф. Р. Туристско-рекреационный потенциал Республики Таджикистан.....	51
Картинкин А. А. Материально-технические средства и вещественные ресурсы культурного назначения.....	54
Каспарьянц А. Туризм в Узбекистане: от древности до современности.....	56
Квашнина С. А. Продвижение туристического агентства через SOCIAL MEDIA MARKETING.....	59
Кирбай А. Д. Туристический потенциал Северного Кавказа: религиозный туризм.....	63
Колобанова Н. Ю. Специфика формирования событий и услуг в парках России и за рубежом.....	65
Колобанова Н. Ю. Особенности организации праздничных мероприятий.....	67
Коняхина У. П. Характеристика и особенности социокультурных проектов.....	70
Кузнецова А. С. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект.....	72
Ломако А. А. Интерпретация культурного наследия: от экскурсии к экономике впечатлений.....	75

Михеева А. С. Эффективность услуг для жителей малых городов и сельских поселений.....	77
Мороз Т. Г. Специфика информационного обеспечения туризма.....	80
Осипова М. Р. Выявление путей привлечения туристов.....	82
Попов Д. М. Особенности организации караванинга как вида туризма в Российской Федерации.....	83
Поцелуева Ю. В. Развитие религиозного туризма в Российской Федерации.....	86
Простякова Е. В. Обучение персонала индустрии туризма в кризисной ситуации.....	89
Саломов Ф. К. Туристско-рекреационный потенциал Кашкадарьинской области Республики Узбекистан.....	92
Ситников Е. Р. Основные районы экстремального туризма в Российской Федерации.....	94
Сопильняк Ю. В. Развитие туризма на Дальнем Востоке.....	97
Сорокин А. С. Развитие туристского потенциала малых исторических городов Российской Федерации.....	98
Степанова А. Д. Парковые и ландшафтные традиции в России.....	100
Сурайкина Т. Г. Культурные традиции университетского образования.....	103
Сурайкина Т. Г. Значение топонимики в формировании краеведческого образа региона.....	105
Сухов С. Д. Международный туризм как отрасль мирового хозяйства.....	107
Танченко А. Т. Развитие экологического туризма в Иркутской области.....	111
Ткаченко Е. Д. Туризм и рекреация в Республике Молдова.....	113
Трифопова А. А. Современные зарубежные концепции досуга.....	116
Худжанов Ш., Рузиев Б. Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Узбекистан.....	118
Черепанова О. А. Социально-культурная деятельность в сельской местности как особый вид деятельности специалиста сферы культуры в рамках государственной политики.....	121
Шабанова Т. С. Использование Интернета в туристском бизнесе.....	124
Фадеева К. А., Шевченко П. С., Фролов И. В., Захарова К. А. Экологическая тропа «Биоквантум» как форма пространственной организации образовательной деятельности учащихся Кузьевской общеобразовательной школы.....	126
Шмелев Р. С. Инновационная деятельность в сфере туризма Российской Федерации.....	130
Юдина О. А. Значение современной профессии экскурсовода.....	133

К. К. Аносова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В Российской Федерации туризм является одним из самых молодых видов организованного отдыха и наиболее активно развивающейся отраслью российской экономики. В настоящее время в этой сфере экономики существует множество проблем, наиболее актуальными из которых являются: недостаточное инновационное развитие, отсутствие устоявшейся и разработанной концепции развития туристской отрасли в Российской Федерации. Проблема управления персоналом в сфере туризма всегда актуальна, наряду с проблемой некачественного сервиса, стандарты которого не соответствуют общепринятым международным стандартам.

На сегодняшний день основными задачами развития сферы туризма в Российской Федерации являются развитие рыночных отношений, внедрение современных методов регулирования этих отношений, проведение социально-психологической диагностики, снижение вероятности возникновения конфликтных ситуаций, повышение профессионального уровня специалистов сферы социально-культурных услуг и туризма, постоянные маркетинговые исследования, помимо социальных проблем в этом секторе экономики в последнее время наблюдается обострение проблемы, связанной с политической и экономической нестабильностью.

Перечисленные выше проблемы существенно тормозят развитие туризма и, как следствие, способствуют массовому оттоку доходов. В связи с глобализацией индустрия туризма является самым приоритетным направлением в сфере услуг. Путешествия стали важным элементом образа жизни современного человека. Наиболее активно развивается туристический сектор, но проблема кадрового обеспечения стоит достаточно остро.

Туристические компании вынуждены готовить специалистов с целью повышения уровня профессиональной подготовки, затрачивая при этом значительные финансовые ресурсы. Многие работодатели считают, что нецелесообразно нанимать неопытных специалистов, только что окончивших учебное заведение. Они перечисляют ряд недостатков, которые присущи выпускникам, а именно: недостаточная оценка выбранной профессии, слишком высокие требования к работодателям, неграмотность, неумение взаимодействовать с клиентами и коллегами, отсутствие практических знаний и навыков.

Работник туристической отрасли должен быть хорошо образован и опираться не только на свой практический опыт, но и на лучший опыт более опытных сотрудников, регулярно знакомиться с постоянными изменениями и инновациями. На сегодняшний день также остро стоит вопрос – отсутствия системы повышения квалификации работников. Специалистам необходимо постоянно обновлять свои профессиональные знания и навыки в динамично развивающейся отрасли.

Повышать квалификацию своих сотрудников туристические компании вынуждены самостоятельно. Программы обучения и повышения квалификации должны учитывать особенности туристского рынка, реагировать на динамику туристского рынка и должны быть сориентированы на функции туристской организации на рынке туристских услуг. Широко распространены семинары для сотрудников в сфере туризма. Тематика таких семинаров многочисленна: от изучения гостиничной базы и экскурсионных возможностей отдельных направлений до методики работы с системой бронирования оператора. Туроператоры различных компаний регулярно организуют ознакомительные туры и выездные мастер-классы. При этом проблема профессионального развития стоит достаточно остро. Возвращаясь к проблеме выявленных несоответствий профильного образования профилю, считаю

необходимым ввести в систему управления персоналом сферы сервиса и туризма, специальную программу обучения и повышения квалификации.

Так же распространенной формой профессионального развития является обучение без отрыва от производства. Деятельность в сфере социально-культурных услуг и туризма в значительной степени зависит не только от уровня образования, но и от приобретенного опыта и навыков. Исходя из этого, необходимо, чтобы любая организация туризма и гостеприимства имела специальную программу развития персонала. Программа должна включать в себя несколько уровней подготовки:

- тренинги, соответствующие занимаемой должности;
- курсы повышения квалификации, которые могут проводиться один раз в год (или каждые 2 года) в специализированном учебном заведении, где сотрудники организаций туризма и гостеприимства будут знакомиться с новыми тенденциями и новыми технологиями;
- стажировки, посещения специализированных выставок и рекламных туров для туристических компаний.

Существенную роль может сыграть в развитии персонала компании наставничество. В настоящее время система наставничества используется и применяется в обучении, как линейных сотрудников, так и менеджеров компаний. Как правило, за одним наставником закрепляется один или два подопечных. В задачи наставника входит обучение подопечных основным приемам работы, помощь в освоении производственных процедур, контроль текущий результат работы, помощь в решении актуальных вопросов.

Преимущества применения наставничества: процесс адаптации новых сотрудников становится более качественным; повышается уровень мотивации опытных специалистов; руководитель более качественно оценивает потенциал наставника; обеспечивается профессиональный рост сотрудников.

Таким образом, проблема квалифицированного персонала является актуальной, но предпринимаются попытки решения данной проблемы.

Система обучения персонала – наиболее гибкий и адаптивный ресурс управления персоналом компании, обеспечивающий сохранение и прирост компетентных специалистов.

И. Г. Антонова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ТУРАГЕНТСТВЕ

Для предприятий гостеприимства решающее значение имеет то, что и как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке услуг, то есть при рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится личность потребителя.

Понятие «качество» с позиции потребителя рассматривают многие авторы. Некоторые из них подходят к этому понятию следующим образом: «Качество – это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он себе может позволить, когда у него возникла потребность. Высокое качество – превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает».

При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другом стандарте сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя [1, с. 48].

Отборочное восприятие означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми ее потребителями по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги.

Восприятие качества может во время потребления приспосабливаться к сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель подгоняет восприятие под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают негативное восприятие. Крайний случай неудовлетворения, как правило, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа.

Постоянное исправление воспринимаемого происходит, когда потребитель пытается использовать чужой опыт – друзей, коллег по работе, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются, либо наоборот [2, с. 119].

Описанная модель восприятия потребителем качества услуги позволяет рассмотреть это понятие как единство трех составляющих частей:

Базовое (основное) качество – это совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Надеясь обнаружить эти качества, потребитель не считает необходимым говорить о них производителю. Примерами базовых качеств (для услуг гостиничного предприятия) могут быть:

- наличие чистого постельного белья и полотенец при заселении в гостиницу;
- ежедневная уборка номера горничной;
- гарантии безотказной работы телевизора и другой аппаратуры, имеющейся в номере;
- безошибочные операции при проведении окончательного расчета с гостем за проживание и т. д.

Обеспечение базовых качеств услуги может требовать постоянных усилий и затрат ресурсов предприятия. Вместе с тем производитель должен всегда иметь в виду, что базовые показатели качества не определяют ценности услуги в глазах потребителя.

С другой стороны, их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя (клиента). Производитель сильно рискует своим имиджем и последующим бизнесом, если он не уделяет надлежащего внимания базовому качеству услуги.

Требуемое (ожидаемое) качество – это совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Они (характеристики) показывают, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства услуги обычно рекламируются и гарантируются производителем. Примерами требуемых технических характеристик гостиничных услуг являются: наличие коммунальных удобств в номерах (ванны, душа, туалета), кондиционеров, конференц-залов, переговорных комнат и т. д. Примерами требуемых функциональных характеристик гостиничных услуг могут быть: круглосуточное обслуживание в номерах и на этажах, ежедневная доставка свежей прессы и т. д.

Желаемое качество представляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Особенность желаемых показателей качества состоит в том, что потребитель не должен придумывать их сам. Он, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие в предлагаемой ему услуге [3, с. 84].

Примерами гостиничных услуг с желаемым качеством являются спутниковое и кабельное телевидение в номерах; предложение гостю оставить себе в подарок на память о пребывании в гостинице фен, зонт, фирменные косметические средства и т. д.; бесплатная бутылка шампанского к ужину и т. п.

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель и как он будет этим пользоваться. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества.

Список литературы

1. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 2018. 327 с.
2. *Зорин И. В., Квартальнов В. А.* Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2019. 311 с.
3. *Кабушкин Н. И., Малащенко В. И.* Менеджмент туризма: Практикум. Мн.: БГЭУ, 2017. 137 с.

Э. Багизаева, С. Инякова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ГЕОГРАФИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ГЖЕЛЬСКОГО КЛАСТЕРА

Цель работы: исследовать пространственную организацию объектов природного и историко-культурного наследия Гжельского кластера и определить перспективы развития туризма региона с использованием создаваемой туристской географической информационной системы (ТурГИС).

Задачи:

- выделить элементы формирования Гжельского кластера;
- выявить особенности размещения объектов наследия Гжельского кластера;
- разработать концепцию ТурГИС Гжельского кластера;
- сформировать основные элементы ТурГИС;
- показать перспективы развития туризма в Гжельском регионе.

Разрабатываемая нами и внедряемая концепция туристской геоинформационной системы (ТурГИС), поспособствует популяризации и сохранения природного и культурного наследия Гжели, в качестве региона, привлекательного для туристов. Центральное место в нашем исследовании занимает категория туристического кластера как территориального объединения организаций и предприятий, предоставляющих услуги в сфере туризма. Создание таких кластеров направлено, в первую очередь, на повышение конкурентоспособности данной территории в этой сфере туризма.

Рассматриваемый нами кластер относится к смешанным, локальным и прочим кластерам. Основу кластера мы видим в развитии и совершенствовании деятельности объединения Гжель и Гжельского государственного университета по предоставлению туристических услуг, а также организаций, осуществляющих услуги по размещению гостей - отели, пансионаты, санатории и пр. и реализации продукции Гжели. Если рассматривать этот кластер далее, то можно обнаружить такие подразделения, как компании по организации трансферта, предприятия питания (рестораны, кафе, бары и т. д.), места досуга и отдыха (парки, спортивные залы, площадки, кинотеатры), торговые точки с сувенирной продукцией, прежде всего продукции Гжельского промысла.

Новые центры экономической активности могут, в числе прочего, способствовать уменьшению оттока населения, ограничению дальнейших потерь молодежи и содействовать более равному распределению экономических возможностей в регионе. Для реализации этого необходимо разработать множество критериев в сфере планирования, управления и использования возможностей кластеров. Эти критерии требуют сконцентрированных усилий всех, кто, прямо или косвенно, заинтересован в региональном развитии – включая местные и региональные администрации, инвесторов, разработчиков проектов, работодателей и наемных работников, а также различные учебные, социальные и общественные организации, представляющие экологические и социальные интересы населения.

Таким образом, основными элементами Гжельского туристского кластера нам видятся: 1) производственные предприятия, выпускающие изделия Гжельского промысла; 2) Гжельский государственный университет осуществляющий подготовку специалистов по широкому кругу специальностей как высшего, так и среднего специального образования (в том числе и в области туризма); 3) многочисленные торговые точки по продаже сувенирной продукции; 4) элементы социальной инфраструктуры; 5) гостиницы, санатории, кемпинги и т.д.; 6) объекты агротуризма (различные сельскохозяйственные предприятия); 7) храмы, святые места, памятники истории и культуры; 8) лечебно-оздоровительные объекты; 9) транспортные предприятия; 10) предприятия общественного питания; 11) памятники природы и другие ООПТ [3].

В качестве основного механизма реализации проекта нами рассматривается создаваемая Туристская географическая информационная система. Любая геоинформационная система (ГИС) – это научно-технический проект на основе научных и практических данных с целью получения какого-то конечного результата по поставленной тематике.

ГИС обладает и специальным инструментарием, позволяющим обычную карту сделать реальной моделью изучаемой территории. Так в определенный момент пришла идея карту совместить с информацией, то есть карта обладает специальными пространственными атрибутами (описательными характеристиками). В наших исследованиях мы попытались собрать, подготовить и систематизировать необходимую информацию для решения поставленных задач, представить ее в виде туристской геоинформационной системы[1–2].

Геоинформационная конструкция состоит из четырех составных подсистем.

Первая подсистема подразумевает под собой сбор данных и материалов из всевозможных первоисточников информации; существуют позиционные (с координатной привязкой) и непозиционные (описательные, в атрибутивных таблицах) первоисточники.

Вторая подсистема состоит из выборки необходимых данных, представление их в оцифрованном виде и их обработка и хранения на компьютерных носителях.

Третья подсистема технологическая, которая служит для систематизации, описания, сравнения, выделения, и главное анализа данных различными способами.

Четвертая подсистема результирующая, с выводами окончательных результатов в требуемых формах в соответствии с техническими заданиями.

Таким образом, в ходе изучения территории Гжельского кластера, нами были выделены этапы формирования Гжельского кластера, найдены закономерности в географии объектов природного и историко-культурного наследия, разработана концепция ГИС и сформированы основные ее элементы, а также выделены основные перспективы развития туризма в этом регионе.

Список литературы

1. *Абламейко С. В., Апарин Г. П., Крючков А. Н.* Географические информационные системы: Создание цифровых карт. Минск, 2000. 276 с.
2. *Кошкарев А. В., Каракин В. П.* Региональные геоинформационные системы. М.: Наука, 1987. 126 с.
3. *Sidorov I. V., Rudsky V. V.* AGRICULTURAL TOURISTIC CLUSTERS AS THE IMPLEMENTATION OF CONCENTRATION PRINCIPLE // Fundamental and applied sciences today XV: Proceedings of the Conference. North Charleston, 13–14. 2018. Vol. 5. North Charleston, SC, USA: Create Space, 2018, p. 34–38.

Э. Багизаева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА

Событийный туризм в Республике Тыва является одним из успешно развивающихся видов туризма. Благодаря огромному историческому и культурному наследию региона возможна разработка и внедрение событийных мероприятий, связанных с историей и культурой республики. Развитие событийного туризма и своевременное информирование будет способствовать развитию всей туристской индустрии Республики Тыва, распространению новых, более высоких, стандартов обслуживания, повышению уровня социального развития и достижения определенного экономического эффекта.

Международные мероприятия событийного характера стимулируют продвижение республики как центра культурно-познавательного туризма, имеющей соответствующую инфраструктуру, кадры и туристский продукт. К ним относятся ежегодно проводимые международные фестивали, конкурсы, конференции, семинары и иные форумы, посвященные наиболее актуальным проблемам развития туризма и культуры:

Международный фестиваль войлока «Узоры жизни на войлоке» начали проводить с 2010 года, объявленного Годом туризма в Республике Тыва. В рамках фестиваля проводятся не только выставки экспонатов и обмен творческим опытом между мастерами, но и исследовательская работа. Организуется круглый стол, где обсуждаются особенности и методы войлокования разных народов, также в программе фестиваля мастер-классы, презентации и выставка, конкурс юрт.

Количество гостей-участников из-за пределов республики более 20 человек, из республики более 100 человек, количество посетителей фестиваля достигает более 3 000 человек.

VI Международный этномузыкалогический симпозиум «Хоомей – феномен культуры народов Центральной Азии», г. Кызыл. Проводится раз в два года. За время проведения симпозиума количество участников мероприятия достигло более 600 человек, из них 31 иностранных граждан из разных стран, таких как США, Китай, Монголия, Европа, Япония, Турция, Бразилия, количество посетителей более 2500 человек. За период симпозиумара распространено более 2 тыс. экз. раздаточного материала.

Международный фестиваль живой музыки и веры «Устуу-Хурээ», г. Чадаан, Дзун-Хемчикский район, Республика Тыва.

В нем ежегодно принимают участие рекордное количество гостей и жителей республики: от 4000 до 5000 человек, в том числе более 187 участников конкурса, численность иностранных и иногородних туристов достигает более 700 человек.

Республиканская выставка губернаторского проекта «Одно село – один продукт», г. Кызыл. На выставке принимают участие более 150 сельских товаропроизводителей, представляют более двухсот видов продукции, товаров и услуг. За период участия в выставке было распространено более 6 тыс. экз. раздаточного материала (буклеты ГБУ «Информационный центр туризма РТ», буклеты турбаз-участников проекта «Одно село – один продукт» и визитки, универсальный «Событийный календарь»). Мероприятие, являющееся итогом реализации губернаторского проекта, инициированного Главой Тувы Шолбаном Кара-оолом, – настоящий экзамен на профессиональную состоятельность для глав муниципалитетов.

В рамках мероприятия МООПС «Сибирь без границ», совместно с Правительством Республики Тыва, ежегодно проводят специализированные деловые встречи в форме «круглых столов», посвященные вопросам малоэтажного строительства в Туве, переработке сельскохозяйственной продукции, развитию туризма и внешнеэкономических связей республики.

Развитие детского туризма – одно из приоритетных направлений работы в Республике

Тыва, который несет в себе цель патриотического и духовного воспитания подрастающего поколения. С каждым годом увеличивается количество программ и мероприятий, направленных на его развитие и привлечение большего числа детей и подростков. Детский туризм в республике требует особого внимания и в целях его развития в республике уполномоченными органами проводятся работы по систематизированию и развитию новых видов туризма, применяя современные методы.

Сельский туризм пользуется популярностью у туристов, которых вызывает интерес приобщения к сельской природе Тувы, знакомство с сельским образом жизни тувинцев, ознакомление со спецификой местного сельскохозяйственного природопользования республики. Развитие сельского туризма в Республике Тыва способствует сокращению безработицы в районах республики, развитию малого предпринимательства, созданию современной инфраструктуры, дорог, транспортного сообщения, повышению престижности проживания в сельской местности.

В целях продвижения Республики Тыва на российских и международных рынках проводятся следующие мероприятия:

- участие в крупнейших международных туристских и иных выставках;
- рекламное продвижение туристского продукта и создание благоприятного имиджа республики;
- подготовка рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на крупнейших международных и российских туристских выставках в сфере туризма;
- распространение информации о Республике Тыва как о привлекательном туристском направлении в сети Интернет;
- проведение иных акций, в т. ч. информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в республике, презентации новых туристских направлений, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего сотрудничества.

Таким образом, Республика Тыва обладает большим потенциалом для развития туризма, который с каждым годом будет безусловно повышаться.

М. В. Банетова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор
Научный руководитель: Н. С. Амамбаева

ГОТОВНОСТЬ БАКАЛАВРОВ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ К ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ ЖИТЕЛЯМ МАЛЫХ ГОРОДОВ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ

Перемены в различных сферах общественной жизни, продиктованные процессами глобализации, самым непосредственным образом отражаются на отрасли культуры. Они способствуют ускорению «социодинамики культуры». Под ее воздействием резко возрастают темпы производства, распространения и потребления культурных ценностей.

В настоящее время культурно-досуговая сфера претерпевает значительные изменения. В ее структуру включаются новые субъекты, где профессионально подготовленный специалист выступает в качестве менеджера творческого процесса и в качестве творца ее ценностей. Данные функциональные роли специалист часто совмещает (особенно из-за нехватки разнопрофильных специалистов в различных сферах деятельности).

Быстрые темпы модернизации технологий требуют подготовки выпускников, обладающих навыками и способностями профессиональной адаптации в быстроменяющемся мире. В условиях обновления структуры и содержания профессионального образования, утверждения новых федеральных государственных образовательных стандартов повышение качества подготовки специалистов различного профиля не теряет своей актуальности.

Благодаря новым технологиям появляются новые формы культурно-досуговой самоорганизации. Это приводит к новому запросу на специалистов культурно-досуговой деятельности, появляются новые или смежные профессии (аниматора, специалиста ивент-сервиса, социального педагога-руководителя досуговых программ, технолога социально-культурной сферы и др.).

Безусловно, подготовка современного выпускника должна быть ориентирована на учет появляющихся в социально-экономических условиях проблем социокультурных учреждений и вооружать их эффективными способами разрешения подобных ситуаций. Поэтому для социально ориентированной экономики нашей страны необходима подготовка будущих бакалавров культурно-досуговой деятельности в контексте интеллектуального, нравственного и социокультурного потенциала личности, интегрированного в теорию и реалии профессиональной культуры.

Особое значение в профессиональной подготовке бакалавров имеет целостное культурно-образовательное пространство вуза. Представляется важным изучение и выявление не столько культурно-образовательного и воспитательного контекста в содержании дисциплин, сколько прослеживание линии преемственности (прорастания) этого содержания во внеучебную деятельность (самостоятельную работу по предмету, досуговую художественно-творческую деятельность, внеучебную культурно-массовую работу и т. д.). С этой точки зрения досуг также является неотъемлемым компонентом в формировании готовности бакалавров к культурно-досуговой деятельности.

Требования к выпускникам вуза являются вопросом диалога между работодателями, преподавателями и выпускниками вузов. На рынке труда спрос формируется работодателем. Требования к профессиональным качествам выпускников вузов, устанавливаемые работодателем, должны быть интересны как бакалаврам, которые должны стремиться соответствовать этим требованиям, так и вузам, ориентированным на успешное трудоустройство своих выпускников.

В ходе исследования данного вопроса выявлено, что выпускники обладают достаточно высоким уровнем теоретической подготовки и в меньшей степени специальными знаниями и профессиональными навыками, у них отсутствуют навыки общения и умение презентовать себя.

Работодатели отмечают низкую мотивацию выпускников, недостаточную нацеленность на профессиональное развитие и карьерный рост, на успех, неготовность молодых специалистов к работе в команде, неумение преподнести себя и результаты своего труда в профессиональной среде. Основными требованиями, предъявляемыми работодателями к выпускнику, являются: способность быстро адаптироваться в новой ситуации, быстро воспринимать и анализировать новую информацию, уметь применить ее, прогнозировать результаты действий, принимать ответственные решения, работать в команде.

Как показывает практика, опыт, приобретенный в годы учебы, существенным образом определяет дальнейшие профессиональные и жизненные планы обучающихся. Особое значение в данный период имеет целостное культурно-образовательное и досуговое пространство вуза. В университетах студенческий досуг является важнейшим звеном воспитательной работы, которая носит системный плановый характер. В процессе воспитательной работы в рамках студенческого досуга создаются оптимальные условия для развития у обучающихся общей культуры и творческой одаренности, реализации интеллектуального и творческого потенциала.

Сложившееся понимание культурно-досуговой деятельности выдвигает новые требования к подготовке специалистов, одним из главных требований которой является способность работать в условиях интенсивных изменений, происходящих в данной отрасли, путем приобщения будущих специалистов к различным практикам культурно-досуговой деятельности во время учебы в высших учебных заведениях.

Современные федеральные государственные образовательные стандарты обеспечивают комплексный подход при подготовке бакалавров к культурно-досуговой деятельности. В результате осуществления такого подхода формируется целый набор компетенций, которые смогут обеспечить высококачественную подготовку молодых специалистов.

Требования стандартов нового поколения нацелены на взаимодействие вуза, работодателя и государства. В рамках образовательных стандартов в большей степени учитываются мнения работодателей, несмотря на тот факт, что требования работодателей могут сильно разниться в зависимости от региона и специфики отрасли.

Таким образом, выявляя сущность и содержание готовности бакалавров к культурно-досуговой деятельности, можно сделать следующий вывод: Готовность бакалавров к культурно-досуговой деятельности в открытом образовательном пространстве является фундаментальным условием успешного профессионального самоопределения личности, проявляющегося в устойчивом интегративном качестве, включающем мотивационно-ценностный, коммуникативный, проектировочный компоненты.

Список литературы

1. Дуликов В. З. Организационный процесс в социокультурной сфере: учеб. пособие. М., 2003. 86 с.
2. Жарков А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности: учеб. пособие для студентов вузов культуры и искусств. М., 1998. 145 с.
3. Жаркова Л. С., Жарков А. Д., Чижиков В. М. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований: учеб. пособие. М.: МГУК, 1994. 110 с.
4. Законодательство Российской Федерации о культуре / Сост. Букреев Б. М.: АксамитИнформ, 1999. 446 с.
5. Касаткина С. А. Основы профессиональной деятельности менеджера социокультурной сферы: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2001. 102 с.
6. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие. М., 1993. 164 с.

О. А. Беленко

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

КАК ВЫЖИТЬ ТУРАГЕНТСТВУ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Пандемия коронавируса фактически остановила мировую туротрасль – это признают все эксперты. Но также справедливо то, что до вспышки заболевания индустрия была здорова и демонстрировала активный рост на протяжении нескольких лет подряд. Многие дестинации запустили маркетинговые кампании на время пандемии: Португалия, Исландия, ОАЭ. Оценки предполагаемого ущерба мировой экономике от пандемии коронавируса разнятся, однако ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что туризм – одна из наиболее сильно пострадавших отраслей.

По состоянию на 7 апреля 2020 г. Всемирная туристская организация UNWTO оценивала снижение туристической активности в 2020 г. на 20–30 % (по сравнению с прогнозами роста 3–4 % на январь), в результате чего мировая экономика недополучит от \$30 млрд. до \$50 млрд. (от 2,2 трлн до 3,7 трлн руб.). Как утверждается в официальном докладе организации «Оценка воздействия вспышки COVID-19 на международный туризм», с 2000 г. нынешний кризис – третий и самый масштабный по части отрицательной динамики: первое снижение международных прибытий (на 0,4 %) случилось в 2004 г. во время эпидемии SARS, второе (на 4 %) – по причине глобального экономического кризиса в 2009 году — и все это, конечно же, не идет ни в какое сравнение с нынешними цифрами. По прогнозам UNWTO, снижение числа туристов будет сохраняться в последующие пять-семь лет, при этом только лишь в мировой авиации упущенная выгода в 2020 г. по сравнению с 2019 г. составит 38 %, или \$252 млрд. (1,9 тыс. трлн руб.).

Как рассказала исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) Майя Ломидзе, из-за карантина загрузка гостиниц снизилась на 63 % в Москве и на 70 % – в Санкт-Петербурге. У туроператоров к уже аннулированным турам на май добавляются отказы от летнего отдыха, включая отдых в России. «По оценкам АТОР, к лету в России закроется примерно треть туроператоров и турагентств, – говорит Майя Ломидзе. – Точно оценить денежный ущерб пока невозможно, но ясно, что речь идет о сотнях миллионов или даже миллиардах рублей. Если ситуация пойдет по самому пессимистичному сценарию, и до сентября зарубежные страны будут закрыты, то туроператоры выездного туризма недополучат 25 млрд. руб., а въездного – 12 млрд. руб.».

По словам Ломидзе, туристический бизнес был готов находиться на паузе до конца мая, если бы не ввели ограничения на продажу туров по России. Но бизнес встал полностью, а реальных мер поддержки малого и среднего предпринимателя, в том числе в туристическом секторе, на сегодня нет. Налоговые отсрочки не сработают: банки своих требований не снимают, страховым компаниям страховать турбизнес стало не выгодно, зарубежные партнеры нередко замораживают туры вместо того, чтобы вернуть деньги. Однако аренду, зарплату персоналу и возвраты туристам нужно платить.

По мнению Майи Ломидзе, предсказать, какой туротрасль выйдет из кризиса, пока сложно, но хоронить ее рано: «Думаю, что индустрия выйдет из карантина изрядно побитой, но не в нокауте, и колоссальный отложенный спрос ни у кого не вызывает сомнений. А вот каков будет формат нового предложения, кто останется из старых игроков, придут ли новые, пока неясно. Чем крупнее компания, тем больше у нее шансов выжить».

Казалось бы, что пока все границы закрыты, у туроператоров нет никакой работы. Однако, это не так. Россия еще не объявила о возобновлении полетов и не открыла границы. При этом у туроператоров уже открыты продажи на лето.

Пока вся Россия находится в самоизоляции, работники туристической индустрии продолжают работать. Кажется, что они должны были закрыться первыми, но это не так. На календарный период с марта 2020 г. у большинства турагентов было забронировано большое

количество туров во все страны мира. Планы туристов нарушила пандемия. Необходимо обрабатывать эти заявки, предлагать туристам возможные варианты по перебронированию сроков тура, предлагать и оформлять многочисленные варианты.

Туроператоры в большинстве своем предлагают вариант переноса тура на более поздние сроки, перевыписку билетов, замену отелей и направлений. Турагенты, работающие в таком режиме сейчас и психологи, и юристы, и страноведы. Не стоит забывать и о большом количестве жалоб и учитывать эмоциональное состояние клиентов турагентств. Режим самоизоляции, ограничение передвижения, финансовые трудности большинства клиентов турагентств накладывают определенный отпечаток на поведение людей.

Отсутствие новых бронирований и соответственно полное отсутствие прибыли поставило многие агентства в очень сложное финансовое положение. Каждое турагентство выбирает для себя наиболее оптимальный стиль работы в столь сложное время.

Сейчас туристические агенты сознательно снижают цены для своих потенциальных клиентов. Несмотря на прогнозы вирусологов о том, что пандемия коронавируса закончится не раньше конца года, туры можно купить уже на лето. Так, в одну из самых пострадавших от коронавируса стран, Испанию, предлагают вылетать уже пятнадцатого июля. На семь дней цена тура составит от 50 тысяч руб. на двоих, включая авиабилеты.

Кроме того, туроператоры предлагают обширную программу на 2021 г. При этом никаких гарантий они не предоставляют. У туристов нет уверенности в том, что турагентство не обанкротится, что путешествия состоятся, и что пандемия закончится. Безусловно, прогнозы таковы, что к концу 2020 г. уже будет создана вакцина от COVID-19, но не всегда они сбываются. Кроме того, страны будут долго восстанавливаться после открытия границ. Также нужно время на возобновление работы авиакомпаний, гостиниц, отелей и аэропортов.

В туризме выживают только сильнейшие. Здесь сконцентрировано большое количество людей с высоким коммуникативным уровнем общения, максимально стрессоустойчивых, ответственных, с базовыми знаниями психологии.

Здесь надо четко понимать, что все свои услуги по подбору тура, оформлению документов, оплате денежных средств туроператору менеджер турагентства уже осуществил. Следовательно, он на стороне туриста и пытается сделать все возможное, что бы отдых туриста состоялся или что бы денежные средства туриста не пропали.

Менеджер не в состоянии вернуть туристу деньги, так как у него оседает только комиссионное вознаграждение, а это от пяти до десяти процентов от стоимости тура. Но он может подсказать правильное решение, выбрать соответствующий вашему запросу альтернативный вариант отдыха, максимально сгладить впечатление от происходящего мирового коллапса, да и просто поднять настроение.

Туризм почти сразу попал в список отраслей, наиболее пострадавших от распространения коронавируса. Однако прогнозы по восстановлению этой сферы очень призрачны – на это может понадобиться от пары месяцев до нескольких лет.

«Но есть один очень важный фактор, который во многом может определить всю картину. Этот фактор – колоссальный отложенный спрос среди потребителей как на внутрироссийский отдых, так и на зарубежный. То есть мы уже сейчас видим, что люди, которые сидят дома, хотят выехать, сменить картинку и обстановку, снова путешествовать, несмотря на суровые экономические условия. И эта жажда во многом определит будущую картину туристической индустрии», – считает исполнительный директор АТОР Майя Ломидзе.

Поставщик услуг, кто бы он ни был, должен лояльно относиться к туристу, потому что каждый клиент скоро будет на вес золота. Если нет денег, гарантировать, что он этим туром сможет воспользоваться вплоть до 2025 г. без всяких доплат. Туристу, соответственно, не надо пытаться банкротить турагентство, ему же будет хуже в результате. Самое время начать друг другу помогать.

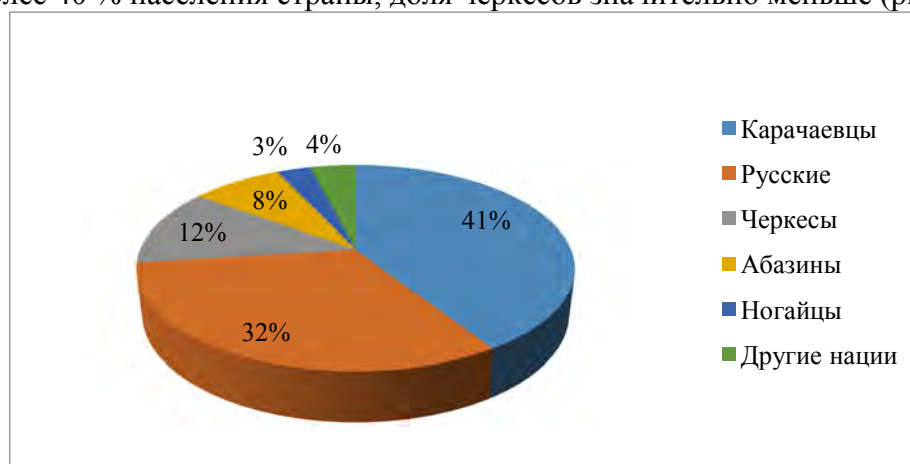
К. И. Белик

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

КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКАЯ РЕСПУБЛИКА НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Актуальность темы обуславливается тем, что в Карачаево-Черкесской Республике (КЧР) находится большое количество рекреационных территорий, которые пользуются огромной популярностью у туристов.

КЧР расположена на северных склонах Большого Кавказа, в Приэльбрусье. Внутренние границы имеет с Ставропольским и Краснодарским краями, с Кабардино-Балкарией, а внешнюю – с Грузией. Административный центр – город Черкесск. Территория КЧР составляет 14 277 км². Протяженность территории с севера на юг 140 км, с запада на восток 170 км. Расстояние от Черкесска до Москвы 1674 км. Численность населения республики по данным переписи на 2019 год составляет 465 563 человек, в национальном составе карачаевцы составляют более 40 % населения страны, доля черкесов значительно меньше (рис. 1).



*Рисунок 1 – Национальный состав Карачаево-Черкесской республики в 2019 г., % **

*Составлен автором по [1]

Правительством республики ведется активная работа по развитию эффективной и конкурентоспособной туристской индустрии. Большие перспективы на территории республики имеет развитие курортного дела, так как природно-климатические условия ее, при многообразии и высоком качестве минеральных вод, по-настоящему уникальны.

На территории Малокарачаевского муниципального района реализуется инвестиционный проект «Создание туристско-рекреационного кластера «Экокурорт Кавминводы», Карачаево-Черкесская Республика», в состав которого включены кластер «Медовые водопады» и кластер «Русская поляна».

В последние годы в республике отмечается устойчивая тенденция роста количества отдыхающих. Количество туристов, посетивших республику, в 2015 г. составило 900 тыс. человек, в 2016 г. – 1 млн человек, в 2017 г. регион посетили 1 млн 150 тыс. туристов. Ежегодно за счет реконструкции и строительства объектов туристской инфраструктуры увеличивается общее количество объектов коллективного размещения.

В настоящее время в республике имеется мощная курортная база, которая может одновременно принять свыше 8 тыс. человек. Уникальные возможности КЧР способствовали созданию широкой сети туристских комплексов, гостиниц, баз отдыха, пансионатов, альплагерей, бюро путешествий и экскурсий, канатных дорог и предприятий общественного питания.

Развитию туризма в КЧР способствует транспортная инфраструктура, а именно автомобильное и железнодорожное сообщение. Основным видом транспорта является автомобильный. Основная автодорожная магистраль: Ставрополь – Черкесск – Домбай.

Действует железнодорожная ветка Черкесск – Усть-Джегута. Воздушных линий перевозок и, соответственно, аэропортов в республике нет. Для нужд республики используется ближайшие аэропорты, расположены в городах Минеральные Воды, Ставрополь, Нальчик (Республика Кабардино-Балкария), Майкоп (Республика Адыгея) [5].

Одним из приоритетных направлений развития республики стало сохранение историко-культурного наследия как основного фактора духовного, культурного, социального и экономического капитала нации. На сегодняшний день в республике, в едином государственном реестре объектов культурного наследия зарегистрирован 341 памятник истории и культуры. По данным аэрокосмической фотосъемки на 80 % территории республики зафиксировано более 30 тыс. объектов культурного наследия.

Развитию туризма в КЧР способствуют уникальные природные рекреационные ресурсы страны, которые и создают пространственную основу для развития туризма на международном уровне.

По рельефу территория делится на равнинную, предгорную и горную. Горы занимают около 80 % территории. В предгорьях преобладает степная и лесостепная растительность. Горы покрыты смешанными и лиственными лесами, произрастает много ценных пород широколиственных деревьев (бук, дуб, граб); на высокогорных участках раскинулись субальпийские и альпийские луга, горные пастбища. Всего лесами занято 344 тыс. га. В горах КЧР расположены широко известные центры международного туризма, альпинизма и горнолыжного спорта – Домбай, Теберда, Архыз. Характерной особенностью высокогорья КЧР является то, что здесь имеются весьма благоприятные условия для многих форм рекреации: от сложнейших (альпинизм, горный туризм, скалолазание, горнолыжный спорт, дельтапланеризм, рафтинг, маунтинбайк и др.) до самых простых, не требующих сложной подготовки (экскурсии, прогулки по склонам, просто отдых на лоне горной природы). В горах находится более 20 горных лагерей отдыха и турбаз, действуют свыше 60 туристских маршрутов, в том числе конные [2, 4]. Территорию республики пересекает более 5 тыс. рек. Главная река Кубань с притоками Большая Лаба, Большой и Малый Зеленчук, Теберда и др. Разнообразие естественных препятствий дает возможность совершать спортивные походы и туры по рекам различной степени сложности; при этом, можно использовать различные виды судов (байдарки, каноэ, катамараны, тримараны, плоты, рафты, лодки).

Климат в КЧР умеренно теплый. Для климата показательна большая продолжительность солнечного сияния. Вегетационный период 140-150 дней (на равнине). В среднегорье годовые температуры колеблются от 1°C до 6°C, средние температуры января -4°C -6°C; зимы умеренные, снежные. Снежный покров держится 5 и более месяцев. Лето умеренно теплое (средние температуры июля 16-22°), годовая сумма осадков 700-1200 мм, максимум выпадает ранним летом. Климат меняется по высотным поясам: в предгорьях зимой температура воздуха колеблется от 0 до -10 °C, летом - от +18 до +25 °C. В горных районах значительно холоднее.

Учитывая исключительную рекреационную ценность территории республики и сравнивая возможный экономический эффект туристско-рекреационной отрасли с другими отраслями производства, следует сказать, что туризм может рассматриваться как важнейшая отрасль специализации экономики КЧР.

Список литературы

1. Братков В. В., Салпагарова С. И., Узденова Х. И. Метеорология и климатология. Карачаевск, 2005.
2. Котляков В. М., Гуня А. Н., Грачева Р. Г. Тенденции развития ландшафтов Северного Кавказа в условиях меняющегося климата и социально-экономических трансформаций // Материалы 1 Кавказского Международного экологического форума. Грозный, 2013.
3. Николаенко Д. В. Рекреационная география. М., 2008.
4. Савельева В. В., Щитов А. С. Рекреационные ресурсы Архыза. Вопросы рекреационные географии Северного Кавказа. Ставрополь, 2007.
5. Теберда. Домбай. Архыз: Природа. Исторический очерк. Туристско-экскурсионные маршруты / Сост. С. А. Хапаев, М.: Профиздат, 2008.
6. Эколого-географический атлас Карачаево-Черкесской Республики. Ростов н/Д, 2001.

И. В. Борисов

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Туризм в регионах Центрального федерального округа (ЦФО) представлен различными направлениями, а сам федеральный округ по праву можно назвать центром культурно-познавательного и делового туризма страны. Ряд регионов, входящих в его состав, располагают широкими возможностями для развития разных видов туризма. Здесь сосредоточена наибольшая концентрация объектов культурно-исторического и духовного наследия, в том числе 6 памятников ЮНЕСКО, свыше 2500 усадеб и 1100 музеев, из них 37 федерального ведения, более 1300 религиозных и духовных святынь, 60 промыслов и ремесел. Здесь расположено 3 курорта федерального значения.

Наиболее перспективными видами туризма для ЦФО являются: культурно-познавательный, детский образовательный, военно-патриотический, деловой, религиозный, сельский, экологический, этнографический, гастрономический, событийный, активный, рекреационный [3].

Религиозный туризм играет важную роль в формировании личности человека. Совмещая путешествие и религиозное просвещение, человек восстанавливает свои физические и духовные силы, а также увеличивает багаж своих духовных знаний. Религиозный туризм делится на 2 вида: культурно-исторический туризм с религиозной тематикой и паломнический туризм. Религиозный туризм – это самостоятельный вид туризма. У него, как и у других его видов, есть свои разновидности: паломнический туризм и религиозно-экскурсионный туризм, или, другими словами, экскурсионный туризм религиозной тематики.

Тема развития религиозного туризма в регионах Центрального Федерального округа Российской Федерации актуальна. Во-первых, потому что Религиозные учения учат людей быть терпимее друг к другу и прощать друг друга. Многие верующие люди при возникновении жизненных трудностей обращаются за помощью к религии, к ее обычаям. Религия помогает им легче переносить тяготы жизни и решать жизненные проблемы. Сегодня в период глобализации и развития технологию человеку тяжело оставаться собой. Религия помогает человеку сохранять баланс между своим телом, духом и разумом. Во-вторых, религия – важная составляющая в воспитании подрастающего поколения.

В Центральный федеральный округ входят 18 субъектов РФ: Белгородская область, Брянская область, Владимирская область, Воронежская область, Ивановская область, Калужская область, Костромская область, Курская область, Липецкая область, Московская область, Орловская область, Рязанская область, Смоленская область, Тамбовская область, Тверская область, Тульская область, Ярославская область, город федерального значения Москва. Именно в этом округе проживает наибольшее количество людей [3].

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дает определение туристской индустрии. Применительно к исследуемому нами религиозному туризму можно сказать, что индустрия религиозного туризма – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, различных религиозных объектов, а также организации, предоставляющие экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристский потенциал включает две основные составляющие – условия и ресурсы. Применительно к религиозному туризму мы можем сказать, что условия – это возможности и предпосылки для благоприятного развития этого вида туризма. Можно привести следующий состав условий: природа, история, население, культура, экономика и политика. Каждое условие разделяется на виды и разновидности. Условия определяют как развитие туризма, так особенности пребывания (проживания) туристов в том или ином месте. На развития

религиозного туризма влияют множества факторов, которые делятся на эндогенные и экзогенные [1].

Субъектами религиозного туризма являются люди, принадлежащие к той или иной конфессии и отправляющиеся в паломнические и экскурсионные поездки за пределы обычной среды своего существования. Именно потоки туристов и паломников определяют ситуацию в религиозном туризме. Они могут быть потребителями туристского продукта, создаваемого фирмами, в той или иной степени специализирующимися на религиозной тематике [1, 2].

Сильное влияние на развития религиозного туризма в Центральной Федеральном округе оказывают религиозные организации. Всего в ЦФО порядка 7 тыс. 400 религиозных организаций. Большинство из них (79,5 %) относятся к Русской православной церкви. Наименьшая доля РПЦ – в Москве, Смоленской области и Московской области. Наиболее представителей РПЦ в Рязанской области, где количество зарегистрированных организаций, входящий в ее структуру, составляет 91,43 % от общего числа религиозных организаций [3].

Самыми перспективными регионами на сегодняшний день в ЦФО являются: Рязанская область, Владимирская область, Московская область, Ярославская область и Белгородская область. В этих регионах ускоренными темпами развивается как экскурсионный, так и паломнический туризм.

Религиозный туризм играет большую роль в системе международного и внутреннего туризма. Люди отправляются в паломнические и экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам. Они стремятся принять участие в религиозных церемониях, помолиться, совершить жертвоприношения. Религия влияет на формирование самосознания и стереотипов поведения людей. Она выступает элементом общественной системы и во многих случаях – одним из важнейших. Религиозные туристы и в первую очередь паломники пускаются в путешествие, когда у них возникает потребность совершить нечто большее, чем культовые действия в условиях обычной среды их проживания. Люди отправляются в поездки по святым местам с разными мотивами: помолиться, решить личные проблемы, обрести систему ценностей, утвердиться на духовном пути, познакомиться с культурным наследием страны.

Список литературы

1. *Христов Т. Т.* Религиозный туризм: Учебное пособие. Москва, Academia, 2005.
2. *Яблоков А. А.* Религиоведение. М., 2006.
3. Роль религии в жизни людей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://etegelov.ru/conf-3/doclad-conf-3/181>

И. В. Борисов

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ЮЖНОГО УРАЛА

В последнее время активно развивается приключенческий туризм, т.е. вид туризма, который объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, имеющие целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшения туристом физической формы и достижение спортивных результатов. К специальным видам относится разновидность приключенческого туризма, а именно экстремальный туризм, набирающий силу во всем мире, и особенно в России, в том числе и на Урале.

На сегодняшний день велосипедный туризм, который относится к приключенческому туризму, набирает популярность. Это объясняется множеством факторов, таких как:

- велотуры полезны для здоровья и подходят как для детей, так и для пенсионеров;
- велосипед – экологический вид транспорта, который не загрязняет окружающую среду; вопрос экологической опасности очень актуален на сегодняшний день;
- возможность провести активно время в кругу родных и близких;
- велотур легче по нагрузке, чем пеший тур в лес или дикую местность.

Говоря о плюсах, не стоит также забывать о минусах велотуризма.

1. Зависимость от погоды. В сильный ветер или дождь передвигаться на велосипеде тяжело.

2. Велосипед может сломаться во время путешествия, и в итоге вы потратите много времени на его починку, а в более тяжелом случае – тур будет закончен для туриста.

3. Такой вид туризма подойдет не всем. Пользоваться таким предложением будут туристы, которые любят активный отдых.

Велотуризм развивается во многих регионах России. На территории Урала как власти, так и фанаты велотуризма вносят вклад в развитие велоспорта и велотуризма с целью его привлекательности и узнаваемости на туристском рынке.

Урал – географический регион в России, протянувшийся между Восточно-Европейской и Западно-Сибирской равнинами. Основной частью этого региона является Уральская горная система. «Каменный пояс» Урала и примыкающие к нему возвышенные равнины Приуралья простираются от берегов Северного Ледовитого океана на севере до полупустынных районов Казахстана на юге: на протяжении более 2500 км они разделяют Восточно-Европейскую и Западно-Сибирскую равнины. Территория Урала обладает природными ресурсами, а также инфраструктурой без которых организация велотуризма невозможна. К примеру, созданы 13 веломаршрутов в Башкирии в рамках проекта «Трансроссийская велотропа Velo Russia». На форуме в Нефтекамске проект представил действительный член РГО, известный велопутешественник Антон Сазонов. По задумке организаторов, в будущем веломаршруты появятся во всех регионах страны, и велотуризм должен стать одним из популярных и востребованных видов отдыха.

На территории Свердловской области также развит велотуризм. На туристском рынке множество предложения по велотурам и велопрогулкам как по городу, так и в сельской и лесной местностях. Туроператоры предлагают маршруты разных сложностей: от маршрутов для начинающих велотуристов до маршрутов шестого уровня сложности – для мастеров велотуризма. Крупнейшие субъекты на рынке туристских услуг по велотуризму на территории Урала: Клуб приключений (Екатеринбург, Свердловская область); Веломагистраль (Екатеринбург, Свердловская область); Вело Уфа (Уфа, Республика Башкортостан); Suprum (Оренбург, Оренбургская область); Orenvelo (Оренбург, Оренбургская область); Велокурбан (Курган, Курганская область).

Особенность велотуризма на территории Южного Урала состоит в том, что здесь подготовлены маршруты любой сложности. В велосипедном спортивном туризме выделяется шесть категорий сложности походов. Первая категория самая простая, шестая самая сложная. Категория сложности похода определяется по методике категорирования велосипедных походов. Минимальная протяженность велосипедного похода первой категории сложности составляет 300 км.

Велотуризм имеет огромные перспективы для развития на Южном Урале. В настоящее время, инфраструктура для активного отдыха на велосипеде пока только начинает развиваться.

Имеются маршруты различного уровня сложности для велофанов на горнолыжных комплексах «Солнечная долина», «Евразия», «Металлург-Магнитогорск», а также в спортивном центре «Провинция». Также летом на Южном Урале проводятся соревнования для любителей маунтинбайка.

Кроме того, организуются туры выходного дня на велосипедах по окрестностях Уральских гор. Среди любителей велотуризма популярно катание по окрестностям озера Тургояк, поселка Слюдорудник и Аракульским Шиханам.

В заключении хотелось бы еще раз сказать о важности велотуризма. Велотуризм для туриста – это активный отдых, цель которого не только рекреация, но и занятия спортом, а также проведения своего свободного времени с родными и близкими. По отношению к государству велотуризм – это инструмент пропаганды здорового образа жизни и способ увеличить предложение на рынке туристских услуг. Велотуризм на территории Южного Урала – гармоничное сочетание занятия спортом, рекреации и возможности лицезрения природных красот России. Велотуризм – это тот вид туризма, который необходимо развивать для поддержания здорового образа жизни граждан Российской Федерации.

Я. В. Борисов

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПРИЕМА РЕКОНСТРУКЦИИ В ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ ПО ГЕНУЭЗСКОЙ КРЕПОСТИ

Экскурсия – это разновидность туристских услуг, которая стремительно развивается на данный момент [4]. Как и любой туристский продукт, экскурсии свойственно изменяться и приспосабливаться к запросам рынка в условиях жесткой конкурентной среды. Ниже перечислены виды экскурсионных инноваций, которые используются на сегодняшний день для совершенствования экскурсионного продукта [4].

Типы экскурсионных инноваций:

- продуктовые – внедрение новых и значительно улучшенных экскурсионных услуг;
- технологические – внедрение нового или значительно улучшенного метода производства или дистрибуции экскурсионного продукта;
- материально-технические – внедрение новых технических средств в экскурсионную деятельность;
- организационно-управленческие – внедрение более эффективных структур и порядка организации экскурсионной деятельности;
- маркетинговые – новые реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы в экскурсионной деятельности;
- эволюционные (ординарные) – происходят непрерывно и являются средством идей и предложений, поступающих из сферы производства, сбыта и потребления;
- революционные (радикальные) – не являются реакцией на потребности рынка. Связаны с открытиями, изобретениями, которые обладают независимостью от общественных потребностей;
- базисные инновации – формируются на основе знаний о материальном мире, являются основой нового технологического уклада развития;
- улучшающие (прирастающие) – направлены на развитие и модификацию базисных инноваций, их распространение;
- псевдоинновации – незначительные изменения экскурсионных продуктов при неизменном конструктивном использовании.

Один из видов инновации в экскурсии – это применение приема реконструкции для большего погружения экскурсантов в тему проводимой экскурсии. Объектом для применения этого метода выбрана Генуэзская крепость в период с 1371 по 1469 гг., ее построили итальянцы из Генуи [2]. Это средневековое историческое сооружение, имеющее большой экскурсионный потенциал как культурно-исторический объект. В основном летом и в межсезонье в крепости проводятся экскурсии, и местные экскурсоводы имеют уже достаточно наработанный опыт и знания для проведения экскурсий в крепости [1]. Как и любому туристскому продукту, экскурсии необходимо совершенствоваться, чтобы быть конкурентоспособной. Как раз метод реконструкции может помочь привлечь больше туристов и экскурсантов, а также улучшить отзывы об экскурсионном объекте.

Реконструкция предполагается в образе самих экскурсоводов. Использование нарядов 14 века и элементов доспеха способны усилить внимание и интерес у экскурсантов, создав тем самым что-то вроде «образа исторического времени на протяжении всей экскурсии». Примерное описание предполагаемых нарядов: помимо длинных одежд (с широким подолом до колена, которые теперь обзаводятся откидными рукавами) в моду среди молодежи, а после и людей среднего возраста входит короткая узкая куртка, длиной до середины бедра и выше – коттард, которая застегивается на пуговицы или шнуровку) [3]. Пожилые люди (а также монахи, священники, ученые и юристы) до сих пор носят одежду в пол. Полы котты, а также оплечье капюшонов становятся резной формы и украшаются вышивкой, бусинами или шнуром.

Длинные чулки (шоссы) привязываются к поясу и к концу века часто носятся разных цветов на каждой ноге [3]. В женском костюме в течение этого времени происходят изменения, подобные тем, что были в мужском. Торс все сильнее облегается платьем, что приводит к появлению шнуровки (спереди и по бокам и на рукавах ниже локтя) или пуговиц (литые из металла или тканевые). У безрукавного сюрко все сильнее расширяют проймы, приводя к тому, что через них становится видна талия и линия бедер нижнего платья (за что их прозывают «адскими окнами»). Верх сюрко часто отделяют мехом, а юбка к концу века имеет гербовой рисунок. Тогда это платье приобретает церемониальный и торжественный статус, его носят на официальных мероприятиях [3].

В экскурсии показ преобладает над рассказом, а рассказ дополняет показ. Элемент реконструкции – это часть показа, и он украшает рассказчика. Предполагаемые костюмы являются удобными и не мешают экскурсоводу эффективно излагать материал и следовать по маршруту вместе с экскурсантами.

Список литературы

1. Аналитические данные предлагаемых услуг в Генуэзской крепости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sudak-museum.ru/ru/uslugi-i-tseny.html>
2. История Генуэзской крепости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://jeduvkrym.ru/genuezskaya-krepost-v-sudake-krym-segodnya-ekskursii-po-territorii/>
3. Костюм как элемент реконструкции [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://pikabu.ru/story/istoricheskiy_kostyum_lektsiya_1_chast_2_kostyum_xiv_veka_6688682
4. Экскурсия и инновации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://obe.ru/journal/vypusk-2019-g-2-14-iyun/gurov-s-a-alekseenko-m-a-innovatsii-v-ekskursionnom-biznese/>

ГАСТРОНОМИЯ КАК ИНГРЕДИЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Гастрономия – это «хроника и сокровищница изобразительного кулинарного искусства, искусство, чьи шедевры, созданные только для потребления» [1]. Сегодня гастрономия стала не просто частью культуры, которая чрезвычайно популярна, но и выступает источником получения прибыли. Гастрономии считают весомым фактором, влияющим на туристские и финансовые потоки, фактором укрепления стабильности и устойчивого развития регионов. Гастрономический туризм и направлен на то, чтобы турист смог познакомиться со страной и ее культурой через призму национальной еды. Гастрономические туры сейчас очень популярны у туристов, ведь это не только обычные походы в рестораны и кафе, но целый ряд мероприятий, посвященных знакомству с особенностями блюд, а также некоторых отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде на земном шаре.

Рассмотрим гастрономию как социокультурную практику и важную культурную индустрию, которая во многом определяет перспективы развития туризма.

Гастрономия как источник идентичности. Еда является не только одной из базовых потребностей любого человека, но и одним из самых распространенных маркеров идентичности. Мы то, что мы едим, и не только в физиологическом смысле, но и в психологическом и социологическом. Активное развитие въездного туризма в Республике Беларусь по программе «VisaFree» произошло прежде всего за счет туристов из стран ближнего зарубежья: Российская Федерация, Польша, Литва, Латвия. Одна из причин стабильно высокого туристического интереса – общее историко-культурное наследие. Его можно распределить на два основных направления: наследие 20 века («советское») и наследие Речи Посполитой (15–18 вв.). Гастрономические пристрастия туристов «советского» периода (возраст туристов 50–70) выражаются в поиске «вкуса детства»: мороженое, кондитерские изделия и т.п. Период 15–18 веков (возраст туристов охватывает все возрастные категории) нашел выражение в интересе к традиционной кухне, ее региональной специфике. Из общего гастрономического пространства Речи Посполитой сформировались национальные кухни Польши, Беларуси, Литвы, Латвии, Украины, которые и сегодня хранят следы вкусового прошлого. Именно общность вкусовых, гастрономических пристрастий формирует неповторимый туристический продукт. Например, Гродненщина – уникальный в культурном плане регион, где гастрономия представлена композицией из различных культурных традиций в самобытной реализации: вкус блюд, их состав знаком и понятен для туристов, и при этом имеет очень выразительную региональную особенность. Гастрономическая «память» способствует в таком контексте формированию не столько национальной сколько региональной идентичности.

Глобализация – регионализация. Поиск и развитие идентичности очень тесно связан с гастрономической глобализацией. Раньше было принято считать, что туризм – это способ уйти от обыденности, повседневности. Но, исследования, проведенные в конце XX в. [2], показали, что туристические продукты, наращивая культурный капитал человека меняют и его повседневность. Не туризм похож на повседневную жизнь, а организация свободного времени все больше приближается к туризму. Тот факт, что многие люди ищут комфорта, с которым познакомились на отдыхе, является одним из факторов, который создает механизм распространения глобальных продуктов питания. Самым очевидным примером является так называемая «Макдональдизация»: распространение унифицированных, стандартных гастрономических предложений. При этом гастрономическая глобализация и регионализация не выступают противоположностями по отношению друг к другу. Локальные французская выпечка, греческий йогурт и т.п. надежно стали глобальными гастрономическими явлениями.

По этой же причине и предприятия общественного питания формируют меню достаточно широко, выстраивая свое предложение с учетом «глобализированных» запросов туристов.

Еда как впечатление. Еда является базовой потребностью любого человека. Современные экономические реалии создали условия для того, чтобы любая еда их самых необычных продуктов была широкодоступной. В связи с этим в гастрономическом туризме важным аспектом маркетинговой программы является формирование дополнительной ценности, чтобы сделать сам продукт запоминающимся, привлекательным. Главное направление формирования ценности туристического предложения, которое используют активно и белорусские туристические предприятия, это создание уникального продукта, доступного только здесь и в особое время. Например, Пасхальный масляный баран (особо украшенный кусок масла, своим внешним видом напоминающий голову барана), Пасхальные писанки (пасхальные яйца, расписанные в уникальной технологии натуральными красками на основе природных материалов) и т.п. [3].

Продажа места. Создание уникального гастрономического предложения создает возможность и для продвижения территории. Наличие самобытного кулинарного предложения становится мощнейшим поводом для посещения центра, места оригинального гастрономического предложения. В Беларуси одним из самых «раскрученных» гастрономических территорий является Мотоль – столица колбасы. Юг Беларуси, Центральное Полесье, городок Олышаны – огуречная столица, север, Витебская область, город Миоры – клюквенная столица Беларуси. На регулярной основе проводятся гастрономические фестивали с обязательной дегустацией, конкурсами на лучший рецепт, скорость поедания и т.п.

Гастрономия имеет значительный потенциал как средство развития и маркетинга туристических регионов по всему миру. Потенциал гастрономического туризма безграничен. Предлагает как гомогенизированный продукт для нетерпеливого туриста, и уникальное гастрономическое наследие для ценителей. Именно материальный аспект сохранения гастрономического наследия выделяет его из ряда прочих. Гастрономическое наследие также не то же самое, что материальное наследие объектов и памятники. Гастрономия развивается и развивается именно потому, что живая культура меняется. Поэтому важно понимать, что устойчивое развитие гастрономического туризма – это не столько сохранение прошлого, сколько создание будущего. Увековечивать, фиксировать кулинарные изделия – значит делать их далекими и недоступными для современного потребителя. Сила гастрономии, как культурного ресурса, как раз и заключается в его склонности к изменениям. Гастрономия также является плодородной почвой для «творческого туризма». Туристы все чаще хотят учиться и стремятся увеличить свой культурный капитал, создавая, а не просто потребляя. Поэтому гастрономические праздники являются важным аспектом развивающегося творческого туризма. Именно так туристы могут научиться не только готовить или узнать об используемых ингредиентах, но и ценить кулинарные традиции в их непосредственной, естественной форме бытования. В разработке гастрономических впечатлений для туристов в условиях все большей конкуренции на туристическом рынке, важно не просто основывать уникальный продукт, но и формировать образ места в тесной связи с культурой туриста. Это означает опираться на ценности не только собственной местной или национальной культуры, но и включать культуру туристов.

Список литературы

1. Gastronomy // *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA*. 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/gastronomy> (Дата доступа: 16.01.2020).
2. Thrane C. Everyday life and cultural tourism in Scandinavia: examining the spillover hypothesis // *Society and Leisure*. 2000. 23: 217–234.
3. Нацыянальны інвентар нематэрыяльнай культурнай спадчыны Беларусі [Электронный ресурс] // Сайт “Жывая Спадчына Беларусі”. 2019. Режим доступа: http://livingheritage.by/2019_04_30_Inventar_NKS_daklad_Kalinowskaya_A.pdf/ (Дата доступа: 16.02.2020).

С. Р. Гаврилова

Восточно-Сибирский государственный институт культуры, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ
Научный руководитель: С. Б. Будаева

РАЗРАБОТКА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА «ПО СВЯТЫМ МЕСТАМ БУРЯТИИ»

Республика Бурятия является центром буддизма в России, поскольку здесь сосредоточено множество дацанов и святых мест. Эти буддистские святыни притягивают не только паломников, но и обычных туристов, которые приезжают к ним с познавательными целями.

Большинство региональных туристских фирм предлагают религиозные туры, включающие посещение Иволгинского дацана, Ацагатского дацана с этно-комплексом «Степной кочевник», поездки к статуе Зандан Жуу, лику Богини Янжимы. На туристском рынке Республики Бурятия нет таких туров, которые содержали бы в себе объекты религии Хоринского и Кижингинского районов. Конкурентоспособный тур должен включать объекты, которые обладают уникальностью, аттрактивностью и ценностью. В Кижингинском и Хоринском районах находятся уникальные религиозные объекты буддизма, которые могут быть интересны для туристов. Что, в свою очередь, может привести к развитию туризма в данных районах.

На территориях Кижингинского и Хоринского районов Республики Бурятия расположены буддийские дацаны, которые являются достопримечательностью районов, множество ступ, субурганов, а также святых мест, являющихся для местных жителей теми точками, где они могут соприкоснуться с религией.

Одним из достопримечательностей Кижингинского района Республики Бурятия является Кижингинский дацан «Дэчен Даши Лхумболинг», расположенный в 12 км к юго-западу от с. Кижинга. Дацан является одним из старейших в Бурятии. Дацан основанный в 1758 г., изначально, располагался в войлочной юрте на склоне горы Шилсана [1]. Также в Кижингинском районе находится самая большая буддийская ступа в России – Субурган Джарун Хашор, которая является единственным аналогом ступы Бодхнатх в Непале, но чуть меньшего размера. Ступа расположена в 10 км от Кижингинского дацана.

Внутри ступы хранится полное собрание сочинений буддийского канона «Ганжур» и «Данжур», которое является личным вкладом Далай-ламы XIV, а также огромное количество священных текстов и мантр, и семь буддийских драгоценностей, полученных в подарок от Богдо-гэгэна [2]. В настоящее время, к ступе приезжают не только само местное население, но и жители других районов и даже гости из разных регионов России. Кижингинский район Республики Бурятия обладает богатыми природными ресурсами, которые могут быть достаточно интересными для туристского показа. Например, священная гора Челсана находится на территории живописного Кижингинского края в 5 км к северу от с. Кижинга и, по старинным преданиям, является дворцом духа местности Буурал Баабая [4]. Считается одним из священных мест, особо почитаемых многими людьми.

Хоринский район Республики Бурятия, расположенный рядом с Кижингинским районом, также является местом, куда приезжают туристы ради религиозных объектов. Самым известным является Анинский дацан «Гандан Шаддублинг» – крупный буддийский дацан, расположенный на востоке Бурятии в 30 км к северо-востоку от с. Хоринска, на правом берегу р. Оны. Главный соборный храм дацана – Цогчен дуган, стоит на государственной охране с сентября 1971 г., как объект культовой архитектуры Республики Бурятия, не имеющий аналогов по своей планировочной и композиционно-пространственной структуре в буддийском зодчестве других стран [2]. Ныне дацан является объектом культурного наследия народов РФ регионального значения.

Не менее интересным для туристского показа является 33-метровое изображение Будды Шакьямуни. В 2559 г., от ухода Будды Гаутамы (Шакьямуни) в Нирвану (в 2016 г. от Рождества

Христов), по инициативе жителей улуса Баян-Гол (а также спонсоров и меценатов с разных уголков страны) в Хоринском районе Бурятии, на горе Баян-Хонгор, изобразили лик Будды Шакьямуни высотой 33 метра/ Изображение частично вырублено в скале. Это крупнейшее подобное изображение Будды в России [3]. Изображение было освящено 10 сентября 2016 г.

Целью тура «По святым местам Бурятии» является знакомство с буддистскими монастырями и святыми местами Хоринского и Кижингинского районов Республики Бурятия. Маршрут тура: г. Улан-Удэ – Кижингинский дацан – Ступа Джарун-Хашор – священная гора Челсана – Анинский дацан + 108 субурганов – 33-метровое изображение Будды Шакьямуни – г. Улан-Удэ.

Протяженность тура составляет 487 км на автомобильном транспорте. Продолжительность тура – 2 дня / 1 ночь. Количество туристов в группе – 18 человек в группе, так как транспорт рассчитан на 20 человек (18 туристов + 1 руководитель и водитель).

В первый день туристов встречает руководитель группы, после чего группа отправляется в Кижингинский район. Кижингинский район Республики Бурятия расположен в 194,3 км к востоку от г. Улан-Удэ. По пути туристы обедают в придорожном кафе «Александр», который находится в Заиграевском районе, недалеко от с. Илька. За 12 км до с. Кижинга – центра Кижингинского района, находится Кижингинский дацан, где и будет проходить экскурсия. После экскурсии на территории Кижингинского дацана, туристы отправляются к ступе Джарун-Хашор – единственному аналогу ступы Бодхнатх, которая находится в Непале. Ступа Джарун Хашор расположена в 3,6 км от с. Кижинга и в 8,1 км от Кижингинского дацана. Далее по программе, туристы отправляются в с. Кижинга и обедают в кафе «Хэшэг». После обеда они отправляются на священную гору Челсана – дворцу духа местности Буурал Баабая. Там они совершают обход вокруг горы и проводят ритуал моления, где они просят благополучия, счастья, успехов и преподносят дары хозяину местности. Затем туристы отправляются в с. Хоринск, которое находится в 39,7 км к северу от с. Кижинга. По прибытии в пункт, туристов размещают в гостинице, после чего им предоставляется свободное время. После того, как туристы поужинают, им предлагается мастер-класс по плетению браслетов на буддистскую тематику (по желанию).

На второй день после завтрака туристы отправляются в Анинский дацан – объекту культурного наследия народов РФ регионального значения. Вокруг дацана располагаются 108 субурганов-хранилищ родословных 108 семей хоринских бурят. После экскурсии в Анинском дацане, группа туристов отправляется к 33-метровому изображению Будды Шакьямуни. Изображение частично высечено на горе Баян-Хонгор. Лик Будды Шакьямуни расположен в 38,9 км на северо-западе от с. Хоринск. Местность обладает прекрасной природой и удивительной атмосферой, что производит расслабляющий эффект. После посещения изображения, туристы направляются в г. Улан-Удэ. По пути они заезжают пообедать в придорожное кафе «Залаа» в Хоринском районе по автодороге Р436. Транспорт с группой туристов прибывает в г. Улан-Удэ, начальную точку маршрута – площадь Советов, где и завершается тур.

В результате расчетов культурно-познавательного тура «По святым местам Бурятии» было рассчитано, что себестоимость при группе 18 человек, на одного человека составит 3960 руб., а цена 5465 руб. Стоимость тура реальна для потенциальных клиентов. Цена туристского продукта является оптимальной за предоставляемый пакет услуг.

Список литературы

1. Буддийская традиционная Сангха России [Электронный ресурс]. URL: <https://sangharussia.ru/datsans/kizhinginskij-datsan-dechen-dashi-lkhunbolin> (Дата обращения: 17.02.2020).
2. Гестеркин С. П. Буддизм в Бурятии: истоки, история, современность. У-У.: БНЦ СО РАН, 2012. 196 с.
3. Петров В. В. 33-метровый Будда [Электронный ресурс] // Информ Полис online: [сайт]. URL: <http://www.infpol.ru/118447-33-metrovogo-buddu-vysekli-v-skale-dlya-zashcity-rossii/> (Дата обращения: 17.02.2020).
4. Родное село. Краеведческий портал [Электронный ресурс]. URL: <http://selorodnoe.ru/dos/show/id3634086/> (Дата обращения: 17.02.2020).

А. М. Гуляева

Сергиево-Посадский колледж, Московская обл., г. Сергиев Посад

Научный руководитель: Р. В. Горина

«ПАТРИОТИЧЕСКИЕ ПРОГУЛКИ»: ЦИКЛ ПЕШЕХОДНЫХ ЭКСКУРСИЙ ПО ГОРОДУ

*Пустая дорога – не пустая:
писано по ней осколками человеческих жизней.*

А. Куприн

Вопросы патриотизма неизменно включены в любую образовательную программу колледжей РФ (внеклассные мероприятия или общеобразовательные дисциплины). Понимание данного термина зиждется на исторической памяти, на гордости за героев Отечества. Проекты, посвященные Великой Отечественной войне, в первую очередь, должны быть доступно преподнесены, что и рождает понимание мотивов, нравственных задач, которые приходилось решать нашим предкам.

Сергиев Посад богат историческими событиями. Именно поэтому здесь становится возможным воплощение идеи «патриотических прогулок» для организованных групп студентов. Речь идет о цикле лекций, приуроченных ко Дню Победы и проводимых в мае в качестве внеклассной работы. Для наглядности и легкости усвоения информации, для формирования заинтересованности первая и третья лекции проводятся в виде экскурсий.

Первая экскурсия посвящена улице, названной в честь Первой ударной армии. В этой части студентов проводят по улице, показывая уцелевшие дома и территории, имеющие непосредственное отношение к событиям войны.

1-я Ударная армия была сформирована 25 ноября 1941 г. по приказу Ставки ВГК от 15 ноября 1941 г. На 29 ноября 1941 г. в нее входили семь отдельных стрелковых бригад, 11 отдельных лыжных батальонов, артиллерийский полк и два легкомобильных полка. Костяк составляли формирования из сибиряков. Она приняла самое активное участие в битве за Москву [1, с. 64–65]. По сию пору находятся на этой улице дома героев-фронтовиков вернувшихся и не вернувшихся с войны, рядом жителями улицы было выкопано бомбоубежище. Здесь же в начале войны появилась стихийная барахолка – горожане продавали или выменивали на хлеб и продукты все, что могли, – от поношенных сапог до самоваров.

Вторая лекция проводится в кабинете и посвящена градообразующим предприятиям Сергиева Посада и их работе в военное время: Загорскому оптико-механическому заводу и Загорскому электромеханическому заводу. Осенью 1941 г., когда немцы приблизились к Москве, правительство приняло решение эвакуировать предприятие Загорского оптико-механического завода в Томск. Выпускал завод смотровые стекла, бинокли, прицелы, перископы.

ЗОМЗ был в эвакуации почти два года. После наших побед под Сталинградом и на Курской дуге был получен приказ возвращаться в Загорск (Сергиев Посад). Первой продукцией Загорского электромеханического завода, датой рождения которого считается 27 июня 1941 г., были знаменитые ППШ, противотанковые и ручные гранаты, пиротехника. Продукция из цехов завода отправлялась непосредственно на фронт.

Последняя лекция-экскурсия проводит студентов по старейшей улице в городе – улице Кирова (бывшей Долго-Дмитриевской). Она была переименована в честь русского революционера, советского государственного и политического деятеля. А за несколько веков на этой территории находились стрелецкая и пушкарская слободы. Именно здесь обживались стрельцы и мастера пушечного дела, отражавшие натиск польско-литовских интервентов, осаждающих в 1609–1611 гг. Троицкую обитель.

С этой же легендарной улицы во время Великой Отечественной Войны уходили на фронт наши земляки, и дома этой улицы хранят память о своих хозяевах, о героях нашего Отечества.

Безусловно, можно говорить о том, что подобный цикл экскурсий вне всяких сомнений сможет обогатить знания студентов о Великой Отечественной войне и привлечь их внимание к краеведческой сокровищнице города, воплощенной в старых улицах и домах, исторических событиях России, тесно переплетенных с ними, людях, живущих в разных исторических условиях.

Важнейших эффект и результат подобных мероприятий достигается совокупностью показа и рассказа, что помогает самостоятельному формированию чувства гордости за свою Родину.

Список литературы

1. *Шпанькова Т. Н.* Сергиев Посад: Кукуевка; Еще о Красюковке. Сергиев Посад: ООО «Все для Вас «Сергиев Посад», 2010. 176 с.

В. Р. Дарчева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: Н. С. Амамбаева

ДЕТСКИЙ ФОЛЬКЛОР КАК СВЯЗЬ С НАРОДНОЙ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПЕДАГОГИКОЙ

До появления письменности педагогические взоры и идеи передавались из поколения в поколение с поддержкой произведений устного этнического творчества. Сказки, пословицы, поговорки, загадки, предания, пестушки песни – удивительные памятники народной культуры.

Детский фольклор – многожанровая система, сложенная из прозаических, речитативных, песенных и игровых произведений. В течение многих веков загадки, прибаутки, потешки, сказки, считалки, приговорки мягко, весело и очень мудро воспитывают, поучают ребенка. Родные мотивы приобщают его к культуре собственного народа, его знаниям, обычаям и традициям. Хорошо, когда этот чудесный мир окружает ребенка с первых дней его жизни, с песенками, сказками он засыпает и пробуждается, с пестушкам, потешками, прибаутками купается и играет, они развлекают малыша и развивают нравственные, физические и духовные его качества. Эти произведения народного творчества являются своеобразным инструментом настройки генетической памяти, которая позволяет впоследствии индивидууму существовать в социуме.

Народная педагогика (этнопедагогика) – это совокупность педагогических знаний и опыта воспитания, сохраняющаяся в народных культурных традициях, в народном художественном творчестве, в свойственных каждому народу особых устойчивых формах взаимодействия разных поколений друг с другом. Педагоги-классики полагали, что народная педагогика обогащает и вносит разнообразие в науку о воспитании, служит ее основой и опорой.

Народная педагогика, несомненно, ставила и задачи интеллектуального становления детей. Устное народное творчество для детей может порадовать своим разнообразием. Все жанры преследовали педагогические цели, одна из которых – умственное развитие ребенка. В случае если бы этническая (народная) педагогическая система не проявляла заботу об интеллектуальном развитии подрастающих поколений, то едва ли в мире появилось множество гениальных людей: ученых, изобретателей, художников и писателей. Рассмотрим примеры жанров детского фольклора и их пользы в воспитании и развития ребенка.

Пестушки – это один из древнейших жанров русского народного фольклора для детей младенческого возраста. Это короткие стишки и песенки, которые способствуют развитию как физических, так и умственных качеств малыша. Данный жанр является сводом приемов физического воспитания, пришедших и разработанных народной педагогикой. Такие физические упражнения нужны ребенку для укрепления различных групп мышц, повышению иммунитета и приобщения к труду. Для этого и применяются пестушки.

Потешки – это небольшие рифмы в песенках и стихах. Они представляют собой короткие приговоры, которыми сопровождалась действия матери по отношению к маленькому ребенку в его самые первые месяцы жизни. Потешка призвана развеселить, позабавить ребенка. Она готовила его к самостоятельной коммуникации в коллективе. Главное значение забавы – приготовить ребенка к познанию мира, окружающего его, в процессе игры, которая скоро станет незаменимой школой физической и умственной подготовки, нравственного и эстетического воспитания. Учит счету, умению общаться, и как следствие абстрактному мышлению. Также развивает память ребенка. Наиболее известные из них – «Ладушки», «Сорока-ворона», которые и по сей день можно часто услышать при общении с ребенком.

Сечки – один из самых редких и древних жанров детского фольклора, связанный с процессом обучения счету. Первоначально люди считали при помощи пальцев, затем стали использовать небольшие предметы (горошины, палочки...), а потом возник новый способ счета

– нанесение зарубок, меток. Вот тут-то и появляются сечки. Это своеобразные словесные игры, которыми и сопровождался процесс нанесения зарубок или «сечек».

Загадка – метафорическое выражение, в котором один предмет изображается посредством другого, имеющего с ним какое-нибудь, хотя бы отдаленное, сходство; на основании последнего и должен отгадать задуманный предмет. Служила средством проверки мудрости. Загадка позволяет направить внимание на предметы, явления и подметить их выдающиеся признаки, отличающие от других объектов. Обращает внимание на смысл словесных обозначений признаков загаданного предмета, повышает способность и определенность мышления, и силу воображения.

Небылицы-перевертыши – это песенки или стишки, в которых все поставлено «с ног на голову». Задача ее заключалась в способствовании активизации рассудочной деятельности ребенка, дать обильный материал, требующий анализа, систематизации в соответствии с логикой естественных связей. Народная педагогика обрела эффективное средство стимулирования познавательной деятельности детей. Интерес ребенка к перевертышам поддерживается их редкой эстетической действенностью.

Докучные сказки – сказка, в которой многократно повторяется один и тот же фрагмент текста. Такая сказка похожа на цепь с большим количеством повторяющихся звеньев, количество которых зависит только от воли исполнителя или слушателя.

Сегодня ученые выделяют детский фольклор как самостоятельное творчество, несмотря на схожесть с взрослыми фольклорными произведениями. Детский фольклор внес неоценимый вклад в развитие поколений, а также он является неоценимым источником для изучения основ народной педагогики.

Через этнические произведения детям объясняли вещи и явления, показывали, что в мире плохо, а что хорошо, знакомили с традициями и обычаями, концентрировали внимание, учили коммуникации, развивали умение мыслить мудро, а также развивали физические качества ребенка и закладывали полезные качества характера. Основываясь на этом, уже нельзя рассуждать о народном детском фольклоре как просто об играх и забавном времяпрепровождении. Именно это позволило провести «мостик» к пониманию детей, дало доступный и понятный язык для общения с ним, а воспитание происходило интересно и весело для ребенка.

Список литературы

1. *Аникин В. П.* Русский фольклор. М.: Высшая школа, 1987. 283 с.
2. *Аникин В. П.* Русское устное народное творчество: учеб. для вузов. М.: Высш. шк., 2004, 735 с.
3. *Виноградов Г. С.* Народная педагогика. Иркутск, 1996. 231 с.
4. *Волков Г. Н.* Этнопедагогика: учеб. для студ. сред. И высш. пед учеб. заведений. М.: Академия, 2000. 176 с.
5. *Капица О. И.* Детский фольклор: Песни, потешки, дразнилки, сказки, игры. Л., 1928.

А. А. Дмитриева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ДЕТЕЙ ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

На каждом этапе развития ребенок в свободное время должен иметь возможность выбирать для себя любимые занятия, которые содержат его досуг. Жизнь современных детей школьного возраста развивается стремительно. Ребенок растет, меняется его окружение, появляются новые интересы и очень важно, чтобы сфера досуга была организована грамотно, ведь от этого зависит будущее целого поколения. Прежде чем изучать специфику и условия организации досуга детей школьного возраста, важно рассмотреть само понятие досуга и что оно представляет. «Досуг» с точки зрения А. В. Каменец – часть нерабочего времени, которая остается у человека после исполнения непреложных непроеизводственных обязанностей. Первыми элементарными ценностями досуга являются отдых и движение, служащие восстановлению физических сил и душевного равновесия. В жизни общества досуг важен для стабилизации, снятия напряженности, предотвращения общественных конфликтов, укрепления солидарности, взаимосвязи поколений, общения, удовлетворения потребностей личности в радости, развлечений и т.д. В терминологическом словаре О. Н. Хахловой автор трактует данное понятие как время, свободное от непреложных обязанностей, позволяющее каждому индивиду выбрать те виды занятий, которые обладают свойствами, отсутствующими во многих видах трудовой и учебной деятельности.

Досуг – это деятельность, осуществляемая в русле определенных интересов и целей, которые ставит перед собой человек. Усвоение культурных ценностей, познание нового, любительский труд, творчество, физкультура и спорт, туризм, путешествия – вот чем и еще многим другим может быть занят он в свободное время. Все эти занятия укажут на достигнутый уровень досуга. От умения направлять свою деятельность в часы досуга на достижение общезначимых целей, реализацию своей жизненной программы, развитие и совершенствование своих сущностных сил во многом зависит социальное самочувствие человека, его удовлетворенность своим свободным временем. Руководителям творческих групп, любительских объединений, организующих досуговую деятельность, необходимо знать и применять принципы педагогики и психологии творчества. Так среди наиболее значимых принципов Г.Н. Алова отмечает следующее:

- раскрыть самого «себя» (принцип педагогики творчества);
- развивать склонности к самостоятельному познанию и творчеству через творческий процесс (принцип соответствия);
- ориентировать на сотворчество (принцип открытости диалогу и пониманию);
- инициировать ситуации творческой деятельности для развития самосозидающей активности личности (принцип синергизма);
- побуждать к поисковой деятельности личности (принцип открытого содержания);
- создавать условия для воплощения творческого потенциала, расширяющего возможности человека шире его специализации (принцип опережающего развития общих творческих способностей);
- преодолевать инерционность интеллектуальной позиции личности, используя всю полноту инструментов познания – эвристические правила (принцип диалектичности и системности);
- усиливать возможности межличностного взаимодействия (принцип группового творческого поиска). В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даль дает характеристику человеку в условиях досуга как «досужий» – умеющий, способный к делу, ловкий, искусный. До начала XX в. понятие «досуг» означало достижение, способность, возможность человека проявить себя в свободное время от работы время. Под досугом

современного человека подразумевается время, которое свободно от необходимого труда в сфере общественного производства, а так же от воспроизводства человеком своих жизненных функций в рамках домашнего хозяйства и социальных отношений.

Определение досуга распадается на четыре основных группы.

Досуг как созерцание, связанное с высоким уровнем культуры и интеллекта это состояние ума и души. В этой концепции досуг обычно рассматривается с точки зрения эффективности, с какой человек делает что-либо.

Досуг как деятельность обычно характеризуется как деятельность не связанная с работой. Это определение досуга включает ценности самореализации.

Досуг интегрирует три предыдущих концепции, стирает грань между работой и не работой и оценивает досуг в терминах описывающих человеческое поведение. Включает в себя понятия времени и отношения к времени.

Досуг является благоприятной почвой для испытания детьми, подростками и юношеством фундаментальных человеческих потребностей. В процессе досуга ребенку гораздо проще формировать уважительное отношение к себе, даже личные недостатки можно преодолеть посредством досуговой активности. Досуг в существенной степени ответственен в части формирования характера ребенка, в частности таких качеств как инициативность, уверенность в себе, сдержанность, мужественность, выносливость, настойчивость, искренность, честность и др. Досуг при известных обстоятельствах может стать важным фактором физического развития детей. Любимые занятия в часы досуга поддерживают эмоциональное здоровье. Досуг способствует выходу из стрессов и мелких беспокойств, и, наконец, досуг признается значительным орудием в предупреждении умственной отсталости и реабилитации умственно больных. Особая ценность досуга заключается в том, что он может помочь ребенку реализовать то лучшее, что в нем есть. Можно выделить реальный досуг (общественно полезный) и мнимый (асоциальный, личностно значимый) досуг. Реальный досуг никогда не находится в разрыве как с самой личностью, так и с обществом. Наоборот, это состояние деятельности, создание свободы из необходимых повседневных дел, время для отдыха, самоактуализации, развлечения. Мнимый досуг – это, прежде всего насилие, либо над собой, либо над обществом, и как результат разрушение себя и общества. Мнимый досуг, обусловлен неумением проводить свое время, это бесцельное времяпрепровождение, приводящее к асоциальным поступкам. Особо следует выделить воспитательные и просветительные функции досуга. На первый взгляд может показаться, что они значимы в основном для детей и юношества. Действительно, в период социализации и индивидуального развития личности досуг приобретает огромное воспитательное значение. Вместе с тем эти функции остаются важнейшими и в более зрелом возрасте человека. В это время ему в меньшей степени, но все же необходимо расширять кругозор, сохранять социальные связи, отзываться на требования времени. У взрослых подобные процессы исследователи называют не воспитанием, а вторичной социализацией, что по существу тоже связано с индивидуальным развитием. Досуговая активность позволяет личности осознать противоположные векторы своего существования. С одной стороны, досуговые занятия создают возможность межличностного взаимодействия со многими незнакомыми людьми (во время праздников, массовых зрелищ, путешествий и т.п.) и тем самым рожают ощущение единения, всеобщей связанности людей друг с другом. С другой стороны, человек на досуге нередко стремится остаться один, ощутить умиротворяющий эффект уединения, задуматься над теми сторонами своего бытия, которые в повседневных заботах не попадают в фокус его внимания. Вместе с тем, на отдыхе человек без труда завязывает знакомства, спонтанно и дружески взаимодействует с разными людьми. Но эта свобода позволяет глубже понять особую значимость близких людей, осознать роль семейно-родственных отношений. В целом досуговая активность способна выполнять функции оздоровления психики, развития внутреннего мира, расширения индивидуальной жизненной среды. Таким образом, досуг интегрирует множество разрозненных аспектов жизни человека в единое целое, формируя у него представления о полноте своего существования. Без досуга

жизнь современного человека была бы не только ущербной, она лишилась бы одного из своих базовых стержней, стала бы труднопереносимой.

Досуг – это одна из форм детской жизнедеятельности. Содержание досуга – это совокупность элементов детских увлечений, интересов, хобби. К структурным элементам содержания досуга можно отнести: кино, телевидение, техническое творчество, прикладной труд, художественное творчество, книги, экологическая деятельность, спорт, театр, музыка, туризм, коллекционирование и другие.

Специфика системы досуговой деятельности дополнительного образования заключается в возможности добровольного выбора ребенком, его семьей направления и вида деятельности, педагога, организационных форм реализации дополнительных программ, времени и темпа их освоения; в многообразии видов деятельности. Осуществляется это с учетом интересов и желаний, способностей и потребностей ребенка, с применением личностно-деятельностного подхода к организации образовательного процесса, активно способствующего творческому развитию личности, мотивации познания, самореализации, самоопределению ребенка. По самой образовательной специфике учреждения культуры и доп. Образования и организации досуговой деятельности детей, учебно-воспитательный процесс в нем должен строиться в парадигме развивающего образования. При этом нетрудно заметить, что объектом развития в этом случае выступают: образовательные программы; обучающиеся; педагоги дополнительного образования; руководители (управленцы), которые должны определять и создавать условия для практической реализации учебных программ нового типа; родители, в смысле изменения их установок и отношений к функциям дополнительного образования в обучении их детей; образовательная среда; социальная макросреда (район, окружающий социум); и само учреждение дополнительного образования как объект саморазвития.

По содержанию досуг детей школьного возраста необходимо подразделить на ряд групп.

Первая группа связана с восстановлением различных сил ребенка. К ней необходимо отнести прогулки на свежем воздухе, спорт, вечера отдыха, забавы, развлечения, игры. Спорт, двигательная деятельность активизирует физическую активность детей и способствует укреплению здоровья, развитию выносливости, ловкости.

Вторая группа досуга связана с повышением эрудиции, приобщением к духовным ценностям. К ней можно отнести чтение, просмотр фильмов и телепередач, посещение выставок, музеев, путешествия, поездки и т.п. Содержание данной группы досуга стимулирует познавательную активность детей, способствует освоению общечеловеческой культуры, исторических, литературных ценностей, формированию мировоззрения детей.

Третья группа связана с развитием духовных сил и способностей, с активной творческой деятельностью. К данному содержанию досуга можно отнести научно-исследовательскую деятельность, художественно-театральную, техническую, спортивно-игровую, трудовую, прикладную деятельность. Включение детей в эту группу досуга развивает активную жизненную позицию, способствует самоопределению личности, ее развитию в творческой деятельности.

Четвертая группа реализует потребность в общении. К данной группе необходимо отнести вечера встреч, танцы, дискотеки, вечеринки, творческие объединения, клубы, кружки. Общение с другими детьми развивает коммуникативные умения, формирует у ребенка способность использовать различные способы межличностного взаимодействия, быть адаптивным к различным социальным ситуациям.

Пятая группа связана с целенаправленной творческой учебной деятельностью детей. Это выездные лагеря, смотры, конкурсы, каникулярные объединения, туристические походы, школы актива и т.п. Включение ребенка в пятую группу досуга является значимым для развития организаторских способностей, формирования умений самостоятельно организовывать как собственный досуг, так и увлекать сверстников содержательной деятельностью, в которую входит наиболее популярный вид деятельности, игра.

В научный анализ теории и практики культурно-досуговой деятельности детей школьного возраста значительный вклад внесли такие ученые как, Абульханова-Славская К. А.,

Аванесова Г. А., Воловик А. Ф., Жарков А. Д., Иванов И. П., Опарина Н. А., Орлов В. Н., Стрельцов Ю. А., Шубина И. Б. и другие.

Список литературы

1. *Абульханова-Славская К. А.* Стратегия жизни. М.: Знание, 1991. 108.
2. *Аванесова Г. А.* Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организации. М: Аспект-пресс, 2006. 236 с.
3. *Аникеева Н. П.* Воспитание игрой: Книга для учителя. М.: Просвещение, 1987. 144 с.
4. *Воловик А. Ф., Воловик В. А.* Педагогика досуга: учебник. М.: Флинта, 1998. 235 с.
5. *Выготский Л. С.* Воображение и творчество в детском возрасте. М.: Просвещение, 1991. 78 с.

Т. В. Жаворонкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Цель данной работы выявление особенностей управления персоналом в туристической фирме. Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время особое место принадлежит комплексу мер, которые направлены на развитие и совершенствование систем управления организациями. Эта задача становится актуальной и для современных туристских фирм. Менеджмент туризма существует на практике давно, однако теория его разработана относительно слабо. Сложность управления предприятием туризма состоит в особенной специфике туристского продукта. Важной особенностью туристического продукта, отличающей его от других видов товаров, является широкое участие людей в производственном процессе. Так, человеческий фактор оказывает значительное влияние на его неоднородность и качество.

В настоящее время, наиболее приоритетными вопросами являются вопросы качества и обеспечение конкурентоспособности туристского продукта. В связи с вышесказанным, необходимо повышение требований к административно-управленческому персоналу, а так же увеличение значимости творческого отношения к труду и высокого профессионализма работников сферы туризма.

Актуальность темы данной статьи возрастает в силу ряда обстоятельств и факторов.

Ключевыми из которых являются:

– очевидное усиление конкуренции между предприятиями в различных отраслях, в большей степени в сфере услуг: ресторанный, туристский, гостиничный бизнес требует качественного подхода к управлению персоналом;

– нацеленность российских компаний на достижение «сиюминутных» практических результатов, а так же недооценка возможностей кадрового менеджмента в данной сфере;

– отсутствие реалистичных программ и инструментов развития кадрового менеджмента в сфере туризма; Степень изученности темы. Видными представителями классических теорий являются: Д. Никсон, А. Файоль, Г. Эмерсон, Л. Урвик, М. Вебер, Г. Форд, А. К. Гастев, П. М. Керженцев и др. К представителям теорий человеческих отношений относятся: Э. Мэйо, К. Арджерис, Р. Ли-карт, Р. Блейк и др. Авторами теорий человеческих ресурсов являются: А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Макгрегор и др. В России проблематика управления человеческими ресурсами в сфере туризма рассматривается Щекиным Г. В., Весниным В. Р., Крупениной Т. В., Н. А. Рыбниковым, Н. Е. Введенским, Е. Н. Дементьевым.

Более 15 лет назад вопросами, связанными с данной темой занимались Т. Braum, М. Riley, L.Jollife, М. В. Щербакова, Молчанова О. В., Хроменшкин В. М. и др. В последние годы, изучением данной темы занимались Селюков М. В., Севастьянова К. Д., Очирова Т. Б., Карамова А. С., Романова М. М. и др.

Уникальность индустрии туризма заключается в том, что служащие составляют часть ее продукта (товара). Анализ экономических исследований в области туристского бизнеса показал, что при совершенствовании управления туристской организацией особое внимание уделяется вопросам окружающей среды, рынка, клиентам, конкурентам и т.п., однако главным направлением прилагаемых усилий управления в индустрии туризма должен стать персонал организации. Руководство туристической фирмы должно разработать должностные инструкции, в которых указываются обязанности и права персонала.

Эффективность туристской деятельности в современных условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг в решающей мере зависит от системы менеджмента и профессионализма персонала туристской фирмы. Это обусловлено сложностью структуры и механизма взаимодействия менеджера и клиента.

Уровень профессионализма менеджмента должен быть определен следующими факторами:

- профессиональной подготовкой менеджера любого уровня управления;
- профессионализмом персонала;
- наличием организационных и социально-экономических условий (условия труда, заработная плата), в которых возможно проявление профессионализма, его практическая реализация;
- стимулированием творческой инициативы работника;
- ориентацией персонала на максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Менеджер в сфере туризма во всех своих действиях руководствуется буквой закона, он должен знать не только законодательство в сфере туризма, но и основные нормативно-правовые акты, кодексы, концепции, федеральные законы и ссылаться на них при необходимости.

Персонал в индустрии туризма является важнейшей составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и, следовательно, качество обслуживания в туристских организациях зависит от мастерства и сознательности служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается вежливостью персонала и его отзывчивостью. Таким образом, эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций туристской организации, в функцию управления персоналом. Это позволило нам выделить задачу совершенствования управления персоналом в одну из ключевых в концепции развития индустрии туризма на микроэкономическом уровне. К сожалению, большинство организаций в индустрии туризма не уделяют должного внимания управлению персоналом, считая персонал вспомогательным компонентом. Однако это неверный подход, так как люди в индустрии туризма являются, по меньшей мере, частью компании и все больше частью самого туристского продукта, за который организации и получают свой основной доход.

В перспективе в индустрии туризма будет происходить переориентация управления по пути повышения эффективности использования персонала, что вызвано рядом причин:

- компания, не имеющая сильных кадров, в условиях рынка не выдерживает конкуренцию;
- ведение бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы заставляет организацию повышать требования к сотрудникам. Между компаниями существует конкуренция за «лучших» работников;
- возрастает самостоятельность компаний в работе с персоналом, так как не стало министерств и единых нормативных актов, которые унифицировали работу с кадрами на совершенно разных по профилю предприятиях. Организация кадровой работы в большой степени зависит от самой компании, от инициативы и компетентности ее руководства. Поэтому наиболее передовые туристские организации в мире уже в настоящее время признают, чтобы быть конкурентоспособными на рынке, необходимо иметь профессионально подготовленных сотрудников и серьезно заниматься вопросами управления персоналом.

Таким образом, главная задача кадровой работы сегодня – поиск и привлечение «качественных» работников, создание условий для полного раскрытия их потенциала. Сотрудники являются наиболее важными активами в организации туризма и являются ключом к успеху в сфере услуг компаний, из-за их критически важных ролей – взаимодействий с клиентами. Руководство процесса встречи с клиентами является одним из самых сложных, но важных задач для менеджеров туристических компаний, и с серьезными последствиями для качества обслуживания [3]. Цель управления персоналом в индустрии туризма состоит в том, чтобы мотивировать служащих на предоставление клиентам качественного и удовлетворяющего их обслуживания. А это невозможно без соответствующей координации действий персонала, мотивации и формирования корпоративной культуры.

Список литературы

1. Бикташева Д. Л., Гиевая Л. П., Жданова Т. С. Менеджмент в туризме: учебное пособие. М.: Альфа-М, 2007. 272 с.

2. *Быстров С. А.* Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие. Москва: Форум: ИНФРА-М, 2013. 400 с.
3. *Карамова А. С.* Управление человеческими ресурсами в индустрии туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3.
4. *Севастьянова К. Д.* Роль управления персоналом в повышении эффективности деятельности туристской фирмы // Молодой ученый. 2013. № 3. С. 270–273.
5. *Селюков М. В., Рогова А. В.* Развитие подходов к управлению персоналом в организациях сферы туризма // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 2.

В. Г. Захряпина

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

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «АЛ ЮР ТРЕВЕЛ»

В настоящее время программные продукты стремительно внедряются в туристскую отрасль, и их использование становится обязательным условием повышения конкурентоспособности любой туристской организации.

Цель работы – изучить современную программную продукцию в туристическом предприятии ООО «Ал Юр Тревел».

Для достижения указанной цели были решены следующие задачи:

- выбор программного обеспечения, которое бы отвечало всем необходимым требованиям, предъявляемым организацией;
- управление и прогнозирование продаж;
- обеспечение связи потребителей с предприятием;
- улучшение имиджа и повышение конкурентоспособности предприятия.

Информационные взаимосвязи существуют между всеми участниками рынка туризма, при этом особое внимание уделяется информации, предназначенной для конечных пользователей (туристов) [1]. Это обусловлено характерными особенностями туристского продукта или потребностью предоставления наиболее исчерпывающей информации для потенциальных клиентов. Качество программного обеспечения туристской деятельности является важнейшим фактором, который непосредственно влияет на качество туристских продуктов. Особое значение должно быть уделено информационной составляющей, в частности, информационному обеспечению туризма.

Процесс усовершенствования информационного туризма представляет большую значимость в решении социальных проблем. Развитие рыночных взаимоотношений стимулировало процесс формирования туристских организаций и рынка туризма, темпы информатизации и компьютеризации достигли значимых масштабов.

Применение современного информационного обеспечения в сфере туризма позволяет с помощью автоматизации основных задач (управление продажами и расчетами с клиентами и поставщиками, управление и прогнозирование продаж) повысить эффективность бизнес-процессов и финансовые показатели, качество обслуживания и достичь высокого уровня сервиса в предоставлении туристского продукта.

Так как сочетание программных продуктов не всегда дает необходимый результат, в связи с этим компаниям-разработчикам информационного обеспечения туристической деятельности необходимо рассмотреть возможность внедрения дополнительных модулей в программные продукты для полноценной автоматизации организации с помощью одного программного комплекса.

Маркетинговый анализ необходим для выявления проблемных сторон на предприятии, с дальнейшими рекомендациями для решения выявленных проблем. В первую очередь нужно понять, как внешние факторы влияют на фирму и какие от этого могут быть последствия.

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

1. Рынок имеет благоприятные тенденции развития, однако на него влияют различные факторы, в основном социальные и экономические. В целом можно отметить, что уход основных конкурентов и государственное регулирование деятельности поставщиков (туроператоров) благоприятно скажется на внешней среде компании.

2. Были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри компании «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями. Согласно этому можно обозначить основные стратегические направления по улучшению положения турфирмы:

- широкое внедрение интернет рекламы для продвижения туристского продукта и услуг;
- формирование системы скидок;
- улучшение и развитие сайта фирмы.

Учитывая наши данные, можно сделать вывод, что туристское агентство «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ» самое молодое среди конкурентов, у компании есть свои преимущества, а именно удобство расположения. Реклама и продвижение находятся на низком уровне и требуют доработки.

Туристскому агентству «АЛ ЮЛ ТРЕВЕЛ», требуется комплекс мер по продвижению туристского продукта и услуг в сети интернет, а именно мероприятия по поисковому продвижению сайта фирмы для повышения его позиций, использование контекстной рекламы для продвижения конкретных туристских продуктов с целью большего объема продаж и сглаживания сезонных колебаний, совершенствование группы в социальных сетях (цель ведения группы – повышение имиджа компании).

Для реализации мер по поисковому продвижению сайта потребуются привлечение сторонней фирмы (рекламного агентства).

Список литературы

1. *Артемова Е. Н., Козлова В. А.* Основы гостеприимства и туризма: учеб. пособие. Орел: Орел ГТУ, 2018. 104 с.
2. *Василенко В. О.* Стратегическое управление: уч. пособие. К.: ЦУЛ, 2016. 396 с.
3. *Гукова О. Н., Петрова А. М.* Предпринимательство в сфере сервиса. М.: Форум, 2016. 176 с.

В. Г. Захряпина

Гжельский государственный университет, Московской обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «АЛ ЮР ТРЕВЕЛ»

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

Цель работы: разработать предложения по совершенствованию управления туристическим предприятием ООО «Ал Юр Тревел».

Для достижения указанной цели необходимо было решить следующие задачи:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- продвижение предприятия;
- повышение узнаваемости и известности;
- формирование общественного мнения о товарах или услугах;
- создание дополнительного канала связи с клиентами;

- расширение каналов сбыта (за счет создания каталога товаров в группе);
- увеличение посещаемости сайта предприятия.

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

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

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

Список литературы

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

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

По мере расширения международной торговли и иных форм международных экономических отношений, повышения уровня культуры и образования начинает развиваться международный туризм. Международный туризм – это вид деятельности, направленный на предоставление различного рода туристских услуг и товаров туристского спроса с целью удовлетворения широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста.

На сегодняшний день туризм является одной из важнейших, а в некоторых случаях основной статьей дохода многих стран мира, а также ключевым фактором в развитии, процветании и благополучии. Еще с середины прошлого века международный туризм и туристические услуги становятся объектом международного регулирования, а уже в наши дни он стал одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. В таких условиях особую необходимость принимает совершенствование международного туристического права, упрощение визовых формальностей, внедрение новейших научных инноваций деятельности в сфере туризма, обеспечение безопасности туристов в местах назначения, углубление связей среди международных туристских организаций, а также создание локальных организаций, которые разрабатывали бы программы по устойчивому развитию туризма в регионах и странах, а также антикризисные программы, поскольку туристическая отрасль зависима от политических и экономических кризисных ситуаций.

Под международным туризмом принято понимать путешествие людей за пределы своего региона и родной страны по разным причинам, таким как рекреационные, оздоровительные, деловые и т. д. Международный туризм принято разделять на въездной и выездной. Выездной туризм предполагает путешествие лиц за пределы своей страны по отношению к месту своего проживания, въездной же туризм – путешествие лиц, за пределами своей страны, но уже по отношению к стране пребывания [1].

Туризм является важной составляющей диверсификации экспорта как для развивающихся, так и для развитых стран. Страны с развитой экономикой, обладающие значительным потенциалом для сокращения торгового дефицита и компенсации для более слабых экспортных доходов от других товаров и услуг. Экспортная выручка от международного туризма является важным источником иностранных доходов для многих направлений в мире.

В настоящее время международный туризм развивается более высокими темпами, чем мировая экономика в целом. Темпы роста доходов от международного туризма в 2018 г. составляет 4,4 %, а темпы роста ВВП – 3,6 %. Международный туризм отличается очень высокой устойчивостью. Ежегодный рост количества туристских прибытий на 2018 г. составляет 1 миллиард 400 миллионов тысяч. В связи с этим увеличивается спрос на рынке авиапутешествий. По данным Международной ассоциации воздушного транспорта в 2018 г. международный пассажирооборот вырос на 6 %. Он был связан со стабильными ценами на топливо и снижением тарифов на авиаперевозки в связи с расширением присутствия на рынке низкобюджетных авиакомпаний – «lowcost» компаний. Первая в мире lowcost компания появилась в 1947 г. в США. Происходит развитие цифровых технологий, которые формируют новый способ путешествий. Повышается доступность стран для туристов за счет упрощения визовых формальностей (таблица).

Таблица 1 – Динамика структуры визового режима в странах мира, %

Особенности визового режима	1980 г.	2018 г.
Традиционная виза	75	53
Безвизовый режим	20	21
Виза на границе	5	16
Электронная виза	0	10

Несмотря на разные периодические экономические потрясения, доля туризма на мировом рынке возрастает. Одним из критериев оценки являются туристические прибытия. Согласно статистическим наблюдениям UNWTO в 1950 г. этот показатель составил 2,5 млн чел., в 1980 г. – 278 млн чел., в 1995 г. – 527 млн чел., а в 2016 г. – 1133 млн чел. Кроме того, доходы от туризма по всему миру в 1950 г. составляли 2 млрд. долл. США, в 1980 г. – 104 млрд. долл. США, в 1995 г. – 415 млрд., а уже в 2016 г. – составили 1254 млрд. долл. США. Согласно долгосрочному прогнозу UNWTO в период между 2010 и 2030 гг. количество международных туристов будет возрастать ежегодно на 3,3 % и к 2030 г. число достигнет 1,8 млрд. человек.

В условиях общего увеличения туристических потоков на планете, Европейский регион и США также увеличивали обороты по туристическому рынку в средних значениях по общемировому обороту. Такие молодые регионы, как Ближневосточный, Африканский и Тихоокеанский на данный момент времени развиваются быстрее. Наибольшее развитие за рассматриваемый период получил Азиатско-Тихоокеанский регион, в котором значения средних многолетних прибытий существенно опережали среднемировые значения. Следует отметить, что данные регионы привлекают туристов, в первую очередь, своей уникальной природой и богатым культурным наследием. Однако, следует отметить, что на сегодняшний день очень востребован и деловой туризм. В данном аспекте одной из важных туристских стран является Таиланд. Активное развитие туризма здесь было отмечено после того, как начались культурно – познавательные поездки на север страны, а также были освоены новые пляжи на южном побережье. Вслед за Таиландом, туризм начали активно развивать и другие страны региона- Малайзия, Сингапур, Южная Корея, Индонезия, Гонконг. Поскольку страны являются активными экспортерами товаров и услуг, они успешно дополняют друг друга. Поток туристов на Африканский континент и Ближний Восток, учитывая сложную геополитическую ситуацию, вызванную военными конфликтами в регионе, значительно уменьшился, что не могло не повлиять на мировую динамику туризма. В результате поток туристов в страны Ближневосточного региона и Африканский континент снизился в сравнении с предыдущими годами. Учитывая все выше сказанное, по прогнозам экспертов, региональная структура международного туризма в ближайшее десятилетие будет меняться, сохраняя основные существующие тенденции развития [2].

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Барометр международного туризма ЮНВТО [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_JanuaryStatistical_Annex_ru.pdf

А. А. Илларионова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПАНДЕМИЯ 2020: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Развитие туризма является ведущей тенденцией динамики мировой экономики, обусловленной социальной реструктуризацией современного общества. В РФ определена одна из приоритетных задач государственной политики в сфере туристских услуг – превратить туризм в конкурентоспособный, инновационный, устойчивый и высокодоходный сектор национального бизнеса [2].

Рассматривая такой вид предпринимательской деятельности, как туристский бизнес, следует отметить, что он является одним из самых рискованных видов предпринимательской деятельности в сфере предоставления услуг, вследствие чего увеличивается число рискованных случаев, характерных только для туристской индустрии [1].

Вопросы безопасности в туризме связаны не только с широкомасштабными природными катаклизмами, но и другими рисками, имеющими глобальный и региональный аспекты. Экологические проблемы в активно посещаемых туристами регионах могут не только испортить отдых, но и нанести ущерб личной безопасности, здоровью туристов.

Пандемия 2020 ударила по всему рынку услуг. Но есть области, на которых ее влияние сказалось особенно болезненно. Туристская сфера, развлечения, международные перевозки – все они терпят убытки из-за карантина и закрытых границ. Что изменилось в России с наступлением пандемии:

- закрытие границ и авиасообщения с рядом стран;
- отмена всех международных чартерных рейсов на вылет из России;
- авиакомпании работают только на возврат туристов в РФ;
- закрытие всех визовых центров;
- внутренние распоряжения о невыезде за пределы РФ в большинстве организаций [4].

По мере того, как по всему миру вводятся ограничения на передвижения, все сложнее представить, каким будет отдых, когда люди снова начнут путешествовать.

Средствам размещения придется приложить все усилия, чтобы обслуживание было действительно на высоте и смогло привлечь и удержать гостей. Больше времени будет уделяться санитарному обслуживанию пляжей, а также кафе, столовых, ресторанов в курортной зоне.

Первое время после восстановления ситуации особенно остро будет стоять вопрос санитарной безопасности, поэтому всем отраслям туризма и сфер развлечений нужно будет провести работу в этом направлении.

На сегодняшний день необходимо дистанцироваться от больших скоплений людей и носить маски в людных местах – в аэропорту, на больших экскурсионных объектах и т.д.

Туристы будут обращать повышенное внимание на подход к мерам безопасности со стороны поставщика услуг (турфирмы, перевозчики, размещение, досуг на отдыхе). Туробъектам необходимо предпринимать меры безопасности, среди которых нанесение дистанционных линий в местах общего пользования, обязательное, ежедневное медицинское обследование персонала [3].

Уровень безопасности и качество медицинского обслуживания станут ключевыми факторами обеспечения конкурентоспособности предприятий на мировом туристском рынке, начиная с медицинских центров в самих местах отдыха и заканчивая скорой помощью, амбулаторно-поликлиническими службами, стационарами. Туристы будут учитывать каждый фактор при планировании отдыха, в том числе страховые продукты (общие, индивидуальные, дополнительные).

Ожидается повышение спроса на приватные, индивидуальные, семейные, «дружеские», корпоративные программы. Это не означает полного отказа от классического группового

обслуживания во всех сегментах, от трансфера в отели до круизов, походов, стандартных экскурсий.

Многие туристы в ближайшие годы не захотят находиться в окружении больших скоплений людей, поэтому будут востребованы мини-отели, повысится спрос на природу. Турфирмы будут акцентировать внимание на индивидуальном обслуживании, тенденции безопасности будут прослеживаться во всем, от перелетов и программ пребывания, до организации питания и страхования. В зависимости от последствий выхода из установленных ограничений, экономического кризиса, возможно формирование нового мировоззрения и нового формата потребительского поведения с повышенным вниманием к здоровому образу жизни.

В ресторанах отелей уменьшат количество мест, чтобы обеспечить социальную дистанцию. Социальное дистанцирование будет обязательным и на пляже: шезлонгов станет меньше. Если позволяет территория, отели могут организовать для семейных туристов отдых по принципу зонирования, закрепив за конкретной семьей определенный участок с «лежаками» на пляже или у бассейна.

Сотрудников отелей ждет ежедневный медосмотр, а работа в маске и перчатках будет обязательным и усложняющим фактором (особенно в жарких странах).

В обязательном порядке отели с «сертификатами здоровья» должны будут обеспечить круглосуточную работу квалифицированного медицинского персонала. Предприятия, не сумевшие обеспечить высокий уровень безопасности и качества предоставляемых услуг, будут вынуждены столкнуться со снижением потока отдыхающих или санкциям со стороны правительства, что приведет к финансовым проблемам, приостановке деятельности, а в худшем случае закрытию и роспуску штата.

Пока мы не знаем, когда завершится пандемия, но как только кризисная ситуация в сфере здравоохранения улучшится, по словам аналитиков, туристы должны видеть снижение цен (относительно докризисного времени), что сможет подтолкнуть их к путешествиям.

Оценки предполагаемого ущерба мировой экономике от пандемии разнятся, однако ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что туризм – одна из наиболее сильно пострадавших отраслей.

Пандемия, масштабы которой поражают воображение, нанесли ей огромный ущерб, однако сфера туризма уже справлялась с кризисами в прошлом.

Список литературы

1. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003. 304 с.
2. Новикова И. Н. Виды рисков в туристическом бизнесе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/10348>
3. Баринаева В. Путешествия. Что будет с туризмом после пандемии? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.championat.com/lifestyle/article-4045987-cto-budet-s-turizmom-posle-koronavirusa-otkrytie-granic-i-ceny-na-bilety-mnenie-eksperta.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews?utm_source=copypaste
4. Бабич Т. Туризм во время пандемии: разбор типичных ситуаций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://region29.ru/2020/03/25/5e7a2e90764de9c2c8507d62.html>
5. Рыкова Д. В перспективе внутренний туризм. Туроператоры рассказали о выживании во время пандемии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [URL:https://yandex.ru/turbo/s/fedpress.ru/article/2463113](https://yandex.ru/turbo/s/fedpress.ru/article/2463113)

САЯНСКО-ТУВИНСКИЕ ТУРИСТСКИЕ КЛАСТЕРЫ

Создание туристических кластеров направлено, в первую очередь, на повышение конкурентоспособности данной территории.

Если говорить о Саяно-Тувинских кластерах, то можно выделить такие кластеры как: озеро Убсу-Нур, Азасский заповедник, Кызыл – центр Азии, Саянское кольцо (Абакан – Кызыл – Ак-Довурак – Абаза – Абакан), хребет Ергаки.

Убсу-Нур – бессточное и соленое озеро. Это самый большой из замкнутых водоемов Монголии, при этом небольшая часть озера расположена на территории России в Республике Тыва. Оно расположено в обширной тектонической впадине, известной как Котловина Больших озер, где сосредоточено большое количество соленых и пресноводных озер. Убсу-Нур находится на высоте 753 м в месте геоклиматической границы Средней Азии и Сибири. Бассейн озера изолирован горами Западного Саяна, Алтая и хребтом Хай-Хухийн-Нуруу. В Убсу-Нур вливаются несколько рек, крупнейшая из которых – Тес-Хем (Тэсийн-Гол). Озеро подвержено высыханию. Известно, что 10 тысяч лет назад площадь Убсу-Нур превышала в пять раз нынешнюю акваторию озера.

Азасский заповедник. История организации заповедника тесно связана с обнаружением, изучением и принятием мер охраны эндемичной популяции редкого подвида азиатского речного бобра, тувинского бобра.

Маршрут № 1. База «Алан-Тос» – р. Илги-Чул – база «Алан-Тос». Пеший маршрут пролегает вблизи акватории оз. Азас вдоль границы заповедника, однодневный, протяженность 12 км. В программе знакомство с подтаежными лесами, степными экосистемами и лугами, фотосъемка, подъем на ближайшую вершину, где открывается великолепная панорама с видом на оз. Азас.

Маршрут № 2. База «Алан-Тос» – р. Бестиг-Оймак – база «Алан-Тос». Пеший маршрут начинается с проезда по акватории оз. Азас на противоположный берег озера, затем пролегает вдоль границы заповедника вблизи р. Бестиг-Оймак. Маршрут однодневный, при желании – с одной ночевкой в палатках и зимовье, протяженность 12 км. В процессе подъема на хребет Кадыр-Эги-Тайга посетители знакомятся с таежными экосистемами, возможны интересные встречи с объектами растительного и животного мира, фотосъемка.

Маршрут № 3. Водно-пеший однодневный маршрут пролегает в охранной зоне заповедника от базы «Алан-Тос» до оз. Ноааган-Холь. Маршрут начинается с проезда на моторной лодке по акватории оз. Азас, затем пролегает через пересеченный рельеф со степными и подтаежными лесными экосистемами. На оз. Ноааган-холь располагаются минеральные источники, имеются культовые сооружения, связанные с лечением целебными водами.

Кроме того, в зимне-весеннее время с 1 декабря по 30 апреля могут приехать на базу любители подледного лова рыбы группами до 5 человек. Удача рыбакам гарантирована, особенно в марте-апреле.

Кызыл – центр Азии. Город в радиусе 150 км окружен солеными и грязевыми озерами, минеральными и радоновыми источниками, археологическими памятниками, насчитывающими более 2,5 тыс. лет. В непосредственной близости находится горный спуск, удобный для дельтапланеризма, развития слалом, что в комплексе с бальнеологическими факторами обеспечивает условия для организации современного лечебно-спортивного крупного комплекса. Охота, горнолыжный спорт, подледная рыбалка, грязе- и радонолечебницы должны стать базой для привлечения в республику российских и иностранных туристов и бизнесменов в зимний период. Также Кызыл имеет потенциал

развития речного туризма в связи с расположением его на берегу самой многоводной реки Сибири – Енисея.

Саянское кольцо (Абакан – Кызыл – Ак-Довурак – Абаза – Абакан). Это туристический маршрут, проходящий по городам Красноярского края, Хакасии и Тувы, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, центры народных ремесел, археологические памятники.

Хребет Ергаки. Ергаки славятся своей красотой не только в Сибири, но и по всей стране. Высокогорный рельеф, глубокие троговые долины, каровые озера, многочисленные водопады. Все это делает поход в Ергаки прекрасным местом для ценителей первозданной природы. Немаловажно и то, что добраться до озера Светлого или озера Радужного (отправные точки большинства маршрутов в Ергаках) можно всего за 3-4 часа трекинга от дороги Абакан - Кызыл. Большинство вершин главного хребта Ергаков превышают 2000 метров, высшая точка – пик Звездный (2265 м). Большинство перевалов имеют отметки, превышающие 1500 м, и находятся в гольцевом поясе. Квалифицировано около 15 перевалов, в том числе 4 перевала 2А, 6 перевалов 1Б категории.

Ф. Р. Калимаев

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

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Современная туристская индустрия Таджикистана имеет огромный потенциал и базируется на уникальном природном и культурном потенциале. Памятники археологии, архитектуры, искусства, традиционный и своеобразный уклад жизни народа, этнография, неповторимые живописные природные ландшафты с его высокогорными зонами, уникальными арчевыми широколиственными лесами и альпийскими лугами, сухим климатом, чистым воздухом, горными озерами и реками способны удовлетворить любые запросы туристов и привлечь внимание зарубежных гостей. Актуальность исследования в статье обусловлена тем, что индустрия туризма в Таджикистане признана государством одной из наиважнейших отраслей экономики. В связи с тем, что традиционные районы мирового туристского рынка достигли рекреационной емкости, и возникла необходимость расширения и обновления списка территорий, посещаемых туристами, у Таджикистана появляется возможность войти в систему международного туризма и занять там свое достойное место [1].

Сегодняшний Таджикистан – это страна гор с абсолютными высотами от 300 до 7495 метров над уровнем моря. 93 % территории республики составляют горные хребты, относящиеся к горным системам Тянь-Шаня, Гиссаро-Алая и Памира и разделенные плодородными и богатыми землями Зеравшанской, Ферганской, Гиссарской и Вахшской долин. Около половины территории республики расположено на высоте более 3000 м над у. м. Исключительное разнообразие растительного и животного мира обусловлено сложным рельефом и большой амплитудой высот горных систем. Таджикистан – край мощных ледников, высочайших вершин, стремительных бурных рек, уникальных по своей красоте озер, редких животных и неповторимой растительности. Поэтажный горный ландшафт определяет неповторимость и своеобразие природы республики, роскошь ее форм и видов, появившихся благодаря разнообразию климатических зон [2].

В Таджикистане можно за час-полтора полета из арктического холода вечных снегов Памира можно попасть в знойную жару Вахшской долины. На базе заповедников «Зоркул», «Ромит», «Мозкуль», «Дашти Джум», тринадцати существующих государственных природных заказников и на территории Таджикского Национального парка природные ландшафты, неповторимая экология и памятники природы сохранили свой первозданный вид. Нечасто встречающиеся и исчезающие виды животных и растений, которые занесены в Красную книгу, такие как горный архар (Марко Поло), винторогий козел, пятнистый бухарский олень, бухарский горный баран уреал, Тянь-Шаньский бурый медведь, снежный барс, индийский горный гусь, полосатая гиена и другие также сохранены. На территории Таджикистана водится более 10000 видов насекомых, 84 вида млекопитающих, более 365 видов птиц, 49 видов рептилий и около 52 видов рыб.

Флора республики богата более 5000 тысяч видов высших растений, в том числе и эндемиков. Территория Таджикского Национального парка покрывает 60 процентов Горно-Бадахшанской автономной области республики и 18 процентов территорий страны, что охватывает 2,6 миллиона гектаров. В последние годы руководством Национального парка осуществляются меры по улучшению экологической обстановки в высокогорных районах Памира и развитию инфраструктуры экологического туризма [3].

Туристский потенциал историко-культурного наследия и рекреационных ресурсов позволяет Таджикистану успешно войти в международный рынок туризма и достигнуть значительного развития туризма в стране, что создаст условия устойчивому росту доходов населения и занятости, увеличению притока инвестиций в национальную экономику и стимулированию развития смежных с туризмом отраслей. Правительство страны с целью развития международного туризма в Таджикистане приняло решение об упрощении визового

режима для туристов из 80 стран, которым для въезда в республику на данный момент документы оформляются в течение трех рабочих дней [4].

Величественный и царственный Памир, известный во всем мире как «Крыша мира» является одним из самых известных нагорий земного шара с абсолютными высотами от 2800 до 7000 метров над уровнем моря и находится на территории Таджикистана.

Альпинистские маршруты на одни из самых высоких горных пиков Исмаили Самани и Евгений Корженевский, расположенных на высоте более 6000 метров над уровнем моря, пещеры, природные ландшафты, минеральные источники кремнекислых и углекислых, холодных и термальных вод являются здесь богатыми туристскими ресурсами.

Каждый год в стране проводятся Международные альпинистские экспедиции, где альпинисты из разных стран мира совершают восхождения на самые высокие горные вершины республики. Альпинисты со всего мира стремятся покорить пик Исмаила Самани (7495 метров) – высотный полюс Памира. В 2003 году это удалось совершить представителю Японии Окучи Джунжи. В составе участников Международной альпинистской экспедиции в Таджикистане, посвященной году «Чистой воды», он первым поднялся на высшую точку Памира. В том же году высокий Памирский пик взяли штурмом и альпинисты из Таджикистана, России, Швеции, Испании, Чехии. Большинство исследователей Памира оценили его как край сложнейших этнографических, географических и исторических загадок Азии и беспримерных контрастов.

Уникальный и специфический рельеф способствует развитию треккингов различной категории сложности и туристских походов, занятию специальными видами спорта, такими как альпинизм в сочетании с охотой и фотоохотой, скалолазание, рафтинг, горный туризм, парапланеризм, горнолыжный спорт, сноубординг, спелеотуризм и другие виды экстремального туризма.

Памир богат озерами, которые имеют самое разное происхождение. Наиболее крупными из них являются Зоркуль, Каракуль, Шоркуль, Ранкуль, Булункуль и озеро Сарез, образовавшееся в 1911 году в результате землетрясения. В регионе Памир-Алая, в диапазоне высот от 3200 до 5000 метров, находится сосредоточение 1450 озер и 220 рек, что является 83 % общей площади зеркала озер страны. Соленое озеро Каракуль с наибольшей глубиной 236 метров, которое расположено на высоте 3914 метров над уровнем моря, – самое большое озеро Памира. Принято считать, что оно образовалось в ледниковый период, и дно озера с некоторыми его берегами на многие километры покрыты вечной мерзлотой. На территории республики функционирует приблизительно 200 источников термальных и минеральных вод, на базе которых развивается лечебно-рекреационное и санаторно-курортное направление туризма. Самыми известными из них считаются: курорт «Ходжа оби гарм», санатории «Шаомбари», «Зумрад», «Оби гарм», «Хаватаг» и «Гарм Чашма», где предоставляются услуги по лечению болезней органов дыхания, сердечно-сосудистой системы, мочевыводящей системы, костно-мышечной системы, заболеваний желудочно-кишечного тракта, желчевыводящих путей и печени, кожных и гинекологических заболеваний. На горячих источниках санаториев «Гармчашма», «Башор» и «Шохдара» образуются известковые отложения натечной формы, называемые травертинами, которые славятся своей красотой на источнике Гармчашма в 35 километрах от города Хорог. Этот горячий Источник Гармчашма заметен издали из-за исключительной белизны травертинов и находится на высоте 2325 метров над уровнем моря. На протяжении тысячелетий люди считали, что вода, бьющая из скал на склоне Шахдаринского хребта Памира, является святой [5].

Таким образом, Таджикистан, обладая уникальными природными ресурсами и древней культурой, имеет огромный нереализованный потенциал для развития туризма на международном и региональном рынках. И чтобы почувствовать и увидеть экзотику и колорит Азии, стоит побывать в Таджикистане, неспеша пройти по тенистым историческим улочкам старых городов, обязательно посетить его разнообразные и богатые базары с роскошным изобилием фруктов и овощей, попить ароматный зеленый чай в чайханах с национальным ажурным орнаментом, побеседовать с людьми, попытаться вникнуть в их культуру, быт, традиции и познать мудрость, добродушие, гостеприимство и величие этого народа.

Список литературы

1. *Еров Дж., Сайфуллоев Р.* Основы туризма. Душанбе: Ирфон, 2014.
2. *Апанасюк Л. А.* Проблемы этнокультурного воспитания и миграционные процессы // Альманах современной науки и образования. Тамбов. 2007. № 1. С. 28–29.
3. *Абдуваитов Х., Аиуоров Р.* По Искандеркулю: Туристические маршруты Таджикистана. Душанбе: Ирфон, 1990.
4. *Афзалов Г., Касиров К., Ахмадов Х.* 60 лет заповеднику «Тигровая балка». Душанбе, 1998.
5. *Канаев Е. А.* Таджикистан край туризма Душанбе: Ирфон, 1980.

А. А. Каргинкин

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА И ВЕЩЕСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ КУЛЬТУРНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

В наше время отмечается большое разнообразие предприятий, занимающихся созданием и организацией условий развлечения. В традиционной классификации отраслей хозяйства соответствующие предприятия рассредоточены по многим отраслям, образуя иногда их не основную, вспомогательную или побочную деятельность.

Поскольку индустрия развлечений относительно молода, вопросы экономики, организации и управления предприятиями, обеспечивающие процесс развлечений, недостаточно разработаны. Не решены вопросы технологической связи составных частей такого предприятия, его инфраструктуры. Не сформирована совокупность организационно-экономических признаков, характерных предприятию индустрии развлечений.

Материальные сооружения и постройки характерны для досуга, проводимого как в помещении, так и на открытых площадках (стадионы), в природной среде (национальные парки). К этой категории также относятся беседки и скамейки в сквере, места для отдыха на территориях, предназначенных для прогулок, рыбалки, охоты и т.п.

В организации современного досуга постоянно растет доля машин, технических средств и механизмов. В настоящее время множество видов досуговых занятий связано не только с отдельными механизмами, но и с целой системой технических комплексов. Это парки развлечений, досуговые и спортивные центры, в рамках которых работает множество площадок с техническими средствами – аттракционами, тренажерами, оборудованием для детских площадок, тиров, бильярдных залов, боулинг и фитнес-клубов. Сложные технические комплексы разрабатываются специально для центров с искусственным климатом, тематических парков и аквапарков, бассейнов. Для театральных помещений, концертных площадок, стадионов существуют разнообразные светотехнические, лазерные и акустические установки. Современные казино и игровые залы снабжаются немалым числом специальных автоматов и разнообразной игровой техникой.

Свой вклад в технологизацию досуга вносит компьютерная техника. Ныне компьютер может быть использован для игры и развлечений в разных местах и жизненных ситуациях. Играть в электронные и компьютерные игры, слушать музыкальные записи можно как дома, так и в интернет-кафе во время передвижения по городским улицам.

Специально разработанного оборудования требует проведение массовых праздников на городских улицах или специальных площадках – стадионах, летном поле, открытом пространстве. В этом случае использую декорации, стенды, материалы для украшения домов и улиц, технику для светового дизайна городской среды, фейерверки, светотехническое, лазерное и акустическое оборудование, а также оборудование для временных сценических площадок.

Немалое количество промышленных товаров и ресурсных средств различного характера и назначения связано с содержанием досуговой деятельности или с обслуживанием людей в этом процессе. Участие людей в художественной самодеятельности сопряжено с покупкой специальных костюмов, обуви, украшений. Даже традиционное проведение досуга дома, как правило, сопровождается тем, что люди делают друг другу подарки, покупают книги, музыкальные диски и т.п.

Главное требование к материалам, товарам, технике и автоматам для досуговых занятий связано с их удобством, безопасностью, простотой в обращении. Потребности населения в такого рода продуктах, товарах, технике способствуют развитию определенных сегментов индустриально-промышленного производства.

Материальная база для обеспечения работы анимационной службы гостиниц и туристских комплексов. Хорошо организовать работу анимационной службы можно только при

наличии достаточной материальной базы. Для проведения шоу-программ, спортивных игр и других развлекательных мероприятий необходимы соответствующее оборудование и реквизит. Поскольку отдых каждый понимает по-своему, то и предложение должно быть разнообразным. Чем богаче материальная база, тем большее количество развлечений можно предложить.

Чтобы предложить туристу полную анимационную программу, курортные или клубные отели должны иметь особую инфраструктуру и большие возможности (теннисные корты, баскетбольные, волейбольные и другие спортивные и игровые площадки, парковые аттракционы, виндсерфинг, лодки, акваланги, бассейны, аквапарки, пляжные бары, таверны, кинотеатры, дискотеки, ночные клубы, боулинг-центры, бильярдные, казино, тотализаторы и т. д.). Дизайн этих объектов требует особого внимания.

Необходимо соблюдать правила безопасности. Центры этой развлекательной деятельности должны располагаться недалеко друг от друга, от моря и торговых точек (баров и закусочных).

Технические объекты для проведения анимационных программ представляют собой сложную техническую и социальную систему, успешное функционирование которой в системе гостеприимства зависит от целого ряда факторов: месторасположения, совершенства и надежности оборудования и т. д.

При эксплуатации этих объектов и систем технической службой и специализированными организациями возникает множество технических, экономических и организационных проблем, комплексное решение которых должно начинаться еще при проектировании этих объектов (оптимальнее всего – при проектировании туристского комплекса), а завершаться – грамотным и эффективным анимационным менеджментом.

Для поддержания материальной базы в рабочем состоянии необходимо иметь хозяйственника, который бы следил за исправностью оборудования и инвентаря, а при необходимости производил ремонт. Основная же ответственность за сохранность материальной базы ложится на аниматоров, непосредственно с ней работающих, для чего необходимо с ними проводить соответствующий инструктаж.

Материальная база анимационной службы любого туристского комплекса, отеля нуждается в постоянном обновлении, но, как правило, из-за нехватки средств происходит это не так часто, как надо. Поэтому аниматоры должны не только сами бережно обращаться с оборудованием, реквизитом и костюмами, но и призывать к этому туристов и гостей отеля.

Список литературы

1. Дуликов В. З. Технологии XXI века и социально культурная сфера. Достижения и просчеты // Вестник МГУКИ. 2010. № 2. С. 108–116.
2. Жарков А. Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности. Учебник. М.: МГУКИ, 2007.
3. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность: учебник. М.: МГУКИ, 2004.
4. Культурно-досуговая деятельность: учебник / под ред. А. Д. Жаркова и В. М. Чижикова. М.: МГУКИ, 1998.
5. Новикова Г. Н. Технологические основы социально- культурной деятельности: учеб. пос. М.: МГУКИ, 2008.
6. Стрельцова Ю. А., Стрельцова Е. Ю. Педагогика досуга: учеб. пос. М.: МГУКИ, 2008.
7. Тихоновская Г. С. Сценарно-режиссерские технологии создания культурно-досуговых программ: монография. М.: МГУКИ, 2010.
8. Чижиков В. М., Чижиков В. В. Теория и практика социально-культурного менеджмента. М.: МГУКИ, 2008.
9. Ярошенко Н. Н. Социально-культурная анимация: учеб. пос. М.: МГУКИ, 2005.

А. Каспарьянц

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

ТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ: ОТ ДРЕВНОСТИ ДО СОВРЕМЕННОСТИ

На сегодняшний день мировой туризм заметно возвысил свой уровень и тем самым основные доходы от туризма увеличились на 4,5 % и это является положительной предпосылкой для того, чтобы продвинуть туристическую отрасль нашей страны для более интенсивного развития. Развитие туризма в Узбекистане и его уровень, в данный момент оставляет желать лучшего, так как не соответствует богатому культурно-историческому наследию, являющимся достоянием Узбекистана и мировой цивилизации. Грамотное и правильное использование туристского ресурса может стать двигателем для расширения сферы услуг и создания новых рабочих мест, обслуживание одного туриста создает рабочие места для 4–7 обслуживающего персонала принимающей стороны. Если объективно оценить ситуацию Узбекистана на рынке туризма, следует отметить, что наше государство уделяет значительное внимание этой отрасли. За последнее время в Узбекистане создана правовая база и инфраструктура туризма [1].

Уровень посещаемости иностранных туристов в страну с каждым годом возрастает. В 2017 г. количество прибывших туристов в Республику Узбекистан достигло 2690 тыс. иностранных посетителей туристов. Данный показатель на 32,7 % больше по сравнению с 2016 г., когда количество прибывших составило 2027 тыс. человек. Тем самым, в течение 2018 г. посещение иностранных туристов составило 5346 тыс. человек и значительно превысило показатели аналогичного периода 2017 г. на 99 %. Основная часть прибывших иностранных посетителей выпадает на месяц август, наименьшая – на февраль. В целом, с марта по декабрь поток туристов практически равномерно распределен, когда численность посетителей превышала более 400 тыс. человек в месяц. Спад посещаемости туристов наблюдался в период с января по февраль.



Диаграмма 1 – Количество прибывающих посетителей (млн человек)

Основная часть прибывших иностранных посетителей выпадает на месяц август, наименьшая – на февраль. В целом, с марта по декабрь поток туристов практически равномерно распределен, когда численность посетителей превышала более 400 тыс. человек в месяц. Спад посещаемости туристов наблюдался в период с января по февраль.

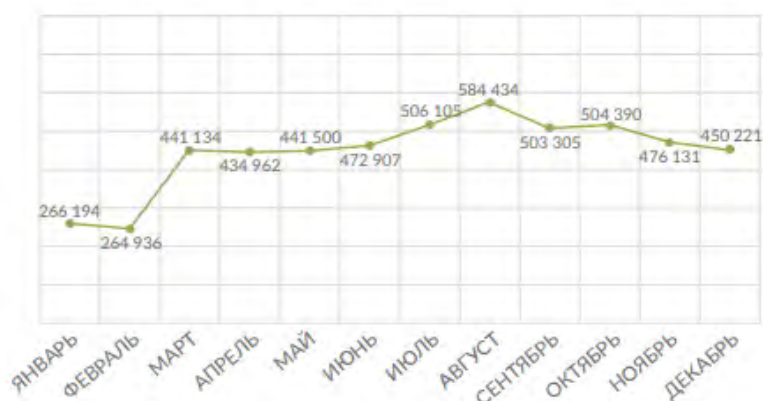


Диаграмма 2 – Распределение потока посетителей по месяцам (тыс. человек)

Опираясь на статистические данные, основной поток посетителей приходится на людей, прибывших в Узбекистан с целью визита знакомых и родственников. Данная часть составляет 88,1 % от общей численности посетителей. Вторая наиболее крупная группа туристов приходится на прибывших в Узбекистан с целью проведения отпуска, досуга и отдыха (путешествие) составляет 8,6 %. Следующая группа посетителей (1,1 %), прибывших в Узбекистан с деловыми и профессиональными целями. А также, по 1% посетителей прибыли для лечебных и оздоровительных процедур и для совершения покупок.

Туризм в Узбекистане – это разновидность турпродукта на любой вкус: исторический и культурный туризм, этнический туризм, экологический туризм, оздоровительный туризм и MICE-индустрия.

Такой спектр видов туризма дает туристу выбрать нужное ему направление, индивидуально сформировать для себя тур и уложиться в доступный для себя бюджет.

Таблица 1 – Основные цели посещения иностранными гражданами Республики Узбекистан

ЦЕЛИ ПОСЕЩЕНИЯ	РЕСПОНДЕНТЫ
Посещение знакомых и родственников	88,1
Отпуск, досуг и отдых	8,6
Деловые и профессиональные цели	1,1
Лечебные и оздоровительные процедуры	1,0
Совершение покупок	1,0
Образование и профессиональная подготовка	0,2

На основании этих данных, в июне 2018 г. было проведено дополнительное изучение въездного и выездного туризма в Республике Узбекистан. Согласно полученным данным были установлены дифференцированные средние расходы каждого туриста отдельно по соседним странам, странам СНГ и дальнего зарубежья с целью выявления реальных объемов экспорта туристских услуг. Согласно данным расчетам по итогам 2017 г. экспорт туристских услуг составил 546,9 млн долларов США, в течение 2018 г. данный показатель составил 1040,9 млн долларов США.

Таблица 2 – Средний расход на одного туриста и экспорт туристических услуг

№	РЕГИОНЫ И СТРАНЫ	СРЕДНИЙ РАСХОД (В ДОЛЛАРАХ США)	ЭКСПОРТ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (В МЛН ДОЛЛАРАХ США)
	Всего		1 040,9
I.	СОСЕДНИЕ СТРАНЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ		551,7
1	Казахстан	158,3	362,9
2	Кыргызстан	99,3	104,8
3	Таджикистан	60,4	66,1
4	Туркменистан	104,6	17,7
II.	ДРУГИЕ СТРАНЫ СНГ	635,6	258,1
III.	ИЗ ДАЛЬНОГО ЗАРУБЕЖЬЯ	709,4	230,9

Для быстрого удовлетворения спроса иностранных туристов на гостиничные места и разнообразия услуг по размещению осуществлен ряд практических мер. В течение 2018 г. были упрощены требования к работе хостелов с отменой 22 требований (наличие отдельного входа, освещаемой или светящейся вывески, табличек или указателей с наименованием помещений и номеров/комнат, емкости с минимальным запасом воды, лифта в здании более пяти этажей, дверей и замков с внутренним предохранителем или защелкой, комнат для хранения багажа, служебных помещений, помещения для курящих, необходимость определенной площади для каждого посетителя), а также необходимость обучения сотрудников хостелов. Данные упрощения установлены внесением изменений в государственный стандарт. Как дополнение к вышеуказанным в Стандарт внесены изменения, согласно которым хостелам допускается использовать только искусственное освещение в жилых, общественных помещениях, в коридорах и на лестницах; для хостелов с количеством до 30 мест допускается использовать одну ванну/душевую кабину и туалет общего пользования; упрощены требования к оснащению номеров мебелью и инвентарем (наличие двуспальной кровати, покрывала на кровати). Была создана возможность размещения иностранных туристов в частных квартирах путем внесения изменений в действующее законодательство. С целью обеспечения местного населения новыми рабочими местами, развития экологического и сельского туризма в стране, расширения видов оказываемых туристам услуг в августе принят упрощенный порядок организации семейных гостевых домов. В результате за прошедший период после августа начали свою деятельность более 81 новых гостевых домов.

Современная динамика роста туристической отрасли подтверждает необходимость модернизации системы подготовки кадров для нее с учетом существующих реалий и перспектив. Созданию ряда учебных заведений для подготовки квалифицированных специалистов в данной сфере.

Таким образом, вся проделанная работа дала толчок в интенсивное развитие туристической отрасли Узбекистана, а также отразилась на бережном отношении к историко-культурному наследию, созданием инфраструктуры, полностью соответствующей международным стандартам. Укрепление международных связей превратили наш край в один из самых посещаемых стран в мире [2].

Список литературы

1. Солиева Г. А., Дедажанов Б. Н., Каримжанова Р. М. Туризм в Узбекистане и роль маркетинга в его развитии // Молодой ученый. 2020. № 5. С. 132–134.
2. Райимбердиева О. Р. Особенности развития туризма в Узбекистане // Молодой ученый. 2017. № 7. С. 273–275.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ЧЕРЕЗ SOCIAL MEDIA MARKETING

В нынешнее время без рекламы не может существовать ни один бизнес, в том числе туристическое агентство. Около 10 лет назад была популярна и эффективна реклама в газетах, на телевидении, баннерная реклама. А сейчас все продвижение осуществляется через Интернет.

Одним из направлений рекламы в Интернете является SMM. Social media marketing (SMM) – это продвижение через социальные сети.

Огромное количество людей «сидят» в социальных сетях, таких как Вконтакте, Instagram, Facebook и другие. Основной функцией социальных сетей является знакомство и общение людей, ведение блогов, обмена информацией [4, с. 6]. Теперь социальные сети – это мощнейший инструмент продвижения бизнеса, который включает в себя публикации контента (текстового, графического, видео-контента), таргетированную рекламу, планирование и аналитику [3, с. 4]. Но при всем развитии социальных сетей в последние годы они значительно проигрывают сайту в сети Интернет.

Далее сравним недостатки и достоинства полноценного сайта и сообщества в социальной сети (табл. 1).

Таблица 1 – Отличия сайта и сообщества в социальной сети*

№	Сайт	Сообщество в социальной сети
1	Выбор и оптимизация функционала	Ограничение функционала правилами социальной сети
2	Нет ограничений по аудитории	Аудитория ограничена участниками конкретной социальной сети
3	Возможность использования метрик для анализа проводимых акций (ЯндексМетрика, GoogleAnalytics)	Ограничен анализ статистикой, предоставляемой социальной сетью
4	Есть право собственности	Сообщество принадлежит конкретной социальной сети
5	Техническая сложность в создании	Сообщество является шаблонным
6	Ресурсозатратное продвижение	Требует минимум ресурсов на продвижение
7	Трудоемкий процесс ведения сайта	Простота использования (не требует специальных навыков для ведения сообщества)
8	Возможность продвижения любой модели бизнеса	Направлена на продвижение модели b2c (business to customer – бизнес для покупателя), модель b2b (business to business) не эффективна

*Таблица составлена автором на основе данных [3, с. 5–7].

Таблица 1 наглядно показывает, что сообщества в социальных сетях имеют ряд преимуществ перед сайтом, но в тоже время имеют и ряд ограничений, которые не позволяют полноценно продвигать бизнес в сети Интернет. При этом социальные сети могут стать хорошим дополнением к сайту.

Для туристического агентства основой является сайт, так как есть специфика: блок онлайн-бронирования (который невозможно сделать в социальных сетях). Практически все туристические агентства ведут сайт на просторах Интернета (за исключением мелких турфирм), но продвижением через социальные сети занимаются мало. Некоторые крупные турагентства (Ambitur, PegasTuristic и другие) ведут группы в социальных сетях, но уделяют им мало

времени или не знают, чем наполнять сообщества и как запустить там рекламу, поэтому основное продвижение идет через сайт.

Ведение сообществ в социальных сетях подразумевает публикацию разного вида контента, который должен соответствовать тематике сообщества. Есть три типа контента:

– информационный, который приносит пользу подписчикам, например, топ летних стран для отдыха зимой;

– развлекательный – вовлекает аудиторию в активности и общение;

– продающий – направлен на продажу, призывает к действию.

В процентном соотношении информационного и развлекательного контента должно быть по 40 %, а продающего – 20 %. При таком соотношении контент принесет наибольшую эффективность туристическому агентству.

Также контент не должен быть только текстовой, эффективнее публиковать контент в виде текста и картинки (фотографии), текста и видео, при том не скаченных с Интернета, а сделанных самостоятельно (это касается и текста, и фотографий, и видео) [2, с. 13–19]. Очень важно составлять контент-план для ведения сообщества.

Невозможно вести сообщества в социальных сетях без планирования. В таблице 2 представлены этапы работы по продвижению сообществ в социальных сетях.

Таблица 2 – Этапы планирования продвижения сообщества в социальных сетях*

Этап	Действие	Описание
Подготовительный	Определение цели и задач продвижения	Целью является репутация или продажи, а задачи – показатели, которые должно достичь турагентство
	Определение стратегии продвижения	Составление плана дальнейших действий, учитывая цель и задачи, с датами выполнения
Основной	Анализ целевой аудитории	Разбивка целевой аудитории на группы, выявление болей, желаний и возражений каждой группы
	Разработка выгодного предложения (оффера)	Определение одного или нескольких офферов для целевой аудитории
	Анализ конкурентов	Выявление слабых и сильных сторон конкурентов, анализ показателей по каждой социальной сети
	Составление контент-плана	Разработка и внедрение контент-плана (минимум на 1 месяц)
	Составление сметы	Подсчет воронки продаж
	Запуск таргетированной рекламы	Запуск рекламы в социальных сетях в соответствии с контент-планом и бюджетом
Заключительный	Анализ показателей в сообществе	Анализ охвата аудитории, количества лайков, репостов, комментариев, количества подписчиков
	Анализ проведенной рекламы	Выявление эффективности проведенной рекламы
	Составление отчета	Составление отчета на основе данных анализа
	Внесение корректировок	Внесение корректировок в дальнейшую работу на основе проведенного анализа

*Таблица составлена автором

В таблице 2 представлен подробный план ведения социальных сетей для туристического агентства (возможно использовать для другого бизнеса). Данная таблица показывает, что при

отсутствии плана действий или при исключении одного из пунктов продвижение в социальных сетях будет неэффективным. Помимо планирования социальные сети имеют общие свойства и отличия друг от друга.

Развитие социальных сетей не стоит на месте, поэтому сейчас появилась «умная лента» в Instagram, ВКонтакте, Facebook, которая определяет кому показывать публикацию по следующим критериям.

1. Оригинальность текста – текст должен быть авторским, иначе «умная лента» посчитает его плагиатом и не покажет большому количеству людей.

2. Оригинальность изображения – лучше использовать собственные фотографии или картинки, созданные самостоятельно.

3. Активность – при публикации «умная лента» показывает пост нескольким людям, если аудитория проявляет активность (лайки, комментарии, репосты), то публикация показывается следующему кругу людей.

«Умная лента» позволяет повысить охват целевой аудитории при грамотном ведении сообщества. Но сделать оригинальную публикацию недостаточно для наибольшего охвата, еще необходимо провести рекламную кампанию посредством таргетированной рекламы.

Таргетированная реклама (от англ. targeted advertising) – целевая реклама в социальных сетях, которая настраивается по интересам и предпочтениям целевой аудитории и показывается определенному кругу людей, которые соответствуют выбранным параметрам [1].

С помощью таргетированной рекламы турагентство может привлечь целевую аудиторию, но для мелких и средних туристических агентств существует проблема геолокации, то есть турагентство находится в определенном городе, поэтому привлечь аудиторию возможно только из этого и ближайших городов. При этом крупные сетевые агентства могут делать более расширенную рекламу из-за множества филиалов по стране и миру.

Далее рассмотрим особенности и отличия ведения социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, Facebook) для туристического агентства (табл. 3).

Таблица 3 – Сравнение функций социальных сетей*

Функция	Социальная сеть		
	Вконтакте	Instagram	Facebook
«Умная лента»	+	+	+
Текст+картинка	+	+	+
Текст+видео	+	+	+
Функция «Опрос»	+	-	+
Совместный просмотр	-	-	+
Таргетированная реклама	+	+	+
Сторис	+	+	+
Просмотр статистики	+	+	+
Сервисы рассылок	Senler	-	ManyChat

*Таблица составлена автором

Исходя из таблицы 3, социальные сети имеют несколько схожих функций («умная лента», текст+картинка, текст+видео, таргетированная реклама, сторис, просмотр статистики). Но при этом есть функции присущие только одной или двум соцсетям: совместный просмотр доступен только в Facebook, а опрос нельзя создать только в Instagram.

Сервисы рассылок для каждой социальной сети свои (в Instagram нет этой функции): для Вконтакте – Senler, для Facebook – ManyChat. Сервисы рассылок нужны для оповещения подписчиков и напоминания им о различных мероприятиях, проводимых турагентством.

В целом, отличия социальных сетей незначительны. Функции для продвижения турагентства через социальные сети позволяют повышать охват и вовлеченность целевой аудитории, что, в свою очередь, способствует увеличению узнаваемости и количества продаж.

Последний этап ведения сообщества в социальных сетях – аналитика.

Анализ проведенной рекламной кампании позволяет оценить эффективность рекламы, выявить недостатки и исправить их в дальнейшем. Для анализа рекламной кампании турагентства используются показатели (табл. 4).

Таблица 4 – Аналитические показатели в социальных сетях

№	Показатель	Описание
1	Охват за месяц постов (Reach)	Показывает количество просмотров сообщества и каждого поста по отдельности
2	Коэффициент вовлеченности (ER)	Показывает количество активностей (лайков, репостов, комментариев) среди подписчиков
3	Количество упоминаний (Replies)	Позволяет узнать количество упоминаний (репостов) сообщества и каждого поста по отдельности
4	Рост количества подписчиков (Followers)	Показывает на сколько увеличилось или уменьшилось количество подписчиков сообщества
5	Количество уникальных посетителей (Visitors)	Число посетителей страницы, не являющихся или являющихся подписчиками, которые увидели пост впервые
6	Количество кликов (Clicks)	В таргетированной рекламе показывает количество переходов (кликов), сделанных по рекламному объявлению
7	Количество заявок (Leads)	В таргетированной рекламе показывает количество заявок по рекламному объявлению

*Таблица составлена автором

После проведения анализа по представленным в таблице 4 показателям составляется отчет, в котором отображаются аналитические данные, делается общий вывод и составляются рекомендации по улучшению рекламной кампании на следующий период. Анализ в социальных сетях можно проводить каждую неделю или каждый месяц. Но ввиду быстро меняющихся тенденций в социальных сетях эффективнее анализировать ведение сообщества один раз в неделю.

Таким образом, SMM – мощный инструмент продвижения турагентства, который позволяет привлечь целевую аудиторию и взаимодействовать с ней. При помощи продвижения в социальных сетях туристическое агентство может завлечь и «разогреть» аудиторию: дать полезную информацию, провести розыгрыши (например); получить обратную связь с помощью опросов и отзывов; и продать турпродукт с помощью таргетированной рекламы. Все это позволяет турагентству повышать узнаваемость своего бренда и повышать продажи.

Список литературы

1. Сенаторов А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2020. 160 с.
2. Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. М.: Инфра-Инженерия, 2019. 252 с.
3. Чекмарев С. Г. Социальные сети для бизнеса в России. «1000 бестселлеров». М., 2017.

А. Д. Кирбай

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Республика Беларусь, г. Гомель
Научный руководитель: А. И. Зеленкова

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА: РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ

Перспективным направлением в развитии туристического потенциала Северного Кавказа является религиозный туризм. Основным видом религиозного туризма является паломничество. Паломничество – это хождение или путешествие к святым местам с четко определенной целью. В той или иной мере данный вид туризма распространен во всех регионах мира. В его основе лежит принцип, согласно которому определенные молитвы или обряды привязаны к конкретным святым местам.

Упоминания о проникновении христианства на территорию Северного Кавказа и близлежащие земли относятся к первым десятилетиям 4 века. Так, в 324 г. в Никейском соборе присутствовал Боспорский епископ Кадам [1, с. 84]. А согласно сохранившимся раннесредневековым преданиям, аланские земли являлись местом ссылки значительного количества христиан из Римской империи на рубеже 3–4 столетий. Именно их принято считать одними из первых христианских проповедников на Северном Кавказе. Кроме того, на данную территорию отправлялись проповедники и из Закавказья. В грузинской летописи говорится, что 6-й вселенский собор, проходящий период с 680–691 гг., включил адыгские земли в состав Мцхетского патриархата, т.е. грузинского.

Римско-католическая церковь также делала попытки в конце 13 – начале 14 вв. распространить католицизм на территории Черкесии. Так в 1439 г. у адыгов имелось уже два епископа и один католический епископ, прибывший в Матрегу. Тем не менее, к этому времени христианство греческого толка уже тесно переплелось с народными верованиями и традициями, что в свою очередь не позволило в полной мере закрепиться католицизму на данной территории.

Колоссальную роль в развитии религиозного туризма Кавказа сыграло казачество, отличавшееся религиозностью и приверженностью к православной вере. Основы паломничества в эти земли были заложены во время передислокации Черноморского войска на Кавказ. В 1864 году Кавказская война завершилась установлением прочного мира, это в свою очередь позволило совершить паломничество к местным святыням святогорских монахов, которые в дальнейшем стали основателями ряда монастырей. Кроме того, ими была проведена активная работа по возрождению древних святынь на данной территории.

Отмечался и наплыв славянских переселенцев к святым местам. Как правило, они являлись выходцами из центральных губерний российской империи или их потомками. Для них были основаны крепости, казачьи станицы, села переселенцев.

Неизменным местом паломничества на протяжении многих столетий остаются церкви и монастыри. Долгое время именно монастыри были единственным источником распространения светского и религиозного образования, в период, когда на Северном Кавказе еще не было учебных заведений.

Дальнейшее развитие территории Северного Кавказа в условиях насаждения христианства со стороны Российской империи, поставило православие в ряд основных религий на данной территории. Оно было распространено наравне с исламом.

Так, по данным на 1895 г. в Майкопе имелись православный собор и 4 церкви, единоверческая церковь, монастырское подворье, синагога и армяно-григорианская церковь. Духовенства всего 113 человек. Найдены и числовые данные касающиеся распределения по конфессиям населения г. Майкопа, так: православных – 34155, раскольников – 263, армяно-григориан – 524, католиков – 161, протестантов – 24, иудеев – 718, магометан (т.е. мусульман) – 65, прочих исповеданий – 74, при общей численности населения 40853 человека [2, с. 82].

Ставропольская духовная консистория насчитывала в указанный период шесть членов, а именно: два протоирея, два священника и два секретаря [3, с. 21].

На сегодняшний день религиозная структура населения Северного Кавказа является важнейшим компонентом обеспечения национальной стабильности и безопасности Российской Федерации. Особенно остро этот вопрос встал в последнее десятилетие, когда религиозный фактор стал неотъемлемой частью политики. Это относится как к христианству, так и к исламу. К тем двум религиям, которые исповедует большинство народов Северного Кавказа. В свою очередь это влияет на развитие религиозного туризма.

Согласно последним данным переписи населения Российской Федерации конфессиональная ситуация на территории Северного Кавказа выглядит следующим образом: 91 % опрошенных отнес себя к представителям одной из предложенных конфессий, 7 % назвали себя атеистами, 2 % затруднились с выбором своей религиозной принадлежности. Так, более чем половина респондентов (62 %) исповедуют ислам, 29 % – православие, 8 % – буддизм и 1 % – иудаизм.

Таким образом, конфессиональная принадлежность населения Северного Кавказа отражает историческое развитие религий на данной территории. А сами объекты религиозного туризма возникали в тесной взаимосвязи с традициями населения и отражают их религиозные взгляды. Так, на территории, жители которой на протяжении многих веков исповедуют христианства, будут преобладать памятники, относящиеся к данной религии (и наоборот.) Это в свою очередь, является подспорьем для анализа туристического потенциала религиозной направленности данной территории.

Список литературы

1. *Анфимов Н. В., Джимов Б. М., Емтыль Р. Х.* История Адыгеи (с древнейших времен до конца 19 века). Майкоп: Адыг. кн. изд-во, 1993. 216 с.
2. Всеподданнейший рапорт кн. Цицианова, от 4-го января 1803 года, № 1 // Акты, собранные Кавказской Археографической комиссией: [В 12-ти т.] / Арх. гл. упр. наместника Кавк.; Под общ. ред. А. Д. Берже. Тип. гл. упр. Наместника Кавк.: Тифлис, 1866–1904. Т. 2. [1802–1806].
3. *Яновский К. П.* Статистико-географическое описание Майкопского отдела Кубанской области // Сборник материалов для описания местностей и племен Кавказа. Тифлис: Изд. Управ. Кавказского учеб. округа. 1889. Выпуск 41. 510 с.

Н. Ю. Колобанова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: Н. С. Амамбаева

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ СОБЫТИЙ И УСЛУГ В ПАРКАХ РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Неотъемлемой составляющей досуга является организация отдыха в парках, которые в конце XX в. превратились в социально-педагогические комплексы, выполняющие просветительскую, рекреационную, социальную, воспитательную, культурную, экологическую функции. Изучив деятельность парков в России и за рубежом, можно констатировать, что россияне отстают в этом направлении и зарубежный опыт очень ценен для нас. Высокий уровень экологической культуры за рубежом способствует созданию большого количества «зеленых зон» с досуговыми учреждениями, как в черте городов, так и за их пределами.

В данной статье будет рассмотрена специфика разработки и реализация событий и услуг в парках малых городов и сельских поселений в России и за рубежом.

Парки - являются одними из самых популярных учреждений досугового типа. А парки культуры и отдых, как и клубы, являются комплексными многофункциональными учреждениями культуры. Но, в отличие от клубов, свою деятельность парки организуют в условиях живой природы под открытым небом. Специфика парков позволяет им проводить самые разнообразные формы работы, удовлетворять потребности самой разнообразной аудитории: от площадок для детей и тихих уголков для людей старшего возраста, до танцевальных залов и самых разнообразных аттракционов для молодежи и т.п.

Эти формы являются индустрией досуга, совокупностью разных субъектов хозяйственной деятельности, которые предоставляют услуги, направленные на удовлетворение потребностей человека в свободное от работы время. А целью индустрии – создание таких условий, от которых зависти процесс развлечений.

Особенности индустрии досуга в деятельности парков: обширная площадь; многочисленность производственных помещений и объектов; открытые площадки, естественная природная среда; каждый парк культуры и отдыха зависит от климатических условий; сезонность работы; массовость посетителей; самые крупные формы социально-культурной деятельности, фестивали, праздники; богатый выбор средств и методов социально-культурной деятельности; самый широкий спектр деятельности; наличие аттракционного хозяйства; специализированные городки; спортивные площадки; устройство театрализованных представлений на специальных площадках – «зеленые театры», эстрадные театры, летний кинотеатр.

Парковые комплексы предлагают большой ассортимент услуг: творческие мероприятия, велосипедные прогулки, экскурсии, плавание, теннис, гольф, игровые площадки для детей, группы здоровья. В парках используются различные формы организации досуга: спектакли балета на воде, вечера отдыха для взрослых, игровые конкурсы, спортивные соревнования, рекреационные программы.

Парки в малых городах и сельских населенных пунктах, как правило, примыкают к общественной площади и/или клубу. Здесь на открытом воздухе проводят разные массовые мероприятия: концерты, беседы, лекции, игры и аттракционы. Парк является местом активного и пассивного отдыха. В соответствии с этим его территория делится на зоны: культурно-массовых мероприятий, спортивную, тихого отдыха, детский сектор и др.

В нашем сознании парк, конечно, ассоциируется с распространенными во всем мире городскими или пригородными парками досуга. Условно их можно разделить на два типа: традиционные комплексные, аналогичные нашим паркам культуры и отдыха, предоставляющие посетителям разнообразные виды досуга на открытом воздухе и тематические придерживающиеся какого-либо одного направления (ландшафтные, исторические, архитектурные, этнографические, зоологические, чисто развлекательные типа Диснейленда и

т.п.). В настоящее время только в США насчитывается более 600 тематических парков. Развлекательные программы парков могут включать в себя одну или несколько тем, что часто отображается в броском и привлекательном названии парка: «Мир цирка», «Морской мир», «Королевские владения», «Кукурузный дворец», «Мир волшебства Гарри Поттера», «Мир кино». Современные зарубежные тематические парки – это целые «фабрики настроения», огромные комплексы, которые помимо собственно аттракционов включают гостиницы, рестораны, услуги по перевозке посетителей, производство сувенирной продукции и т. д.

Широкой популярностью пользуются коммерческие тематические парки, появившиеся в середине 50-х годов в США в дополнение к переживавшим тогда упадок традиционным паркам досуга. Американец Уолт Дисней, владелец студии мультфильмов, увековечил себя в истории также созданием увеселительных парков, названных его именем и получивших распространение по всему миру. Первый такой парк открылся 13 июля 1955 г. в Анахайме (Калифорния). В Диснейлендах, являющихся центром семейного отдыха и развлечений, представлены постоянные информационно-просветительные экспозиции, рассказывающие об истории Америки, культурах разных народов. По статистике с 1955 по 1985 г. Диснейленд в Калифорнии посетили 250 млн. человек, количество аттракционов возросло с 17 до 57. По образцу калифорнийского построен «ЕвроДиснейленд», расположенный недалеко от Парижа и являющийся крупнейшим тематическим парком Европы.

К сожалению, объем статьи не позволяет подробно остановиться на работе зарубежных парков по организации досуга и рекреации пожилых и одиноких людей, инвалидов, детей, подростков, семей, трудовых коллективов. Бесспорно, что высокий качественный уровень развития парковой сферы напрямую влияет на здоровье, предупреждение заболеваемости, поддержание высокой работоспособности, социальной активности граждан, на раскрытие духовно-творческого потенциала личности, профилактику правонарушений, преодоление негативных явлений среди населения (наркомании, алкоголизма). Необходимость организации досуга в природных условиях, к сожалению, недостаточно учитывается в современной России. На сегодняшний день в огромном государстве существуют всего 686 тематических и комплексных парков и 35 национальных [6, с. 58]. Большинство парков, располагаясь на небольшой территории с минимальными зелеными насаждениями, специализируются только на аттракционах. Пока россиянам остается только мечтать о высококачественных и доступных для большинства граждан национальных и тематических парках, о разнообразном отдыхе населения с пикниками, конкурсами, соревнованиями, концертами, фестивалями, группами здоровья в условиях городского парка. Хотелось бы надеяться, что рост экологического сознания и бытовой культуры, развивающаяся сфера досуга и рекреации будут способствовать воплощению многих интересных идей и форм работы зарубежных парков в нашей стране уже в ближайшем будущем.

Список литературы

1. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие. М.: МГУК, 1995.
2. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность: история, теоретические основы, сферы реализации, субъекты, ресурсы, технологии. М.: МГУКИ, 2001.
3. Национальные парки США [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.americantravel.ru>
4. Новый Биологический парк в Мадриде [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ratanews.ru>
5. Мальская М. П., Рутинский Н. И., Панькин Н. М. Туризм в международном и национальном измерениях. История и современность: монография. Львов: Изд. центр ЛНУ им. И. Франко, 2008. 268 с.
6. Романов Р. Н., Старцев А. В., Тяпкина О. А. Парк и праздник в России: от истоков до наших дней. Барнаул: Академия развлечений, 2008. 184 с.

Н. Ю. Колобанова

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

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Праздник является самой крупной формой досуга, так как сочетает множество различных средств и методов досуговой деятельности.

Праздник – это день, в который по традиции принято радостно проводить время, устраивать церемонии, вечеринки, застолья. Праздники бывают как в выходные, так и в рабочие дни. Они делятся на государственные, неофициальные, профессиональные и другие.

Государственные праздники России объявлены дополнительными выходными днями: 1–5 января – Новогодние каникулы; 23 февраля – День защитника Отечества; 8 марта – Международный женский день; 1 мая – Праздник весны и труда; 9 мая – День Победы; 12 июня – День России; 4 ноября – День народного единства.

К неофициальным праздникам относятся, например: 14 января – Старый Новый год; 14 февраля – День Святого Валентина (День всех влюбленных); 1 апреля – День смеха и т.п.

Профессиональные праздники обязаны своим рождением социалистическому строю и служат для сплочения коллектива, награждения активных и добросовестных работников. К таким праздникам относятся дни различных профессий: 28 мая – День пограничника; 10 ноября – День полиции; 22 декабря – День энергетика и другие.

Отмечают также Международные и Всемирные дни: 1 марта – Международный день борьбы с наркоманией и наркобизнесом; 12 апреля – Всемирный день авиации и космонавтики; 1 июня – Международный день защиты детей; 27 сентября – Всемирный день Туризма; 1 октября – Международный день пожилых людей и т.п.

Праздниками называют и корпоративные вечеринки, семейные торжества (дни рождения, юбилеи свадеб) и многие другие подобные мероприятия.

Проведение хорошего праздника – это довольно сложная задача для организаторов досуга. Как свидетельствует практика, импровизация зачастую бывает удачной, если она хорошо подготовлена. Таким образом, первым и важным этапом праздника является его планирование или подготовка, то есть создание плана или сценария.

План развития событий отражает общую тему и идею, основные мероприятия и затраты на них. После прочтения плана руководителю, заказчику или самому организатору мероприятия станут прозрачны его цель и результат.

Для написания сценария необходимо иметь в запасе арсенал различных игр и розыгрышей, обдумать оригинальную идею и обыграть ее. Причем необходимо все расписать до мелочей: кто что сказал, все музыкальные и театральные номера, кто, когда выходит и что делает.

На этапе планирования организатору необходимо задать себе следующие вопросы:

1. Гости.

Кто те люди, которые будут приглашены? (соседи, родственники, друзья или коллег по работе?).

Сколько человек придет?

Знакомы ли приглашенные между собой?

2. Время.

Когда будет праздник?

Какое будет время года и как будут одеты люди?

3. Тема.

Какой именно вид праздника был задуман?

Приурочено ли мероприятие к праздничной дате, важному событию из жизни приглашенных гостей?

4. Место проведения.

Есть ли на примете хорошее место, площадка, база для проведения праздника?

5. Игры, конкурсы, развлечения, шутки, анекдоты, музыкальное оформление.

При планировании праздника следует готовить больше мероприятий и игр, которые действительно можно успеть провести за данное время.

Таким образом, если что-то пойдет не так, как было запланировано, организатор сможет быстро сдвинуть этот момент, заменив что-то одно другим, не потеряв при этом энтузиазм и настроение игроков. Желательно подобрать музыку для праздника (это может быть торжественная музыка для создания настроения у гостей при их встрече, фоновая легкая музыка для застолья, танцевальная для дискотеки, задорная для конкурсов, медленные танцы) с учетом приоритетов приглашенных гостей.

Необходимо подготовить несколько внешних атрибутов мероприятия, во многом определяющих праздничное настроение гостей.

Афиша праздника является его важной составляющей. Ее следует делать яркой и запоминающейся. Изобразительный язык афиши предельно условен. Никаких узоров, орнаментов. Достаточно несколько нужных деталей, чтобы сразу стало ясно, что ожидает гостей. Например, если вы хотите показать кукольное представление – можно изобразить на афише куклу и ширму, если фокусы – чародея в маске с волшебной палочкой. Главный козырь афиши – необычность и привлекательность.

Программа праздника тоже очень важна. Ее назначение то же, что и афиши, но в ней преобладает не изображение, а текст. Возможны самые разные варианты, например, «Только у нас!», «Спешите увидеть!», «Чудо-концерт» и т.п.

Оформление зала – это мощный инструмент создания настроения. Все, от входа в фойе до столов для фуршета и сцены, должно создавать у гостей мероприятия необходимый организаторам настрой. Оформляя помещение самостоятельно, необходимо обратить внимание на: атрибуты (элементы, близкие по духу участникам); расстановку столов и стульев (кругом, буквой «П», точно); цветы, шары, указатели, стрелки; разбивку на зоны (цветом или специальными таблицами: «Еда», «Танцы»).

При этом нужно соблюдать меру, чтобы украшения не «перекрывали» друг друга.

Композиция непосредственно самого праздника состоит из следующих составляющих.

1. Встреча гостей.
2. Знакомство и представление (игры для знакомства, для установления контакта, формирование пар, групп).
3. Застольный период (застольные игры).
4. Игры для повышения активности (командные, художественные, творческие, игры на ловкость, быстроту, конкурсы, подвижные игры).
5. Танцевальный блок.
6. Музыкальный блок (караоке, исполнение живой музыки).

На протяжении всей программы праздника следует подбирать игры так, чтобы люди часто меняли партнеров, играли то в одиночку, то в команде. Но при проведении последней игры следует собрать всю компанию вместе. Это создаст чувство целостности и единения благодаря совместному переживанию последнего мероприятия. Праздник пройдет интересно, и все гости будут довольны, если игровые островки будут соединены музыкально-танцевальными блоками и интересным живым общением. Соревнование – это также важный компонент любого праздника. Небольшое по времени соревнование укрепляет чувство принадлежности к своему коллективу, формирует навыки сотрудничества. Дружная совместная работа приведет к тому, что соперничество станет содружеством.

После проведения праздника организаторам необходимо провести его анализ. Конечно, его можно и не делать, если гости остались довольны и долго не расходились по домам. Тем не менее, нарабатывая практику проведения таких мероприятий, следует учитывать, насколько хорошо, успешно прошли игры, хотели ли люди в них участвовать, насколько интересно были подобраны игры. Во-вторых, насколько удачно были скомпонованы игры, может, что-то стоило бы поменять местами. Была ли атмосфера отдыха, доверия, релаксации. Были ли учтены

предпочтения гостей в музыке, их возрастные особенности, смогли ли вы уделить всем внимание. В-третьих, постараться дать оценку себе как организатору и ведущему: плюсы и минусы. В-четвертых, важно услышать мнение гостей о празднике, их отзывы, предложения, советы, для чего можно попросить каждого гостя оставить запись в гостевой книге перед уходом.

Список литературы

1. *Аванесова Г. А.* Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации. М., 2006.
2. *Жарков А. Д.* Технология культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие. М., 2002.
3. *Морозова Е. Я., Тихомирова Э. Д.* Экономика и организации предприятий социально-культурной сферы. СПб, 2002.
4. Сборник нормативных документов для культурно-досуговых учреждений и организаций / Сост. С. Н. Грушкина. М., 2003.
5. *Стрельцов Ю. А.* Культурология досуга. М., 2002.

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Термин «проектирование» (от лат. *projectus* – брошенный вперед) означает процесс создания прототипа, прообраза предполагаемого объекта, специфическую деятельность, результатом которой является определение возможных вариантов развития новых процессов и явлений. Близкими понятиями к «планированию», его синонимами служат: прогнозирование, конструирование, моделирование.

Одной из основополагающих характеристик человека как духовно развитой личности является ее способность к творческому и свободному преобразованию реальности на основе модели будущего. Эта способность задается культурой, ее сущностью, которая является совокупностью «проектных» (т.е. идеальных, духовных) способов и результатов освоения и преобразования мира – природы, социума, каждого конкретного человека. Смысл культурной деятельности – ее способность выводить человека за свои рамки в форме конструирования идеального образа человека и мира. В процессе производства, освоения и потребления культуры человек ориентируется на его идеальную составляющую: совершенную структуру художественного продукта, идеальную форму социального устройства, идеальные отношения между людьми и т.д.

Актуальность овладения основами социально-культурного проектирования обусловлена тем, что данная технология имеет широкую область применения для всех профессий социотехнической направленности. Также владение логикой и технологией социокультурного проектирования позволит специалистам более эффективно осуществлять аналитические, организационно-управленческие и консультационно-методические функции в социально-культурной сфере. Проектные технологии обеспечивают конкурентоспособность специалиста на рынке труда – умение разработать социально значимый проект и оформить заявку на его финансирование – это реальная возможность создать себе рабочее место как в рамках существующих учреждений и организаций, так и вне их.

Проектная деятельность относится к разряду инновационной, творческой деятельности, так как она предполагает преобразование реальности и строится на базе соответствующей технологии, которую можно осваивать и совершенствовать.

Проект – это идеальное видение конечных результатов деятельности. Он всегда направлен на достижение конкретной цели. Социокультурные проекты ориентируются на выработку и сохранение культурных ценностей, новых ценностных отношений.

Социокультурное проектирование – это специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем, выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта разработке путей и средств достижения поставленных целей.

Создание социокультурных проектов позволяет: получить ресурсную и финансовую поддержку государственных органов, спонсоров, деловых партнеров; получить гранты на участие в конкурсах; наладить схемы управления деятельностью общественной организации, путем четкого распределения обязанностей и ответственности; повысить эффективность использования имеющихся ресурсов.

В качестве объекта социокультурного проектирования выступает сложное образование, включающее в себя тесно связанные социум и культуру. Расхождение, противоречие между реальной картиной и идеальными представлениями проектировщика о норме (задаваемой конкретной культурой и социумом) составляет проблемное поле формирования и реализации социокультурных проектов. Проект в таком случае является средством сохранения или воссоздания социальных явлений и культурных феноменов, соответствующих (как количественно, так и качественно, содержательно) сложившимся нормам.

Задачами проектной деятельности являются:

- 1) анализ ситуации, т.е. поиск причин возникновения той или иной проблемы, чтобы в дальнейшем найти более оптимальные пути ее устранения;
- 2) поиск и разработка вариантов решений рассматриваемой проблемы на различных уровнях культурной и социальной сферах, учитывая имеющиеся ресурсы;
- 3) оценка возможных последствий реализации каждого из вариантов решений;
- 4) выбор наиболее оптимального решения и его проектное оформление;
- 5) разработка организационных форм осуществления проекта и внедрения его социум.

Результатом технологии социокультурного проектирования является сам проект.

Таким образом, проектирование есть, прежде всего, идеально-мыслимое представление о конечном продукте (параметрах того или иного явления, новом качестве объекта), которое проходит путь от проблематизации исходного состояния объектной области через формулировку целей к определению конкретных методов изменения ситуации. Объектные области проектирования – и социум, и культура – рассматриваются как некие теоретические, а значит, в определенной степени – искусственные модели, подлежащие переконструированию и усовершенствованию в рамках проекта. Эта задача ложится на работников в сфере культуры и общества: создание и организация такого проекта (мероприятия), которое будет нести преобразовательную функцию усовершенствования как сферы культуры, так и общественной сферы.

Список литературы

1. Основы социокультурного проектирования. Учебно-методическое пособие / Сос. О. В. Макеева, Е. Б. Артемьева, Н. С. Мурашова. М., 2020.

А. С. Кузнецова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ХОЗЯЙСТВУЮЩИЙ СУБЪЕКТ

В сложившихся экономических условиях для успешного развития любое предприятие не может обойтись без организации деятельности на предприятии, позволяющей максимально использовать конкурентные преимущества, отслеживать новые тенденции в экономике, объективно оценивать результаты деятельности предприятия и принимать обоснованные экономические решения о целесообразности направления его развития.

Малые компании быстрее всех демонстрируют мобильность и восприимчивость к высоким технологиям, находятся на переднем крае научно-технического прогресса. Они обладают гибкой организацией и не обременены инерцией устаревших технологий и схем управления.

В мировом хозяйстве малые и средние компании являются работодателями для почти 50 % трудового населения. Объем их производства продукции и услуг в зарубежных странах составляет 35–36 % национального продукта. В странах с развитой рыночной экономикой доля малых субъектов предпринимательства составляет 80–90 % от общего числа предприятий, и они создают 40–50 % валового национального продукта и 60–70 % рабочих мест.

Организация деятельности туристического предприятия является одной из предпосылок оптимального управления предприятием. Эффективность системы организации деятельности туристического предприятия зависит от состояния нормативной базы предприятия и методов ее формирования.

За прошедшие годы экономических преобразований в России созданы определенные предпосылки для становления и развития малого предпринимательства. Организация деятельности туристического предприятия занимает все более существенную долю в ведении предпринимательства на современном уровне. В постоянно преобразующемся деловом мире для бизнеса открывается сейчас множество новых возможностей. Организация деятельности туристического предприятия помогает не упустить их и использовать для преобразования и повышения эффективности деятельности на рынке. Необходимо также отметить, что в значительной степени современные экономические трудности в развитии предпринимательства обусловлены несовершенством российского законодательства в этой области.

Многие туристские предприятия созданы в форме ООО. Общество с ограниченной ответственностью – это учрежденная одним или несколькими лицами организация, уставный капитал которой разделен на доли (паи) в соответствии с учредительным договором. Участники такого общества не отвечают по его обязательствам, а несут риск убытков в пределах стоимости их вкладов.

В форме общества с ограниченной ответственностью создаются обычно мелкие и средние предприятия. Они мобильны в управлении и имеют те же преимущества, что и хозяйственные товарищества, но в них материальная ответственность ее участников ограничена размерами их паев.

Туристская услуга – это результат деятельности по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и экскурсионному обслуживанию туристов. Предоставляемые услуги должны быть безопасны для жизни и здоровья туриста, учитывать его желания и соответствовать требованиям по их оказанию.

Туристическая услуга является «невидимым» товаром, который нельзя увидеть или потрогать, а так же невозможно хранить. Предоставление большинства туристических услуг происходит одновременно с их потреблением.

В качестве туристических услуг в турагентствах присутствуют: услуги по оформлению необходимых документов (паспорта, визы); услуги по перевозке туристов до страны пребывания, внутренние перевозки в стране; услуги по проживанию (гостиницы, пансионаты,

отели); услуги по страхованию здоровья туристов на время поездки; услуги по питанию во время путешествия; услуги по удовлетворению культурно-познавательных потребностей (помещение музеев, храмов, заповедников); услуги по удовлетворению деловых потребностей (конгрессы, конференции и др.).

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» дает следующее определение туроператорской деятельности – это деятельность по формированию, продвижению и реализации турпродукта. Следовательно, туроператор – это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, который осуществляет туроператорскую деятельность на основании лицензии.

Особо важно в работе менеджера туристической фирмы уметь быстро оформлять все необходимые для тура документы предоставляемые туристу. Такие документы имеют стандартные формы содержания и корректируются только относительно информации по туру.

После совершения покупки туристического продукта туристу предоставляют: договор о предоставлении услуг; туристическая путевка или ваучер; проездные документы; памятка туриста по стране или регионе пребывания, а также расписка о полученных от туриста документах (в случае оформления визы).

Договор о туристском обслуживании является главным документом, на основании которого строятся взаимоотношения субъекта туристской деятельности с клиентом. В большинстве случаев именуется как контракт между продавцом в лице туристической компании и покупателем являющимся физическим или юридическим лицом.

Договор является документом розничной купли-продажи туристических услуг.

У договора есть четыре условия его законности, которые следует соблюдать при заключении: законность его содержания; его форма; существенные условия договора и лица, которые заключают этот договор – турагент и потребитель.

Турагент – это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже турпродукта на основании соответствующей лицензии. Турагентства не занимаются формированием тура и приобретают туристические продукты у туроператора.

Для потребителя в законе нет специальных требований. Потребителем туристических услуг может являться любой гражданин, приобретающий туристический продукт для рекреационных, познавательных, оздоровительных, профессиональных, паломнических, спортивных и иных целей, не связанных с предпринимательской деятельностью.

В туристической отрасли респондентами могут выступать туристы, которые уже посетили, хотят посетить какое-либо направление, местные жители, мнение которых может служить для оценки уровня вовлеченности и лояльности к территории, на которой они проживают.

Большую роль в формировании образа современной турфирмы играет «сарафанное радио», поэтому важно мнение тех, кто уже воспользовался услугами турфирмы. Также очень значим общий информационный фон вокруг компании. Его создают различные статьи, заметки, новости, отзывы.

Человек получает информацию о туристической организации в максимально возможном количестве СМИ, в связи с этим выстраиваются тесные и доверительные отношения с прессой. На особом месте находятся сетевые СМИ, с которыми обязательно нужно наладить контакты. Также немаловажно найти спикеров, которые могли бы представлять объект и упоминать его в своих интервью.

Немаловажный шаг на пути к вершинам успеха в сфере туристического бизнеса – создание привлекательного, богатого интересной и полезной информацией сайта. Также необходимо уделить внимание формированию положительных отзывов, которые укрепят уверенность потенциальных клиентов в том, что данная компания – это именно то, что им нужно. Важную роль играет и внутрикорпоративный пиар, направленный на повышение лояльности персонала турфирмы. Системой продвижения турпродукта принято называть формирование сетей сбыта, рекламу, информацию, не рекламные методы.

Профессиональный туроператор создает турпродукт, издает фирменный основной каталог всех туров, ведет их оптовую продажу и обеспечивает полное обслуживание клиентов на этих турах. Как правило, продажа туров потребителям напрямую не является главной функцией туроператора. Каждое туристское предприятие заинтересовано в реализации производимого продукта. Важнейшим направлением функционирования турпредприятий является продвижение и рекламирование турпродукта для его последующей реализации. Такая задача возлагается на сеть сбыта, которая продвигает турпродукт от каждого исполнителя до потенциального потребителя-клиента.

Практика деятельности турфирм выделяет два базовых направления формирования различных каналов сбыта: внешние (зарубежные) и внутренние.

Внутренние каналы представляют систему филиалов, посреднических организаций, отделений и агентств, через которые реализуются различные туристские услуги на территории данной страны.

Внешние каналы – это какое-то определенное число иностранных турфирм-посредников (турагентов, туроператоров), принявших обязательство (согласно договору) продавать на территории своей страны тур поездки в данную страну.

Любая маркетинговая стратегия предполагает использование (комплексное) внешнего и внутреннего каналов сбыта. Их роль, в зависимости от производимых услуг иногда оценивается по-разному. Многолетняя практика фирм-туроператоров доказала правомерность использования разнообразных путей реализации турпродукта.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 14 ноября 1996 г. // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49 ст. 5491.
2. *Аринцев Ю.* Как сделать туризм доходным? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2016. № 6. С. 30–32.
3. *Берестовой А. А.* Туризм: факты, статистика, тенденции // Меридиан. 2017. № 7–8. С. 4–6.
4. *Хруцкий В. Е.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2016. 479 с.

А. А. Ломако

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Республика Беларусь, г. Гродно
Научный руководитель: С. В. Чувак

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ОТ ЭКСКУРСИИ К ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Рассмотрение проблемы интерпретации наследия в туризме нельзя рассматривать вне новой эры экономического развития, эры экономики впечатлений – «experience economy». Считается, что этот термин впервые использовали в 1998 г. в статье ученых Гарвардского университета Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора «Экономика впечатлений» [1, с. 31]. В настоящее время активно развивается экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя.

Впечатление, а еще лучше незабываемое впечатление, давно стало главной целью посещения любого историко-культурного или природного объекта, частью любой поездки. Поэтому современные идеологи туризма предлагают любую программу, туристический продукт оценивать с точки зрения силы впечатления. Нужно проводить своего рода инвентаризацию «получаемых впечатлений». Она также необходима как инвентаризация материальных и нематериальных ресурсов при создании туристического предложения. Для подобной оценки существует несколько моделей. Мы используем модель «Колесо впечатлений», которая оценивает впечатления по степени вовлеченности пяти органов чувств человека, физическую и психологическую доступность ресурса и, что особенно важно, степень участия туриста в процессе потребления услуги или продукта. «Колесо впечатлений» было создано главой Департамента туризма бизнес-школы Копенгагена Лизой Лик на основе нескольких теорий экономической психологии, а также описанной выше модели Дж. Пайна и Дж. Гилмора [2].

Исследования доказывают, что люди воспринимают информацию через все пять органов чувств в соответствии со следующей пропорцией: зрение – 75 %, слух – 13 %, прикосновение – 6 %, вкус – 3 %, запах – 3 %. Они побуждают людей трогать, поднимать, передвигать объекты. Люди слышат звуки окружающей их природы, видят и ощущают запах и используют абстрактные понятия, чтобы оценить или сравнить явления. В идеале все чувства посетителя должны быть вовлечены в восприятие предлагаемой программы. Однако впечатления – это еще и воспоминания, которые остаются и живут с нами. Мы помним 10 % того, что слышим, 30 % того, что читаем, 50 % того, что видим, и 90 % того, что делаем. Поэтому при организации интерпретационных программ важно делать их интерактивными и доступными, вовлекая туристов в процесс потребления услуги. У каждого туриста должна быть своя роль, а потребление турпродукта – это спектакль со своим сценарием.

Таким образом, потребление туристического продукта – это совокупность элементов, в которые складывается «Колесо впечатлений»: слух, развлечение, образовательный аспект, психологическая доступность, бегство от обыденности, физическая доступность, эстетика, вовлеченность, осязание, зрение, обоняние, вкус.

«Работу» впечатлений мы анализировали на примере фестиваля мельников «Свята млынароў» («Праздник мельников») в Одельске [4]. Фестиваль традиционно проводится 12 ноября – в день святого Мартина, покровителя мельников и мельничного дела. Впечатления потенциальных посетителей фестиваля изначально, еще на стадии рекламы, направляются в позитивное русло и связываются с традициями, аутентикой традиционной белорусской культуры, вкусом домашней еды, колоритом и особым настроением местных жителей. Все ассоциации потребителей направлены в нужное русло.

Фестиваль тщательно готовится, информационные указатели и логистика движения туристов внимательно продумываются, просчитывается количество потенциальных посетителей, чтобы не превышать предельно допустимую в таких случаях нагрузку. Это позволяет нивелировать отрицательные моменты.

Организаторы фестиваля стараются затронуть все пять органов чувств своих гостей. Оформление праздника яркое, зрелищное и радует глаз. «Праздник мельников» начинается с шествия участников в национальных костюмах по центральным улицам агрогородка. Вокальные и танцевальные коллективы радуют гостей многообразием национальной культуры. Центр фестиваля – это подворья, которые представляют более десятка декоративных мельниц, привезенных из разных уголков Гродненского района. Они сразу привлекают внимание посетителей, формируют настрой фестиваля и являются эффектными своего рода фотозонами. Среди прочих выделяется местная мельница, установленная около центра культуры как напоминание о прошлом Одельска.

Самый важный атрибут праздника – хлеб нового урожая. Этой традиции придерживаются и сейчас. Во время фестиваля организована выставка-продажа хлебобулочных изделий, выставка караваев и традиционной выпечки. Кроме того, каждый желающий может узнать, как готовятся и попробовать бабку, сало «по-одельски», зажаренное особым способом, колбаски, знаменитые одельские пироги, пончики и хрусты. Чтобы не потерять такие деликатесы, региональную кухню Одельска включили в список элементов нематериального культурного наследия Беларуси.

Во время праздника перед Домом культуры проходит ярмарка-презентация районов области. Здесь тоже можно было попробовать различные блюда и приобрести сувениры. В том числе книгу «Каля Печы», в которую вошли более 20 рецептов блюд традиционной Одельской кухни, внесенные в список нематериального историко-культурного наследия Беларуси [3].

А еще Одельск известен тем, что здесь живет народный мастер Марьян Скрамблевич, который создает дудки, флейты, свирели, окарины в виде птиц и рыб, охотничьих рогов. На празднике мельников народный мастер не только демонстрирует свои инструменты, но и радует всех прекрасным исполнением на дудках, некоторые из которых сделаны специально для детей, чтобы играть на них мог даже ребенок. Творчество Марьяна Скрамблевича также входит в список нематериального культурного наследия Беларуси.

Танцевальный хоровод, краковяк, конкурсы, викторины, народные игры оставляют незабываемые впечатления.

Мы в рамках нашего исследования предложили туристам оценить впечатления о фестивале «Праздник мельников» по специально разработанной анкете. В анкете для оценивания закладывались элементы «Колеса впечатлений» и оценивались по шкале от 1 до 5. Нами было проанализировано 42 анкеты, заполненные туристами из Республики Литва. Наибольшие баллы получило преобладающее большинство позиций, связанные со вкусом, зрением, обонянием, эстетикой, вовлеченностью, бегством от обыденности, развлечением. Организаторам фестиваля следует доработать аспект, связанный с осязанием и физической доступностью праздника.

Фестиваль в Одельске не первый и не единственный опыт интерпретационного подхода. Помимо высокой нематериальной составляющей, интерпретация позволяет обеспечить конкурентное преимущество туристическому продукту на рынке экономики впечатлений. Создание эмоционального и интеллектуального опыта, вовлечение туриста в процесс потребления услуги должны стать неотъемлемой частью национального турпродукта, основанного на природном и культурном наследии.

Список литературы

1. Beck L., Cable T. T. The gifts of Interpretation. Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture. Sagamore Publishing LLC, 2011.
2. Pine J. The Expericence Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 187 p.
3. В Одельске возродили праздник мельников. Сайт ГУК «Гродненский областной методический центр народного творчества». 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gromc.by/prazdnik-pisanki-proshyol-v-g-p-sopotskino-grodnenskogo-rayona/> (Дата доступа: 06.01.2020).
4. Нематериальное культурное наследие. Сайт ГУК «Гродненский районный культурно-информационный центр». 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grodnokult.by/photogallery/gallery-renderer/nematerialnoe-kulturnoe-nasledie.html/> (Дата доступа: 16.01.2020).

А. С. Михеева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Н. С. Амамбаева

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УСЛУГ ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ

Общая установка исследований социокультурного развития эффективности оказываемых услуг для жителей малых городов и сельских поселений – это стремление представить социокультурную ситуацию конкретной территории как целостное явление, обладающее системными свойствами, характерными особенностями, логикой и закономерностями развития. Подобная ясность задач и теоретических предпосылок, казалось бы, создает хорошую основу для выработки соответствующей методологии и конкретных исследовательских методик анализа социокультурного развития малых городов и сельских поселений. Попытки реализации данного подхода в прикладных исследованиях имеет свои трудности, связанные, с необходимостью сделать интуитивно постигаемое органическое единство и целостность внутригородской социокультурной ситуации (описываемые как «характер» малых городов и сельских поселений, стиль жизни в малых городах и сельских поселений и т. п.) предметом анализа. Рассуждения о развитии культуры в ее территориальном аспекте чаще всего изначально предполагают поиск возможностей, условий, факторов и механизмов способных повлиять на этот процесс.

Существующая управленческая практика характеризуется нечувствительностью к органическим началам жизни малых городов и сельских поселений. Местные органы власти обычно рассматривают малые города и сельские поселения сквозь призму ведомственно-отраслевого подхода, за которым стоит технократическая иллюзия возможности его редукции как объекта управления к функционированию сети имеющихся предприятий, учреждений, служб и каких-то элементарных социальных единиц. Исследование социокультурного развития малых городов и сельских поселений подменяется изучением функционирования городской сферы культуры (главным образом в ее институциональном аспекте как внутрипоселенческой сети учреждений культуры), сводится к вопросам эффективности их деятельности по удовлетворению «культурных потребностей» населения. Главными критериями оценки состояния сферы культуры в малых городах и сельских поселениях выступает количество проведенных в течение года мероприятий и число посетивших их горожан. Динамика изменений данных показателей позволяет лишь предполагать какую-то ее связь с действительными изменениями социокультурной ситуации. В условиях отсутствия подлинного понимания происходящих процессов планы и стратегии дальнейшего социокультурного развития малых городов и сельских поселений, строятся, исходя из смутно понимаемых интересов и потребностей города, вынужденно приобретая произвольный характер. Традиционные социологические исследования по изучению «культурных потребностей» населения с целью создания модели оказания услуг для жителей малых городов и сельских поселений выработки критерия качества деятельности специалистов учреждений сферы культуры, призваны исправить ситуацию. Отечественная социология культуры сформировалась как отраслевая дисциплина. В ее рамках оказалась не выработана методология, способная обнаружить и сделать предметом анализа социальное и культурное единство поселения, необходим единый подход, требующий сочетания социологических аналитических методов (системного и факторного анализа, средового подхода) и культурологических описательных методов: историко-генетического, компаративистского и типологического. Для исходной предпосылки для выделения представления о социокультурном потенциале города можно развить фундаментальный тезис о том, что продуктом культуры является человеческая личность не как теоретический конструкт, а может выступить методологической основой и целью прикладного исследования. Человеческая личность как продукт культуры выступает как определенный культурный тип (характеризующийся своим уровнем развития, ценностными

ориентациями, структурой потребностей, логикой их развития). В данном случае «миром культуры» по отношению к личности выступает поселение. То есть в своем человеческом измерении поселение рассматривается как совокупность условий воспроизводства определенного типа личности. Постановка задачи увидеть поселение сквозь призму личности жителя, подразумевает то обстоятельство, что в воздействии культуры на личность «настолько велика решающая роль социально-экономической и политической структуры общества, что, в принципе, из анализа одного индивида можно вывести представление о всей социальной структуре, в которой он живет» [3, с. 81]. Следует обратить внимание на то, что выделение в качестве объекта исследования «базового типа личности», «соборного горожанина» в связи с задачами социокультурного исследования (в отличие от психоаналитического у Э. Фромма) не должно рассматриваться как эмпирический феномен, но как «сконструированный тип» (Г. Беккер), как гносеологическая модель, создаваемая на стыке обобщения живой конкретики и теоретического анализа в качестве инструмента дальнейшего исследования социокультурного развития территориальной общности. Практическое выявление и анализ социокультурного потенциала малых городов и сельских поселений, эффективность оказываемых услуг для жителей специалистами учреждений культуры мы осуществляем в несколько шагов.

1. Выделение «базового типа» жителя поселения. Этот тип характеризует структуру внутригородской жизни в той степени, в которой она позволяет определить ее именно как социокультурное явление. Исходя из того, что всякое поведение индивида или сообщества имеет культурную определенность, внутри поселенческая жизнь должна рассматриваться как состоящая из нескольких культурных образований (субкультур). Методически фиксация этих субкультур, образующих искомую структуру, облегчается тем, что они имеют в малых и средних российских городах выраженную социально-демографическую основу. Эмпирически установлено, что в российских провинциальных городах старшее поколение их жителей, как правило, тяготеет к традиционно-патриархальному укладу жизни. Культурные особенности среднего поколения определяются его связью с производством. Молодежь же обычно является проводником урбанистического стиля жизни, даже если в территории нет для этого наличных материальных оснований. Это определение типологических черт наличествующих субкультурных образований и установление их генетической связи с исторически известными типами культуры позволяет быстро обнаружить репрезентирующие их базовые типы личности. Тем самым, начинает формироваться представление о личностных формах выражения культурной специфики города.

2. Следующим шагом становится изучение внутригородской структуры социокультурной коммуникации. В ходе ее изучения выясняются взаимные диспозиции двух-трех основных обнаруженных субкультурных образований, их иерархия во внутригородском пространстве. Определяющийся на этой стадии образ «соборного горожанина» является выражением реального компромисса отношений этих «культурных сил». Он выступает отражением не только базовых черт доминирующего культурного типа личности, включая социальные характеристики представляемой им общественной группы, но и всей структуры взаимодействий. Конечно, образ такого «соборного горожанина» в значительной степени (по глубине своих характеристик, ясности связи их с данной социальной и культурной средой) отличается от среднеарифметического портрета жителя города, получаемого при традиционном социологическом подходе. При этом, следует иметь в виду, что для описания личности жителя найдены соответствующие показатели (характеризующие структуру его ценностных ориентации, мотиваций, потребностей, уровень самоорганизации и гражданской активности и др.), имеющие эмпирическую интерпретацию.

3. Третьим шагом исследования является изучение самих условий жизни, среды существования. Оно включает в себя характеристики состояния ведущих промышленных предприятий, развитости сети учреждений социально-бытовой сферы, особенностей архитектурно-пространственной организации города. Все названные факторы рассматриваются с точки зрения их влияния на жизнедеятельность «соборного горожанина». Отдельный раздел

исследования составляет анализ эффективности деятельности местных органов власти по управлению развитием социокультурного потенциала города.

4. Собранный материал позволит создать структурно функциональную модель внутри поселенческой ситуации, а исследование того, как исторически складывалась эта ситуация – ее динамическую модель, которая позволяет представить жизнь территориального сообщества в виде непрерывного процесса, имеющего определенную направленность вектора своего развития. Появиться возможность зафиксировать, какой конкретно момент в ходе этого процесса переживают малые города и сельские поселения, какие необходимо ставить задачи на будущее. То есть поселение раскрывается как феномен, имеющий свою самостоятельную логику развития и закономерную последовательность в динамике изменений своего культурного потенциала. Такой подход позволит увидеть, как малые города и сельские поселения, будучи в известной степени, автономным организмом, взаимодействует с другими территориями, какое конкретное преломление в духовной атмосфере, социальной среде находят общероссийские процессы [1]. Обобщение и анализ эмпирического и теоретического материала позволили охарактеризовать социально-культурный потенциал малых городов и сельских поселений города, что, в свою очередь, может послужить основой выработки перспективного прогноза развития малых городов и сельских поселений, на основе которого можно создать конкретные стратегии и программы деятельности местных органов власти. Спрогнозировать эффективность оказываемой услуги для жителей малых городов и сельских поселений, выработать критерий качества деятельности специалистов учреждений сферы культуры.

Предполагаемые цели программы: развитие культурных сторон жизненного уклада (включая способы участия населения в общественной жизни, формы семейно-бытовой культуры, общения, досуга и т. д.); создание предпосылок для формирования культурного своеобразия этого уклада и выявление у города своего индивидуального культурного облика.

Предполагаемые Задачи программы: создание оснований для возникновения в территории культурных традиций; создание условий для развития городского самосознания жителей, повышения их ответственности за судьбу города; развитие самостоятельной активности жителей в социокультурной сфере; поиск форм совместной деятельности с церковью по возрождению исторических памятников культуры; осуществление практических шагов по развитию туризма; объединение районов как культурной целостности; включение каждого населенного пункта района в единый культурный процесс.

Список литературы

1. *Мурзин А. Э.* Пути сохранения и развития историко-культурного потенциала города. Управление культуры администрации Свердловской области. Екатеринбург, 1994.

Т. Г. Мороз

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

Научный руководитель: С. А. Гончарова

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА

В условиях постиндустриального общества одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики является такой сектор, как туризм. Туризм – информационно насыщенная сфера деятельности человека. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Информационные взаимосвязи существуют между всеми участниками туристических процессов, которые создают или распространяют туристические продукты и услуги.

В современных исследованиях можно встретить следующие определения.

Туристический продукт – результат общественного труда в виде туристических услуг, обладающих потребительной стоимостью. В самом широком понимании туристическим продуктом является любой вид туристических услуг.

Туристические услуги – целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы. В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода [1].

Особое значение уделяется информации, предназначенной для конечных пользователей (туристов). Это обусловлено специфическими чертами туристического продукта и услуг (их нельзя выставить на витрину магазина, дать потрогать будущему покупателю или продать с доставкой на дом, как другие потребительские товары) и необходимостью предоставления максимально полной информации для потенциальных туристов.

Так как приобретаются туристические продукты и услуги обычно заранее и вдали от места потребления, очень важно их подкрепить информационно: разместить изображения, описание, обеспечить способы коммуникации между продавцом и покупателем. Уровень информационного обеспечения туризма является важным фактором, который непосредственно влияет на качество туристических продуктов и услуг, позволяет оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы данной сферы.

Информационное обеспечение туризма помогает всем заинтересованным лицам быстро получить, обработать и систематизировать необходимые данные, что благоприятно сказывается на развитии этой сферы.

Сложно представить туристические организации, даже небольшие, которые бы не использовали компьютеры и различные программы для автоматизации своей деятельности и повышения качества и скорости обслуживания.

Современные информационные технологии сопровождают каждый этап осуществления туристической деятельности. Это и специализированные сайты для турагентов, и программы для туроператоров, и сервисы, оперативно предоставляющие данные о количестве доступных билетов на транспортные средства и о количестве свободных номеров в гостиницах и хостелах, и онлайн сервисы для туристов по бронированию туров, билетов, номеров, экскурсий и т. д.

Специальные системы для туроператоров и турагентов предназначены для автоматизации их деятельности по разработке, продвижению и реализации турпродукта клиентам. Можно выделить три основных класса этих программно-технических средств.

1. Внутренние системы, расположенные на локальном сервере, которые обеспечивают связь между сотрудниками или подразделениями туристических фирм, расположенных в одном здании. Сетевой вариант предполагает одновременное обращение к общей базе (или базам) нескольких пользователей, работающих с разных автоматизированных рабочих мест. Здесь может храниться информация о турах, партнерах, клиентах.

2. Внешние системы, благодаря которым реализуется коммуникация туроператора с партнерами, сотрудниками или турагентствами, а в отдельных случаях – с поставщиками услуг, расположенных в других районах (регионах).

3. Онлайн системы. В этом случае основные файлы (базы данных) о турпродуктах туроператора размещаются в сети, а определенный круг лиц имеет к ним удаленный доступ в режиме онлайн. Там турагенты могут увидеть информацию о новых турах, сформированных туроператором, свою комиссию за реализованные продукты, информацию о скидках или горячих предложениях и т.д.

По функциональному признаку информационные системы подразделяются следующим образом.

1. Системы резервирования, которые помогают специалисту предложить туристу наилучший вариант по перемещению, размещению и обслуживанию. Имея доступ к базам, турагент видит информацию о датах выезда, количестве свободных мест, стоимости, скидках, специальных предложениях и т.д. Это позволяет оперативно реагировать на запросы клиентов, удовлетворяя их потребности.

2. Вспомогательные системы, которые позволяют турагенту выставять счета, заключать договоры, производить взаиморасчеты с партнерами, рассчитывать собственную прибыль и т.д.

3. Системы управления, в которых актуализируются данные о работе организации и ее сотрудников. Таким образом, руководство получает полную информацию о положении дел компании, имеет возможность корректировать ее работу и оперативно реагировать на возникающие ситуации [2].

На развитие туризма и его популяризацию также очень сильно повлиял интернет, который является самым распространенным средством обмена информацией в XXI веке. Это один из мощнейших современных инструментов продвижения, рекламы и маркетинга. Интернет приучил людей к тому, что они могут в режиме онлайн быстро получить любую необходимую информацию и найти ответы на свои вопросы.

Как отмечают исследователи, современное общество чаще обращается к информации, представленной на ресурсах интернет-пространства, активнее используют ее в своей личной и/или профессиональной деятельности. Данная тенденция определила политику компаний туристического бизнеса по созданию и развитию своих официальных корпоративных сайтов, сайтов-визиток, информационных сайтов и т.д. Следовательно, те, кто не представлен в формате «онлайн», не смогут так эффективно предлагать свой продукт конечному покупателю.

Таким образом, развитие туризма на сегодняшний день предполагает применение средств информационных технологий для успешной работы всей сферы, гарантии ее эффективности, оперативности и надежности. Их использование в своей работе выводит организации на качественно новый уровень оказания услуг. Туроператоры и турагенты, а также другие организации, связанные с туризмом, могут с помощью информационных технологий сделать свой бизнес более динамичным, привлекательным и прибыльным.

Список литературы

1. Дурович А. П., Кабушкин Н. И. и др. Организация туризма: учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. 632 с.

2. Иконников В. Ф., Садовская М. Н. Информационные технологии в индустрии туризма: учеб.-метод. пособие. Минск : РИПО, 2014. 78 с.

М. Р. Осипова

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

ВЫЯВЛЕНИЕ ПУТЕЙ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Раменский городской округ начал более энергичное движение в направлении комплексного развития туризма – событийного, культурно-образовательного, промышленного и т.д.

По данным отчета за 2019 г. о проведении мероприятий в Раменском городском округе численность посещения и востребованность фестивалей набирает популярность. Пять самых больших площадок: межрегиональный фестиваль народного творчества «Ремесло и мастерство Раменья» (проводится с 2015 г.), международный фестиваль исторической реконструкции эпохи раннего средневековья «Наследие предков» (с 2013 г.), фестиваль народных промыслов «Берегиня» (с 2017 г.), фестиваль казачьей культуры (с 2018 г.), что положительно сказывается на популяризации городского округа.

Группа специалистов из МГУ, разработавшая для городского округа концепцию туристско-рекреационного кластера, подвела итоги о своем видении особенностей реализации этой концепции на территории Раменского городского округа. Предложенная группой современная модель называется сетевидной и связана с формированием туристских центров (дестинаций), в которых сосредоточено все, что необходимо для привлечения туристов, их комфортного пребывания и обеспечения всех потребностей. Чтобы все заработало и состоялось, включиться в работу должны все, не только связанные с развитием туризма структуры (как ТИЦ, например), но и бизнес-структуры, и местная власть, и рестораторы, и гостиничный бизнес. Также местное население играет не последнюю роль в том, насколько успешно будет развиваться туризм.

Бренд Гжели рассматривается более предметно, поскольку его «раскручивать» не надо: Гжель, как место народного художественного промысла, известна давно. Правда, как выяснилось, не все наши соотечественники знают, где это место на карте... Для многих вызывает удивление, что в Подмосковье. Но инвесторы, имея возможность и желание развивать эту территорию как Гжельский туристический кластер, представили интересный проект. Министерство культуры заинтересовано в развитии региона. В 2028 г. Гжельскому промыслу будет 700 лет, а это очень большая работа в подготовке мероприятий и приема туристов. Для посещения Гжельского региона для туристов есть несколько вариантов рекреации: участие в мастер-классах по созданию гжельского сувенира, роспись фигурок, гончарные мастер-классы, посещение заводов и маленьких производств, экскурсии по музеям и выставкам.

В Гжельский государственный университет можно не только прийти на экскурсию в мастерские или музей, а можно увидеть целое театрализованное представление о производстве и первых его создателях. В ходе разработанного опроса было выявлено, что данный подход к популяризации Гжельского промысла наиболее интересен и заинтересован для туристов. В качестве эксперимента провели тестирование у туристов, побывавших на экскурсиях Гжельского региона и у тех, кто только собирается посетить данный промысел. Из числа опрошенных 80 % заинтересовала насыщенная экскурсия с театрализованным представлением и посещением мастер-классов. 15 % опрошенных предпочли самостоятельную экскурсию с участием в мастер-классах. Только 5 % отказались от мастер-классов, согласившись только на посещение музеев без сопровождения. Для заинтересованности посещения региона необходимо разработать не только увлекательные мастер-классы с участием и выполнением сувенира, но и более насыщенно встречать туристические группы. Заинтересованность туристов благоприятно сказывается на развитии региона. Необходимо объединять усилия заводов, музеев, образовательных учреждений и администрацию населения для популяризации и активного продвижения Гжельского промысла.

Д. М. Попов

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КАРАВАНИНГА КАК ВИДА ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Автотуризм (караванинг) – новый перспективный сегмент развития въездного и внутреннего туризма в России. Слово «караванинг» происходит от английского «caravan» – фургон, вагончик. Отсюда и название «caravanning». Американцы называют то же самое «RVing» (арвинг), от английского названия автодомов «recreational vehicle» по американской классификации – транспортное средство, предназначенное для отдыха и развлечений. Такие специальные туристические транспортные средства объединены одним общим названием – дома на колесах (кемперы, караваны, прицепы-дачи) [1]. В развитых странах Америки и Европы – это целая индустрия, включающая производителей автодомов, прокатные компании, сервисные станции, кемпинги, туристические фирмы занимающиеся разработкой и планированием маршрутов.

Передвижение и проживание в доме на колесах называется караванингом, а сами субъекты такого путешествия – караванерами. Хотя надо сказать, что значительную долю в караванинге составляют так же любители путешествовать на своих личных автомобилях с обычной туристической палаткой в багажнике.

С точки зрения организации отдыха караванинг самодостаточен, ведь, путешествуя в доме на колесах, люди не отказываются от привычного домашнего уклада жизни. Современное мобильное жилище поддерживает, пусть и в компактном варианте, привычные стандарты комфортного проживания. Кроме того, в домах на колесах путешественники практически неограниченны в багаже: можно взять с собой практически все, к чему привыкли, от одежды и книг до велосипедов, лодок, горных лыж, даже мотоциклов и квадроциклов.

Еще одно преимущество караванинга – возможность за отпуск или даже сезон сменить несколько мест отдыха, не решая при этом вопросов, связанных с арендой недвижимости. Для целей временного мобильного проживания служат не только кемпинги – территории на открытом воздухе, предоставляющие площадки для стоянки домов на колесах с возможностью подключения электричества или даже воды, но и любая подходящая поляна на природе, где можно стоять абсолютно автономно до нескольких суток [2].

В настоящее время, на фоне развития дорожной инфраструктуры караванинг получил широкое распространение в России. Караванинг в РФ разнообразен, как разнообразны и цели использования дома на колесах: это может быть отдых на природе в выходные дни, стоянка на месте в кемпинге в течение всего сезона, короткие или дальние путешествия, предполагающие осмотр культурно-исторических или природных достопримечательностей других регионов, а также активные занятия спортом. Караванинг – идеальная возможность для людей со свободным графиком работы или работающих удаленно совместить отдых и работу и наиболее подходящий способ активного отдыха для пенсионеров и больших семей с детьми.

Инфраструктура караванинга включает несколько составляющих.

1. Специализированная техника для караванинга.
2. Специализированные места для остановок и стоянок караванеров.
3. Различные специализированные услуги для караванеров.

1. Специализированная техника для караванинга.

Глобально можно разделить всю специализированную технику для автопутешествий на два основных вида: моторная и безмоторная. Моторная (Автодом, Кемпер) – техника, где жилой модуль установлен на шасси с двигателем и весь комплекс не требует буксировки. Разновидностей и, тем более, моделей автодомов существует огромное количество: альковные, интегрированные, полуинтегрированные, экспедиционные, лайнеры, жилой фургон, и т.д. Безмоторная (прицеп-дача, караван, трейлер) – техника, где жилой модуль установлен на раму и

шасси прицепа, и весь комплект требует буксировки отдельным тягачом. По разновидностям караваны делятся, в основном, на одноосные и двухосные, а по моделям также имеют огромное количество планировок, устройств и разнообразных опций.

2. Специализированные места для остановок и стоянок караванеров.

Основными специализированными местами для остановок или стоянок караванеров являются кемпинги или кемпстоянки. Кемпинг – место для автотуристов с выделенной территорией, оборудованной местами стоянки с подводом электричества, местами для залива воды и слива отходов, стационарными туалетами и душевыми, а так же местами для палаток или домиками легкого типа (бунгало). Кемпинг может также включать инфраструктуру сферы обслуживания, например магазины, кафе, аквапарки. Помимо кемпингов существует понятие «кемпстоянка» – место для автотуристов, как правило, вблизи автотрасс или в городе, позволяющее встать на ночь с подключением к электричеству и возможностью залива воды и утилизации отходов. Инфраструктура сферы обслуживания минимальна и может включать, например автомойку, магазин, станцию техобслуживания.

Стандартный кемпинг должен отвечать следующим минимальным требованиям к его инфраструктуре.

1. Выбор места – близость к природным или культурным достопримечательностям, удаленность от промышленных зон, естественное качество самой территории, удобный подъезд.

2. Территория – огороженная, охраняемая, с определенными размерами и качеством мест стоянок (питчей) и удобной структурой внутренних дорог. Планировка должна учитывать естественный рельеф местности и планируемое количество мест.

3. Техническое обеспечение: общее подключение к внешним сетям (электричество, водопровод, канализация). С каждого питча доступно подключение к электричеству. Имеются в зависимости от количества мест определенное количество точек залива воды и точек утилизации отходов. Также в зависимости от расчетной заполняемости имеются теплые стационарные душевые.

4. Размещение: контроль размещения осуществляется на въезде, оформляется в административном блоке (может совмещать функции ресепшн с мини магазином и даже с кафе). Уже на первом этапе желательно иметь минимальное количество собственных бунгало или мобильных домов, сдаваемых в аренду для проживания автотуристов, путешествующих на личных автомобилях.

5. Инфраструктура обслуживания: как минимум, должна быть оборудована детская площадка и в административном блоке работать мини магазин по продаже продуктов и товаров первой необходимости. В обязательном порядке должна присутствовать информация о ближайших местных природных и культурных достопримечательностях.

Стандартная кемпстоянка должна отвечать следующим минимальным требованиям к ее инфраструктуре.

1. Место – близость к основным автомагистралям, трассам или расположение в черте города максимально близко к достопримечательностям, удобный въезд.

2. Отделенная территория – максимально охраняемая, с четкими размерами и качеством мест стоянки.

3. Техническая подготовка – общее подключение к внешним сетям (электричество, водопровод, канализация). С каждого питча доступно подключение к электричеству. Имеются как минимум одна точка залива воды и одна точка утилизации отходов.

4. Сфера обслуживания – могут предоставляться услуги автомойки и технического обслуживания. В обязательном порядке должна присутствовать информация о местных культурных достопримечательностях.

3. Различные специализированные услуги для караванеров.

Из основных услуг, которые нацелены на обслуживание караванинга, можно выделить следующие: прокатные компании, сервисные станции, крупные каталоги по заказу запчастей и аксессуаров, специализированные печатные издания, информационные порталы для

автопутешественников в интернете, туристические фирмы, занимающиеся разработкой и планированием маршрутов и помощью в оформлении всех необходимых для этого документов, общественные и коммерческие клубы и организации [3].

Количество людей в России, приобретающих автодома и жилые прицепы, неуклонно растет. Автотуризм доказал свою жизнеспособность и вносит значительный вклад в экономику России и Америки. Согласно статистике Российской Федерации производителей караванов общее количество автодомов и караванов в России, зарегистрированных в качестве транспортного средства, достигает 1 123 160 и 123 678 единиц. Кроме того, развитие караванинга может стать важнейшим фактором повышения интереса туристов к России. В пользу этого утверждения говорит небывалый рост популярности данного вида отдыха среди жителей нашей страны [4].

Список литературы

1. Понятие об автотуризме [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/33041967-Avtoturizm-karavaning-novyy-perspektivnyy-segment-dlya-razvitiya-vezdnogo-i-vnutrennego-turizma-v-rossii.html>
2. Преимущества караванинга [Электронный ресурс]. URL: <https://megaleksii.ru/s45196t6.html>
3. Составляющая турбизнеса караванинга [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.ru/1077972/karavaning_turizma
4. Статистика о караванинге в РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-avtomobilnogo-turizma-v-rossii>

Ю. В. Поцелуева

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

РАЗВИТИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

На протяжении веков паломниками считали людей, совершавших далекое богомольное путешествие в Святую Землю, Константинополь и Афон, а также к другим святым местам. С появлением в Древней Руси храмов и монастырей и у нас сложились свои традиции поклонения мощам праведников и чудотворным иконам: сначала в Киеве и Новгороде Великом, Смоленске и Пскове, затем во Владимире, Москве, Суздале, Ростове, Костроме и во многих других русских городах, храмах и монастырях.

Когда пал «железный занавес», то началось возрождение религиозной культуры, в том числе православного паломничества. Граждане РФ всех национальностей и вероисповеданий получили возможность посещать святыни как в своей стране, так и за рубежом. Но эта возможность еще не значила возрождения религиозного паломничества в нашей стране. В первой половине 1990-х гг. очень многие россияне смогли свободно посетить святыни за рубежом, но большинство из них не знали и не понимали, что надо делать и как себя вести у святыни. Русская православная церковь в тот период была не готова к организации массового паломничества, отсутствовали специальные структуры, которые должны были заниматься возобновлением и координацией этой деятельности. Отправлением паломников или людей, считавших себя таковыми, взяли на себя отечественные и зарубежные туристические фирмы, которые при этом также не знали, как организуются путешествия подобного рода. Таким образом, массовые поездки российских граждан к святым местам в 1990-е гг. прошлого века носили характер преимущественно религиозного туризма.

Паломнические путешествия в мировых и национальных религиях подразделяются на два вида: внутренние и зарубежные. Внутреннее паломничество предполагает путешествие верующих людей к святым местам, расположенным внутри конкретного региона или государства. Зарубежное или выездное паломничество представляет собой путешествие представителей той или иной религии к святыням, находящимся за границами их государства, в других регионах и даже континентах. По своему составу паломничество подразделяется на три типа: индивидуальное, групповое и массовое. К последнему в православной традиции относятся прежде всего многодневные крестные ходы.

Длительные паломнические путешествия приобрели в мировой истории особое значение как средства взаимообогащения культур различных народов и религиозных традиций. Религиозное паломничество напрямую связано с межкультурной коммуникацией. Паломники, выходя за границы привычного национального культурного мира и добираясь до святых мест, оказывались на так называемом перекрестье культур, так как их путь обычно проходил через земли, представлявшие сложные этно-религиозные образования, переплетение цивилизационных моделей и традиций. Важным аспектом коммуникативной функции являлось общение паломника с представителями иных культур. Эти контакты способствовали проникновению некоторых элементов «иной» культуры, а также адаптации к ним в процессе формирования общей картины мира, которая складывалась в сознании паломников на основе культурно-исторических стереотипов. Среди них особую роль играли устойчивые представления о родной стране. Культурно-исторические стереотипы помогали и помогают паломникам подготовиться к встрече с другими культурами, ослабляют культурный шок от их первоначального восприятия.

В настоящее время происходит повсеместное возрождение паломнической традиции в различных традиционных религиях на территории России. Если паломничество как на постсоветском пространстве, так и во всем мире только восстанавливает свои позиции, то религиозный туризм уже давно является одним из активно развивающихся направлений туристской деятельности во многих странах. Возрастающий интерес к религиозному туризму

превращает его в важный фактор обеспечения социальной стабильности и межрелигиозного диалога в глобализирующемся мире. Религиозный туризм, который получил широкое распространение во второй половине XX – начале XXI вв., предполагает посещение различных мест, где туристы могут увидеть действующие религиозные объекты, культовые архитектурные памятники, музейные экспозиции с произведениями искусства, отражающие бытование как современных, так и ушедших в прошлое религий и верований. Привлекает туристов и участие в религиозных праздниках и церемониях в качестве зрителей. Зарубежная и отечественная туристская реклама в настоящее время предлагает множество поездок на Рождество, Пасху и другие религиозные праздники. Религиозный туризм способствует познанию истории и человеческих ценностей, воспитанию гуманизма и культурному росту людей, их взаимопониманию и развитию международного сотрудничества.

В современной России паломничество успешно возрождается, а религиозный туризм бурно развивается. Многие туристы приезжают из поездок к святым местам действительно верующими людьми и позже возвращаются к ним уже в качестве паломников. Безусловно, возрождение паломнической традиции на новом этапе развития современного общества реально. Паломничество развивается и становится массовым религиозным движением, которое, опираясь на древние традиции, использует в своих целях современные достижения науки и техники, прежде всего в сфере транспорта.

Главными препятствиями для развития полномасштабной паломнической и туристской деятельности в нашей стране являются: дефицит информации о святых и достопримечательных местах и религиозных маршрутах, нехватка воцерковленных и подготовленных гидов-переводчиков и квалифицированных экскурсоводов, а также плохой уровень связи и координации между государственными и туристскими организациями. Крайне важно, чтобы бизнес-сообщество, в том числе национальные благотворительные организации, играли более активную роль в развитии религиозного туризма и паломничества, осуществляя и поддерживая организацию поездок с религиозными и культурно-просветительскими целями для незащищенных социальных групп населения (пенсионеров, инвалидов, учащейся молодежи).

Помимо недостатка квалифицированных кадров по проведению экскурсий, религиозный туризм сталкивается с проблемой разобщенности религиозных памятников, многие памятники, которые могут заинтересовать туриста расположены на большом расстоянии друг от друга. В открытых для экскурсий местах есть свои особенности, необходимость соблюдать нормы поведения, чтобы не оскорбить чувства верующих.

Наиболее популярными местами посещения туристов, направляющихся в религиозно-образовательный или паломнический тур по России следующие: Кострома (Костромская область), Арзамас (Нижегородская область), Владимир и Суздаль (Владимирская область), Соловки (Архангельская область), Музей-заповедник Кижы (Республика Карелия), Донской мужской монастырь (Москва), Сергиев Посад (Московская область), Вологда (Вологодская область), Остров Валаам, Алтайский край, Казань (Республика Татарстан), Иволгинский дацан (Республика Бурятия).

Религиозный туризм предполагает и посещение не только комплекса религиозных памятников, но и возможность посещения знаковых соборов и монастырей. В православии особое почтение отдается мощам святых, по местам упокоения святых угодников, также совершаются туры.

Наиболее известными и посещаемыми местами поклонения святым мощам являются следующие:

Серафимо-Дивеевский монастырь (мощи преподобного Серафима Саровского), Нижегородская область;

Свято-Троицкий Александро-Свирский монастырь (мощи игумена Александра), Лодейнопольский район Ленинградской области;

Задонский Богородицкий монастырь (мощи святого Тихона Задонского), Задонск, Липецкая область;

Часовня Блаженной Ксении (мощи святой Ксении Петербургской), Смоленское кладбище Санкт-Петербурга;

Троице-Сергиева лавра (мощи преподобного Сергия Радонежского), Сергиев Посад, Московская область;

Оптина пустынь (мощи преподобного Амвросия Оптинского), Козельск, Калужская область;

Покровский кафедральный собор (мощи святого Митрофана), Воронеж;

Иоанновский монастырь (мощи святого Иоанна Кронштадтского), Санкт-Петербург.

Религиозный туризм в настоящее время, кроме традиционных форм религиозно-познавательного направления, приобретает новые формы, такие как религиозные круизы, а также погружение в жизнь религиозной общины. Экономика религиозного туризма предполагает запрос на хорошее обслуживание, высокий уровень сервиса. Социально-гуманитарной функцией внутреннего религиозного туризма в России является воспитание в духе патриотизма населения, приобщение людей к нравственным ценностям. Данный вид туризма снимает социально-психологическое напряжение в обществе и приобретает особую социальную значимость. Русская православная церковь оказывает поддержку развивающемуся религиозному туризму, поскольку он имеет серьезный миссионерский потенциал – для религиозного туриста он может стать ступенькой на пути к паломничеству.

Список литературы

1. *Житенев С. Ю.* Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и мусульманстве: социокультурные, коммуникационные и цивилизационные аспекты. М.: Индрик, 2012.

2. *Новиков В. С.* Тенденции развития религиозного туризма в мире // Научные исследования в сфере туризма: Труды Международной туристской академии. Вып. 6. М., 2010.

Е. В. Простякова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Туризм в настоящее время переживает особое состояние, так как это сфера является наиболее подверженной влиянию кризиса, вызванным мировой пандемией. На развитие предприятий туристской индустрии влияют несколько факторов: экономическое и социально-политическое состояние страны, географическое положение государства, его природно-климатические ресурсы. Кризисное состояние предприятий в сфере туризма требует особого внимания не только руководителей, но и менеджеров среднего и низового звена.

В результате пандемии организации и их работники переживают трудное время. Пытаясь сохранить деловую активность и защититься от банкротства, работодатели переводят сотрудников на дистанционную работу. Кто-то сокращает деятельность и персонал, а для некоторых эта ситуация, напротив, создает условия для расширения, пусть и временного. Однако почти для всех работодателей сегодня именно усилия, потраченные на работу с кадрами, – главный задел на будущее [4].

Без грамотного подбора персонала и его распределения невозможно добиться поставленной цели. Особенно остро вопрос встает в период кризиса. До недавнего времени понятие «управление персоналом» занимало второстепенное значение и подвергалось поверхностному рассмотрению. Однако с резким толчком развития риск-менеджмента вопрос об управлении персоналом и особенно в антикризисной ситуации, вышел на новый уровень. Сегодня многие специалисты называют персонал и трудовые ресурсы одним из определяющих факторов развития социально-экономической системы [3].

Krisis (греч.) – решение, крутой перелом, тяжелое переходное состояние какого-либо процесса. В самом общем виде кризис есть нарушение равновесия системы и в то же время переход к новому ее равновесию; это острая форма движения – через конфликт – к иному состоянию.

Кризисной ситуацией в организации является любое отклонение от привычного режима функционирования системы или отдельного ее элемента, вызывающее стрессовые реакции персонала и характеризующееся необходимостью принятия нестандартных решений, мобилизации профессионально-личностного потенциала и наличием как отрицательных, так и положительных последствий.

Кризисное состояние организации – явление, характеризующееся признаками необратимости отдельных процессов, вызванных кризисной ситуацией, требующих более масштабного вмешательства для предупреждения их перерождения в кризис [1].

Система антикризисного управления организацией – это совокупность действий и последовательность принимаемых управленческих решений, позволяющих оценить, проанализировать и выработать необходимую систему воздействия на оздоровление предприятия с целью предотвращения его банкротства, т.е. особенностью антикризисного менеджмента является то, что в качестве предмета выступают лишь профилактические меры финансового оздоровления предприятия, которые, тем не менее, связаны с системой управления организации (кадры, материальные ресурсы и т.д.) [2].

Активность и энергия руководителя в этот период – первый и важнейший фактор антикризисного управления персоналом. Для эффективной работы людей нужен эффективный руководитель. Управленческая структура в целом играет одну из главнейших ролей в развитии и деятельности системы, однако определяющее место принадлежит все-таки руководителю, на котором лежит ответственность за организацию деятельности органов управления. Но не стоит забывать, что для надлежащей реализации плана руководителя необходима команда специалистов, которые не только осуществляют свою непосредственную деятельность, но и являются помощниками в выборе альтернативы.

Пауза в работе туристской индустрии – это время для планирования будущих действий после того, как границы между странами снова откроются, необходимо быть максимально готовым к этому моменту, поэтому не стоит забывать о регулярной поддержке знаний и обучении персонала.

Постоянно учить персонал индустрии туризма необходимо, поскольку отсутствие возможностей повышения компетентности работников в компании грозит снижением эффективности бизнеса. В условиях кризиса это серьезный риск. Сегодня активно развивается малобюджетное обучение персонала.

Это такие обучающие форматы:

- организация корпоративного университета в компании;
- создание резерва в компании;
- наставничество;
- развивающий стиль управления: управление как вызов, развивающая беседа с сотрудником;
- технология «Стать тенью» (наблюдение за работой);
- мастер-классы опытных сотрудников компании;
- стратегические беседы в компании – способ корпоративного развития;
- «разбор полетов»: подведение итогов за неделю – метод обучения и развития сотрудников;
- планерка как форма развития персонала;
- инструктаж сотрудников;
- изучение кейсов компании (рабочих примеров);
- обучение, встроенное в рабочий процесс, обмен опытом и внутренние семинары успешных сотрудников;
- обучение на личном опыте, участие в проекте как метод развивающего обучения;
- внутренние стажировки для новых сотрудников и ротация сотрудников;
- создание корпоративной библиотеки, профессиональных дайджестов и раздаточных материалов прошедших семинаров (тренингов), аудио- и видеозаписей занятий;
- внутренние семинары по новым публикациям;
- интернет-конференция в компании;
- электронное обучение (онлайн-обучение по DVD-дискам);
- самообразование сотрудников;
- обучение действием («кружки качества») [5].

Человек становится профессионалом, полноценным субъектом предметной деятельности не сразу: движение в профессию – это сложный путь. С содержательной точки зрения эта линия развития основана, прежде всего, на овладении человеком способами и средствами действий, представленными в совокупном человеческом опыте, культуре, формировании знаний, умений и навыков. Таким образом, развитие человека как субъекта индивидуальной предметной деятельности в своем исходном пункте связано с процессом присвоения индивидуумом индивидуального социального опыта, то есть усвоением способов действий, принадлежащих первоначально другим людям. В процессе этого развития складываются основные операционные механизмы психики.

Так, основные цели руководства вообще – обеспечение эффективности, планомерности и непрерывности деятельности персонала. Эффективность антикризисного руководителя – это прежде всего эффективность взаимодействий, слаженность, кооперация и уровень мотивации, руководимой им команды. При равных ресурсах и сходной организационной структуре в конкурентной борьбе выигрывают организации с более эффективно работающими командами. Цели руководства и функциональные обязанности менеджера позволяют выделить следующие психологические методы подбора антикризисных руководителей: интервью, интеллектуальные тесты, тесты достижений и личностные тесты [1].

В период эпидемии и самоизоляции управленческая активность владельцев и руководителей индустрии туризма должна остаться на высоком уровне и не снижаться. Важно

ежедневно общаться с кадрами, загружать их рабочими задачами и ставить цели на перспективное развитие компании. Хорошо работает мотивация людей к обучению и самообразованию, наставничеству и обмену новыми идеями. Разработка и реализация эффективных управленческих решений в сфере туризма является фундаментом эффективной работы предприятия. Удовлетворение потребностей клиентов и потребителей, стимулирование их обращений, рационально использовать свои финансовые, трудовые и материальные ресурсы – это и является залогом успешного развития предприятия в период кризисного состояния страны.

Список литературы

1. Федорова А. Э., Токарева Ю. А. Антикризисное управление персоналом организации: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 164 с.
2. Система антикризисного управления в организациях туристской индустрии [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bstudy.net/7095Ф35/turizm/sistema_antikrizisnogo_upravleniya_organizatsiyah_turistskoy_industrii (Дата обращения 31.03.2020).
3. Управление персоналом в кризисной ситуации. Антикризисный менеджмент персонала [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studwood.ru/1969131/menedzhment/upravlenie_personalom_krizisnoy_situatsii (Дата обращения 27.03.2020).
4. Рязанцева М., Субочева А. Управление персоналом в условиях пандемии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fa.ru/org/chair/upip/SiteAssets/FinGaz№15.pdf> (Дата обращения 20.04.2020).
5. Управление персоналом в условиях кризиса: рекомендации для руководителя [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://samoukina.com/public/articles/upravlenie-personalom-v-usloviyah-krizisa-rekomendacii-dlya-rukovoditelya> (Дата обращения 01.04.2020).

Ф. К. Саломов

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

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАШКАДАРЬИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

8 февраля 2019 г. Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма и хокимиятом Кашкадарьинской области был организован первый международный инфотур в Шахрисабз для СМИ и туроператоров.

Основная цель мероприятия – обратить внимание журналистов на уникальный регион Кашкадарьинской области для развития туризма и представить возможные маршруты, фестивали на различные темы. В рамках тура прошли презентации новых туристских направлений и туристского потенциала Кашкадарьинской области, концепции «Шахрисабз – город фестивалей», видеороликов «Город Фестивалей», «Международный фестиваль национальных одежд», «Купкари».

Кашкадарьинская область одна из древнейших областей Узбекистана, расположена в южной части страны. Ее территория занимает 6,4 % площади страны на западном склоне Памирских гор. С севера-востока область граничит с Таджикистаном, с запада – с Туркменистаном, с севера с Самаркандской областью, с востока с Сурхандарьинской областью. Площадь территории области (28570 км²) сопоставима с площадью таких стран, как Бельгия или Нидерланды.

В Кашкадарьинской области проживает почти 1/10 часть (то есть 3,3 млн) населения Узбекистана. Для развития туризма в регионе важную роль играет транспортное сообщение. В области функционирует единственный Каршинский международный аэропорт. Общая протяженность железных дорог 494,4 км. Общая протяженность автомобильных дорог 3500 км (в том числе с усовершенствованным покрытием 1500 км).

На протяжении столетий в регионе в местах небольших поселений строили улицы, возводили мечети и учебные заведения, караван-сарай и жилые дома. Так на их месте появлялись целые города. Сегодня развитие инфраструктуры, в том числе туризма, в Кашкадарьинской области вступило в новую фазу. Начало этому было положено постановлением Кабинета Министров «О программе развития сферы туризма в Кашкадарьинской области на период 2013–2015 годы» от 1 ноября 2013 г., предусматривающее реализацию 167 мероприятий и проектов.

Сфера туризма – это новое направление развития региона. Туристские ресурсы Кашкадарьинской области практически не используются вообще, несмотря на то, что в регионе богатый рекреационный потенциал, развивается инфраструктура. В области насчитывается 1321 объектов культурного и исторического наследия, 50 объектов размещения (2682 места), более 100 ресторанов национальной и европейской кухни и чайханы национального стиля, 15 туроператоров, 12 транспортных средств туристского класса и 43 гида-переводчика обслуживают туристов.

В Кашкадарьинской области находится город Шахрисабз, который по праву считается городом-садом. Он славится на весь мир своими уникальными памятниками архитектуры, большая часть из которых были построены во времена правления Тимура и Тимуридов. Величавый белый дворец с названием Ак-Сарай, мечеть Кок-Гумбаз с огромным голубым куполом, монументальные комплексы Дорут-Тилляват, Дорус-Саодат и другие достопримечательные места Шахрисабза превращают родную обитель Амира Тимура во второй столичный город, по своей роскоши, не уступающий Самарканду.

14 декабря 2018 г. Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев на совещании, которое прошло с участием хокимов области и районов, руководителей секторов, объявил о превращении г. Шахрисабз в национальный центр проведения фестивалей. В рамках плана учтено развитие дополнительных видов туризма, помимо событийных и культурно-

познавательных, а в Шахрисабзском, Яккабагском, Китабском и Камашинском районах будут создаваться объекты туристской инфраструктуры. По словам организаторов город Шахрисабз будет превращен в «Город фестивалей» посредством различных культурных и развлекательных мероприятий и конференций в течение года. Все это позволит существенно увеличить туристский поток в Узбекистан, в частности в Кашкадарьинскую область, а также увеличить среднее количество дней пребывания туристов в области.

В период с января по ноябрь 2018 г. регион посетили 1,4 млн туристов, из которых 62,7 тысячи были иностранными туристами. Количество иностранных туристов увеличилось втрое. Организаторами в 2019 г. было проведено более 10 фестивалей, таких как фестиваль фольклорных коллективов, день рождения Амира Тимура, конкурс народного танца, купкари, эко фестиваль Гиссарских гор, международный турнир по курашу, фестиваль ремесел и др.

Постановлением Правительства от 8 марта 2018 г. «О мерах по эффективному использованию туристского потенциала Кашкадарьинской области» утвержден план мероприятий по организации новых туристических направлений в Кашкадарьинской области. Так, в кишлаках Гилан и Куль планируется развитие этнографического туризма, в каждом кишлаке будет построено по 5 гостевых домов. В кишлаках Варганза и Хазрати Башир будет налажена агротуристическая деятельность. В рамках этого направления будет проведен фестиваль «Анор». А в кишлаках Татар, Зармаст и Вари будет запущено направление экстремального туризма, в каждом кишлаке будет построено по 5 гостевых домов, 5 кемпингов и 10 юрт. Также будет основан этнокишлак – лагерь военной подготовки воинов Амира Темура. Также в кишлаках Сарчашма и Сувтушар будет налажен экологический туризм, а на территории Китабской широтной станции – астрономический туризм. Под брендом «Город фестивалей» будет открыто направление MICE-туризма.

В рамках этого направления будут проведены научно-практические конференции и семинары, посвященные наследию и созидательному искусству Амира Темура.

Предполагается, что со временем все эти старания властей, яркие, колоритные фестивали как раз и будут привлекать больше туристов в Кашкадарью, а также поспособствуют повышению туристской привлекательности Узбекистана в целом.

ОСНОВНЫЕ РАЙОНЫ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Экстремальный туризм – это туристская деятельность, в той или иной степени связанная с риском.

На сегодняшний день в странах СНГ все больше и больше начинает пользоваться спросом экстремальный туризм. Сейчас туроператоры даже предлагают специальные экстремальные туры, включающие активный отдых во многих точках России. Кроме отдыха на пляже у моря и в отеле, где все включено, оказываются, натянутые нервы тоже способны снять стресс и усталость у человека. Из стран СНГ больше всего возможностей для развития экстремального туризма находится в России. Рассмотрим природно-географические возможности России для занятий наиболее популярными видами экстремального туризма: водным, горным, лыжным, велосипедным и спелеотуризмом (таблица).

Таблица 1 – Перспективные регионы развития экстремального туризма в России

Регион	Характеристика
Север (Баренцево море, Белое море, Архангельская, Вологодская, Мурманская области, Республика Карелия)	Север России имеет множество перспектив в развитии туристской индустрии в части экзотических и экстремальных туристских маршрутов. Во-первых, благодаря его большой площади, во-вторых, еще большей неизученности в плане туристских маршрутов и неизвестности широкому кругу любителей экзотических видов туризма и профессиональных туристов
Северо-Запад (Санкт-Петербург, Ленинградская, Псковская, Новгородская области)	Удачное месторасположение, развитая инфраструктура. Близость к европейским странам
Москва и Московская область	Удачное месторасположение, развитая инфраструктура. Близость к европейским странам
Северный Кавказ	Удачное месторасположение, развитая инфраструктура, хорошие климатические условия

Спелеотуризм предполагает посещение естественных или рукотворных пещер и лабиринтов. Он интересен разнообразием форм рельефа, создающего препятствия для прохода (колодцы, завалы, узкие щели, подземные реки и т.д.), а также экстремально неблагоприятными физическими условиями (высокая влажность и отсутствие естественного освещения). Все это вносит в спелеотуризм элемент приключений и делает его невероятно популярным среди молодежи. Опускаться в пещеру следует только при наличии ее плана и не менее чем вдвоем. Неизвестные пещеры только для опытных спелеотуристов.

В общей сложности на Кавказе, Алтае, Урале открыто и обследовано более 5 тысяч пещер. Самые интересные из них являются туристскими объектами. Это, в частности, пещеры (шахты) Кавказа – Снежная, Меженного, Пантюхина и др. В Пермской области популярны уникальные Кунгурские пещеры и среди них Ледяная, в Челябинской пещеры Кургузак и Сикийз-Тамакский пещерный комплекс, а в Пензенской области интересны многоярусные лабиринты из келий древних монахов, из которых пока пройдены и доступны туристам только два яруса.

Один из наиболее массовых видов активного туризма – лыжный, поскольку на большей части Российской Федерации снег лежит несколько месяцев в году. Экстремальный лыжный туризм – это не только многодневные походы по лесам, холмам и полям, но и по тайге, тундре, архипелагам и льдам (в том числе в Антарктике), горам.

Горный туризм – еще одна форма экстремального туризма, набирающая популярность. Это путешествие в горах по склонам, гребням, ледникам, через перевалы и горные потоки.

Чаще всего под горным туризмом подразумевают только альпинизм, а между тем, к нему относятся также геотуризм и минералогический туризм. Альпинизм считают экстремальным видом спорта, поскольку он связан с реальными опасностями – преодолением крутых склонов и гребней, щелей, трещин, а также риском попадания в снежные лавины, камнепады, сели в условиях плохой погоды, низкого атмосферного давления и высокой солнечной радиации. Особенно экстремален альпинизм в зимнее время. Наиболее популярен в России горный туризм в Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Ингушетии, Краснодарском и Ставропольском краях, в Мурманской области, на Алтае, в горах Большого и Малого Кавказа, хребте Черского, Хибинах. Для туристов разработаны сотни альпинистских маршрутов, созданы все необходимые условия. Летом в горах можно встретить геотуристов и минерологов (например, в Хибинах и на Урале) или дельтапланеристов (Черноморское побережье Кавказа).

Водный туризм как форма экстремального туризма представляет собой походы по рекам, озерам, морям и водохранилищам на надувных лодках (рафтах), разборных байдарках, катамаранах, плотах и пр. Это вид туризма сочетает в себе элементы познания, активного отдыха, оздоровления и спорта и доступен всем здоровым людям. Водный туризм широко развит на крупных равнинных реках (Волге, Оке, Енисее и др.) и проходимых горных реках Урала, Алтая, Кавказа (Катуни, Белой, Мзымте и пр.). Особенно водные походы на байдарках и плотах удивительны там, где они проходят по озерно-речным системам, в частности, в Карелии – по рекам Охта и Южная Шуя. Популярны также «кругосветки» – водные туры, которые начинаются и заканчиваются в одном и том же месте: жигулевская лодочная кругосветка (от Самары вниз по Волге, волоком к реке Уса и затем снова по Волге до Самары), оршинская в Тверской области и другие.

Велосипедный туризм – это путешествия и спортивные походы на велосипедах по равнине, оврагам, пескам, горным тропам, рекам (вброд) на дорожных, спортивных и горных (т. н. маунтинбайки) велосипедах. Этот вид транспорта наиболее экологичен. Велотуризм развивается в России с конца XIX в.: в начале 1890-х гг. любители велосипедных путешествий организовывали пробеги из Москва-Санкт-Петербург-Париж. Велотуристам подходят асфальтовые или песчано-гравийные дороги местного значения Центрального региона и Поволжья, а также лесные горные дороги Урала (Среднего и Южного) и предгорий Кавказа. В многодневные походы отправляются группы из 4–6 человек. В Краснодарском крае – Красной Поляне – ежегодно проходит первенство России по маунтинбайку, где спортсмены и путешественники соревнуются в триале, ралли, преодолении полосы препятствий и т.д.

Путешествие на лошадях (конный туризм) оказывает оздоровительное воздействие. Там, где население традиционно разводит лошадей (на Алтае, в Башкирии, Бурятии, Адыгее, Карачаево-Черкесии, Чувашии, Центральной России (Орловская область) и Сибири (Кемеровская область и Красноярский край), этот вид туризма развивается уже более 30 лет. Он становится все популярнее, к старым маршрутам добавляются новые в Подмосковье, Мурманской и Самарской областях, в предгорных районах Краснодарского края. Большинство конных маршрутов проходит по лесным и горным тропам, степям, лугам и полям, оврагам, по берегам рек и озер. На маршруте предусмотрено самообслуживание (приготовление пищи и уход за лошадей), проживание в полевых условиях летом или на турбазах зимой. Туры, в которых могут участвовать совершенно неопытные наездники, подскажут в турфирмах. Однако, некоторые длительные конные походы требуют специальной подготовки туристов.

Некоторые путешественники предпочитают отдыхать за пределами полярного круга в условиях сурового Севера. Мурманск, Норильск и Воркута – крупнейшие города, основанные на территории Заполярья. Многие путешественники, прокладывая через них путь, знакомятся с коренными северными народами и их обычаями. В Заполярье можно наблюдать уникальное природное явление – Северное сияние. Туристы, которые бывали в этих морозных районах, часто шутят, что на местных улицах гуляют белые медведи. Дальше этих районов находится лишь Арктика. Однозначно, такое путешествие будет под силу лишь сильным духом людям с крепким здоровьем.

Озеро Байкал является самым чистым и глубоким в мире. В летний период путешественникам будет доступен экстремальный сплав по бурным рекам, впадающим в Байкал. В этом районе Сибири можно прокатиться на джипах, открыть для себя экстремальные туристские походы. Зимой Байкал служит огромнейшим катком для миллиона посетителей. По замерзшей поверхности воды можно передвигаться на джипе, в собачьей упряжке или на снегоходе.

Подводя итоги, стоит отметить, что экстремальный туризм на сегодняшний день является одним из распространенных видов туризма, и Россия имеет огромный потенциал для его развития, который нужно развивать для привлечения не только отечественных, но и иностранных туристов. С каждым днем все больше людей увлекается приключенческим туризмом. Экстремальный туризм относится к наиболее опасным видам туризма, его цель и заключается в том, чтобы почувствовать опасность, которая не доступна при современном образе жизни в обычных условиях.

Список литературы

1. География международного туризма. Страны СНГ и Балтии. Мн.: Аверсэв, 2004. 252 с.
2. Горбылева З.М. Экономика туризма. Мн.: БГЭУ, 2004. 478 с.

Ю. В. Сопильняк

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

Туристический кластер – это совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ.

Цель создания туристических кластеров – повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке.

В данной статье будут рассмотрены предложенные нами туристические байкальские кластеры.

Первым байкальским туристическим кластером является остров Ольхон.

Ольхон самый большой из островов, находящихся в акватории озера Байкал. Остров является его географическим и сакральным центром. Остров напоминает своей формой – форму Байкала. В 2019 году Ольхон оказался в списке лучших мест для путешествий, составленном американской газетой The New York Times.

Начать свое путешествие по острову можно с поселка Еланцы, именно через него проходит дорога на Ольхон. Далее пройти Тажеранскую степь, где находится большое количество соленых озер. После чего добраться до главной природной достопримечательности острова – скала Шаманка, которую также называют Шаманским мысом или мысом Бурхан.

Второй байкальский кластер – деревня Бугульдейка, одно из таких мест, где активно развивается экотуризм. Расположен поселок на берегу Байкала в устье реки Бугульдейка и раскинулся в окружении хребтов Восточных Саян.

Одной из необычных достопримечательностей в деревне является мраморный карьер. Стены данного карьера ровно срезаны на глубину до 10-ти метров. Для того, чтобы спуститься туда, есть специальные лестницы.

Старинная утварь в имении «Заречное» также является местом, которое обязательно стоит посетить. Там собраны старинные предметы быта, интерьера и многое другое.

Третий кластер – поселок Листвянка.

Поселок расположен на одноименном мысе Лиственничный. Земли и окрестности Листвянки входят в состав территории Прибайкальского национального парка и являются особо охраняемой природной территорией.

Что же можно посмотреть в данном поселке? Камень Черского – горная вершина Приморского хребта, высота которого 728 м. Шаман-камень – памятник природы регионального значения. Это подводная и совсем немного надводная часть Приморского хребта. Также, можно посетить Байкальский музей и дендрологический парк. В музее можно наблюдать многочисленных подводных животных. Также можно узнать об истории озера и о его экосистеме.

А. С. Сорокин

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАЛЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Современным туристским компаниям приходится оперативно переориентироваться на внутренний рынок, то есть предлагать россиянам, которые хотят отдохнуть или получить культурно-познавательный опыт, туры в пределах территории Российской Федерации. Поэтому при раскрытии темы данной статьи основной упор будет сделан на те малоизвестные города, которые могут стать пристанищем наших российских туристов и экскурсантов. По мнению автора, такими городами могут стать: Балтийск, Тихвин, Богучар, Камышин, Буденновск. Ко всему прочему, все эти города входят в Ассоциацию малых исторических городов Российской Федерации [3].

Балтийск (до 1946 г. Пиллау). Этот небольшой городок располагается в Калининградской области и считается самым западным городом Российской Федерации. В своей основе, для него характерна экскурсионная направленность для жителей данного региона. Но помимо прочего в летний сезон открываются пляжи, прилегающие к Балтийскому морю, что заставляет некоторый контингент самых «отважных» туристов попробовать свой организм на прочность, так как температура прогревания воды в здешних местах составляет 17–19°C. Добраться до Балтийска можно следующим способом. Для начала авиарейсом (как самый приемлемый вариант в силу нынешних обстоятельств) из Москвы (аэропорты Внуково, Домодедово, Шереметьево) до Калининграда (аэропорт Храброво) с помощью авиакомпаний «Аэрофлот», «Уральские авиалинии», «Utair», «Победа». Перелет займет 2 часа. Затем пересеживаемся на автобус (маршрут № 107). Время в пути составит 20–30 минут при стоимости билета 100 рублей.

Чем знаменит город Балтийск? В первую очередь, своим расположением (как было указано выше, это самый западный город Российской Федерации). Во-вторых, известной фортификацией Пиллау, с которой, впрочем, и началось становление самого города. Именно в 1626 году здесь был заложен первый камень по указу шведского короля Густава II Адольфа в период Польско-шведской войны. Также на территории этого небольшого города располагаются памятники, посвященные Петру I, который, в свое время обучался здесь военному искусству, и Елизавете Петровне. Стоит уделить внимание также и военной «атрибутике» города. Здесь в недалеком прошлом проходили кровопролитные боевые действия между советскими и немецкими солдатами.

Тихвин располагается в 200 км к юго-востоку от Санкт-Петербурга. Добраться до Тихвина можно также с помощью пересадки. Перелет Москва (аэропорт Шереметьево) – Санкт-Петербург (аэропорт Пулково). Время в полете – 1,5 часа. Переезд Санкт-Петербург – Тихвин при помощи автобусных рейсов или железнодорожного транспорта (среднее время в пути 3,5 часа).

Этот город можно считать, как минимум, региональным центром паломничества в России. И не только потому, что на данной территории числится значительное количество монастырей и церквей, посвященных образу Пресвятой Богородицы, но и затем, что в Тихвинском Богородичном Успенском монастыре хранится чудотворная икона Божией Матери «Тихвинская», которая, по преданию, была написана самим евангелистом Лукой. Также этот край можно считать уголком нетронутой природы, где можно отдохнуть от городской суеты и обрести расслабление (Вепсский лес – тот самый уголок, который сохранил не только девственность природы, но и традиции вепсов – народа, который жил здесь в далеком прошлом).

Воронежская область дарит туристам возможность познакомиться с еще одним историческим городом, Богучаром, славящимся тем, что здесь творили известные русские

писатели, такие как М. А. Шолохов и А. Н. Афанасьев. Добраться до Богучара лучше всего на автобусе, так как можно сэкономить и время, и денежные средства, и рейсы в этот город на данном виде транспорта осуществляются чаще, чем на электропоездах. Город Богучар можно смело считать слиянием трех видов туризма: религиозного, лечебно-оздоровительного и экологического. Во-первых, наличие трех церквей и одного пещерного храма, который активно функционировал в годы советской власти, создает религиозный образ данной местности, известный курорт-санаторий «Белая горка» с целебной артезианской водой – лечебный, а располагающееся неподалеку урочище Шлепчино – природный контраст в сравнении с культурно-историческим потенциалом города [2].

Камышин находится в Волгоградской области на берегу Волги, родина А. П. Маресьева. В честь этого замечательного человека был установлен памятник и открыт музей авиационной техники. Несмотря на то, что этот небольшой городок, который, ко всему прочему, считается крупным транспортным узлом, славится своими историческими достопримечательностями, он также обладает и природным потенциалом. Природный парк «Щербаковский» и природная зона «Камышинские уши» подарят взору туристов неповторимые и незабываемые природные ландшафты.

На юге России, в Ставропольском крае, находится Буденновск. Помимо культурно-познавательной программы (в своей основе, военной) город славится также наличием санаториев и других центров лечебно-оздоровительного отдыха, которые дают туристам подкрепить свое здоровье и вылечиться от некоторых зависимостей, в частности, алкогольной.

Способ добраться до города-курорта достаточно прост: авиаперелет Москва – Ставрополь с последующим переездом на автобусе до города Буденновск.

В Российской Федерации есть огромный культурно-исторический (и не только) потенциал, который во что бы то ни стало необходимо развивать, продвигать, реализовывать. Российские направления вполне могут стать не только заменителями различных туристских программ, осуществляемых на территории иностранных государств, но и основным видом отдыха для россиян в ближайшем будущем. Малые исторические города как раз и являются стержнем для начала разработки крупных и осмысленных туров по малоизвестным регионам с целью развития туристского потенциала не только отдельно взятого региона, но и целого государства. Благо, что для такой деятельности реализуются всевозможные программы, причем на федеральном уровне [1].

Список литературы

1. *Габдрахманов Н. К.* Кластерный анализ в туристско-рекреационном позиционировании региона / Под ред. Е. В. Старковой. Пермь, 2014.
2. *Крогиус В. Р.* Исторические города России как феномен ее культурного наследия. М.: Прогресс-Традиция, 2018.
3. *Матвеевская А. С., Погодина В. Л.* Регионоведение: учебное пособие. СПб.: СПбГУПТД, 2015.

А. Д. Степанова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Н. С. Амамбаева

ПАРКОВЫЕ И ЛАНДШАФТНЫЕ ТРАДИЦИИ В РОССИИ

Во всем мире и во все времена люди уделяли большое внимание гуляниям, праздникам, значимым датам. Места проведения таких событий становились традиционными, всегда почитались, никогда не забывались и пользовались большой популярностью. Вскоре такие места массовых встреч начали исполнять не только утилитарную и эстетическую функции, но и приобрели роль социально-культурных учреждений. Особой популярностью славились парки и парковые зоны.

До того момента как праздник пришел в парк, он совершил длинный путь от древних языческих обрядов в священных рощах, которые затем переместились на городские ярмарочные площади, сады, парки культуры и развлекательных парки.

Во времена язычества объектами поклонения и ритуальных игр нередко становились рощи или отдельные деревья. Языческие празднества чаще всего проходили на берегах рек или озер. Там проводился самый крупный праздник Иван Купалы: массовые ночные купания, пляски под бубны, сопели, гусли, обрядовые моления в воде.

Помимо растений древние славяне поклонялись выдающимся ландшафтным объектам. Например, Александровой горе, она была посвящена богу солнца Яриле. Ранней весной поселяне собирались здесь на праздник, жгли соломенное чучело, украшенное лентами, а затем пекли блины, которые олицетворяли солнце.

После принятия христианства на Руси начался процесс формирования нового праздничного календаря путем вытеснения языческих праздников и традиций.

Развлекательная культура той эпохи была традиционной. В ее основе лежали цикличность и ритуальность поэтому традиции не менялись на протяжении многих веков.

Позже в соответствии с предписаниями «Домостроя» праздные развлечения, не согласованные церковным канонем, осуждались и даже подвергались гонениям. Одним из немногих разрешенных развлечений было церковное пение, ему обучали в школах, а любая другая музыка преследовалась, народные песни считались бесовскими. Несмотря на это в народе появлялись скоморохи, они пользовались национальными инструментами: гуслиями, сопелями, дудками, домры, волынками, медными барабанами. Местами их представлений уже были улицы и рынки; от этого само слово «улица» иногда означало веселое игрище, в котором участвовали и зрители.

Скоморошество оказало ощутимое влияние на музыку, танец, на истоки некоторых жанров литературы и другие виды искусства.

Во времена правления царя Алексея Михайловича традиционным народным развлечением в праздничные дни являлись кулачные и палочные бои. Но церковь карала людей, предающихся таким развлечениям. Летом в праздники девушки водили хороводы, собираясь для этого обычно на лугах неподалеку от селений. Помимо хороводов любимым их развлечением были качели и доски. Женщины простого звания качались на улицах, а принадлежавшие к зажиточным и знатным семействам у себя во дворах и садах. Зимним увеселением мужчин и женщин было катание на салазках и на коньках по льду.

Так садовые развлечения начинали постепенно входить в быт высшего общества, но хозяйственная функция садов и огородов вплоть до конца XVII в. доминировала над развлекательной.

В допетровский период праздничная культура и быт господ и простолюдинов были подчиненные церковному порядку. Однако именно в этот период развития нашей страны были сохранены многие древние и заложены новые традиции русских празднеств и развлечений, которые нашли свои отголоски как в императорской, так и в советской России.

Окончательно процесс перехода от средневековой культуры к культуре Нового времени,

основными чертами которой была светскость, открытость, рационализм завершили реформы Петра I. Это нашло отражение в строительстве парков для царской фамилии и дворянской элиты, выполнявших теперь не хозяйственные, а эстетические функции, а также ставших местом проведения различных торжеств и развлечений.

В течение всего XVIII века официальные торжества всегда включали публичные празднества на улицах города и народные гулянья с присущими традиционными увеселениями.

Также в эпоху Петра I особое развитие получило искусство фейерверков, праздники в садах и парках часто сопровождалась фейерверками.

В первые годы царствования Екатерины II в Петербурге на Царицыном лугу устраивались карусели, или турниры. Участники карусели облачались в костюмы разных народов и представляли собой четыре группы всадников, называемые кадрилими: Славянская, Индийская, Римская и Турецкая.

Восемнадцатый век внес новшества не только в культуру и быт высшего сословия, но и в традиционную народную культуру. Ярмарки, устраиваемые на городских площадях, проводились периодически и, как правило, были приурочены к определенным календарным или церковным праздникам. Во время ярмарок наряду с торговыми палатками возводились трактиры, кабаки, качели, карусели, цирковые и театральные балаганы, что превращало ее в настоящие праздники, которые сопровождалась народными гуляньями.

Особенно популярными были гуляния на Масленицу, Пасху и Троицу. На Масленицу традиционным русским было катание с гор. В конце XIX в. появились механизированные горы с изогнутыми рельсовыми путями и вагонетками, спустя некоторое время А. Я. Алексеев-Яковлев разработал «водяные горы», которые были построены в Петровском парке в Петербурге в начале XX в. Еще одним масленичным развлечением была игра – взятие снежного городка. Это была сложная затея, включавшая в себя элементы игры, спектакля и спортивного состязания. В Европейской России она постепенно трансформировалась, и вместо нее устраивались другие соревнования.

К древним зимним увеселениям в городах XVIII в. прибавились балаганы. После Масленицы представления в балаганах прекращались, так как наступал Великий пост, и возобновлялись они только через семь недель, на Пасху. Широкий размах принимали городские гулянья на Пасху и Троицу. Место для них отводилось обычно где-нибудь, за городом, там выстраивались качели, коньки, балаганы и туда стекались торговцы сладостями, фруктами, и мороженым.

В конце XVIII в. местами для народных гуляний помимо площадей становятся городские сады и парки, которые стали создаваться специально для организации массовых развлечений. Роль парков как мест развлечения и отдыха заметно возрастает. Некоторые публичные гулянья стали устраиваться в аристократических усадьбах. Особую популярность приобретают «вокзалы», слово «вокзал» от английского местечка Vauxhall, где был разбит сад для вечерних гуляний и давались концерты, театральные представления и другие развлечения.

Популярными местами развлечения в Петербурге являлись сады, в которых играли бальный и роговой оркестры, на открытой сцене шел разнообразный дивертисмент с цирковыми номерами, ставились оперетты, большие представления с использованием природного ландшафта.

В отличие от Петербурга Москва была всегда богата садами, которые долгое время имели преимущественно хозяйственное значение. В XVIII в. местами общественного отдыха становятся Сокольники, Марьино роща, Новинский бульвар, Девичье поле.

В XIX в. в связи с созданием специализированных развлекательных парков городские народные гулянья постепенно теряют свой размах. Этому активно способствовали и городские власти.

После Октябрьской революции 1917 г. парки становятся частью государственной системы учреждений культуры. Главной идеей деятельности парков культуры и отдыха было сочетание нескольких функций: отдыха, оздоровления, культурного и идеологического воспитания. По сути они стали первыми тематическими парками.

По первоначальному замыслу парки культуры и отдыха создавались для людей рабочих профессий, поэтому главными направлениями их деятельности были: оздоровительная работа; организация мероприятий по поднятию культурно-политического и производственно-технического уровня; участие парков культуры и отдыха в проведении народно-хозяйственных и политических кампаний; организация художественной работы, с показом лучших образцов профессионального театра, музыкального искусства; организация отдыха, физкультуры, спорта.

В предвоенные годы многие парки проводили дни музыки и песни. В эти годы широкое развитие получили новые формы организации коллективного отдыха – лесные дачи, базы, дома и городки однодневного отдыха.

Поддерживалась в парках культуры и отдыха и такая давняя традиция, как запуск фейерверков, существующая уже несколько столетий.

Помимо календарных праздников в парках значительное место занимало проведение событийных торжеств в ознаменование политических кампаний; посвященных окончанию производственного года; перелетам летчиков; успехам строителей новых заводов, дорог, каналов; успехам в искусстве, спорте.

Фестивальные театрализованные празднества в парках сопровождалось маршами-парадами, торжественным выносом знамен боевой и трудовой славы, представлениями и концертами, праздничными шествиями.

Широкое распространение в парках получило празднование сезонных календарных праздников: Нового года, Проводов русской зимы; сложились даже определенные традиции их проведения.

Мероприятия в парках проводились не только в праздничные, но и в обычные дни. Наиболее популярными парковыми мероприятиями были зрелищно-игровые и рекреационно-оздоровительные программы.

В 1970-е гг. сформировался новый образ парка – «окультуренная улица», находящаяся как бы между организованным и «естественным» уличным пространством. Главным отличием парка от других учреждений культуры, является то, что переход от уличного пространства к парковой среде проходил более незаметно. В парках начали размещать аттракционы, самым первым стала карусель «Воздушная».

Серийный выпуск аттракционов открыл новый качественный этап в деятельности парков культуры и отдыха, сделал их предшественниками современных парков.

XXI в. стал веком господства «массовой» культуры. Процесс «массовизации» затронул различные сферы досуга, и в результате повседневные вкусы и досуговые занятия сблизились с обычным уровнем среднего потребителя.

Современные парки остаются местами проведения массового досуга, важным элементом которого являются праздники. Однако в отличие от советского времени современные парки участвуют в проведении массовых праздников скорее территориально, нежели идеологически.

Несмотря на участие парков в проведении различных праздников все же основная сфера деятельности большинства связана с эксплуатацией аттракционов и дополнительным сервисом на их территории.

Развлечения пришли в парк не сразу, до того момента как праздник объединился с парком, он совершил длинный путь от древних языческих обрядов в священных рощах и на капищах, которые затем переместились на городские ярмарочные площади в виде представлений скоморохов и балаганов, до созданных на рубеже XVIII–XIX вв. развлекательных парков аттракционов.

Список литературы

1. Романов Р. Н., Старцев А. В., Тяпкина О. А. Парк и праздник в России: от истоков до наших дней. Барнаул: Изд-во «Академия Развлечений», 2008. 184 с.
2. Костомаров Н. И. Исторические монографии и исследования. Домашняя жизнь и нравы великорусского народа в XVI и XVII столетиях (очерк). СПб., 1887. 314 с.

КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Крупным событием в развитии средневекового образования стало открытие университетов, которые появились в Европе с XII в. Университеты учреждались церковной и светской властью. Церковь старалась удерживать университетское образование под своим влиянием и имела своих представителей в университетах. Университеты играли роль светской альтернативы недостаточному уровню церковного образования. Университеты противопоставили схоластике деятельную интеллектуальную и духовную жизнь.

Первые средневековые университеты возникали либо на базе кафедральных школ – Парижский, либо в крупных городах, где жили прославленные учителя, окруженные способными учениками, – Болонский. Он был преобразован из школы юридических знаний, которую в Болонье на рубеже XI–XII вв. создал знаток римского права Ирнерий.

Университеты становились основными центрами науки и культуры: университет в итальянском Салерно прославился как главный университетский центр медицинской науки. Парижский университет был признан главным центром богословия. Такие центры высшего, «всеобщего» образования назывались *studia generale* в отличие от других школ (*studia particularia*), а потом закрепили за собой название университетов. Среди наиболее крупных учебных центров, сложившихся уже в XII веке, можно назвать университеты в Оксфорде (1206), Неаполе (1224), Кембридже (1231) и Лиссабоне (1290).

Города боролись за право открыть университет, поскольку его появление способствовало оживлению общественной жизни, торговли, культуры. Многие молодые люди устремлялись в города, куда приезжал известный ученый – «лектор» (от лат. *Lectio* – чтение). Из групп учителей и учеников и образовались университеты.

Их рождение и их права подтверждались привилегиями, закрепленными в хартиях. Чтобы стать университетом, учреждению нужно было получить папскую буллу (указ) о своем создании. Такой буллой папа римский выводил школу из-под контроля местной церковной власти и узаконивал существование университета.

Права учебного заведения подтверждались привилегиями и со стороны королевской власти. Привилегии закрепляли университетскую автономию (собственный суд, управление, право дарования ученых степеней), освобождали студентов от рекрутчины. Профессора, студенты и служащие университета подчинялись не городским властям, а выбранному ректору университета и деканам факультетов. Если студент подлежал наказанию за проступок, совершенный вне стен университета, городские или деревенские власти могли лишь просить университетских руководителей судить и наказать провинившегося.

Самоуправление в университетах было следующим. Студенты (школяры) и преподаватели объединялись в национальные землячества (нации, коллегии). Позже появились факультеты – их объединения по предметам создавали преподаватели университетов, во главе которых стояли деканы. Преподаватели и студенты избирали ректора – руководителя университета. Ректор обладал временными (обычно на год) полномочиями.

Средневековый университет, как правило, насчитывал четыре факультета: артистический (подготовительный), богословский, медицинский и юридический. Среди университетских факультетов существовала традиционная иерархия. Приоритетное положение занимал богословский (теологический), за ним следовали юридический, медицинский и артистический, что отражало значимость отраслей знания в средневековом обществе. Подготовка будущего медика или юриста занимала 5–6 лет, богослова – 15 лет. Это давало возможность получить звание доктора.

Артистический, или факультет свободных искусств, зачастую играл роль подготовительного для поступления на другие факультеты. Содержание обучения на

подготовительном факультете определялось программой «семи свободных искусств». На артистическом факультете читали сочинения Аристотеля по логике, физике, этике, метафизике. На подготовительном факультете обучение длилось 6–7 лет. 13–15-летний подросток, проучившись 2–3 года, получал степень бакалавра (помощника преподавателя), а еще через 4–6 лет – степень «магистра искусств», то есть преподавателя. Длительный характер обучения приводил к тому, что большинство студентов ограничивалось степенью бакалавра или магистра.

Основные формы обучения в средневековом университете.

Лекция (чтение книг избранного автора и их комментариев). Лекции за кафедрой читал профессор по 1-2 книгам, в которых был объединен различный материал (книги весили до 8 кг). В обязанности студента входило посещение лекций: обязательных дневных (ординарных) и повторительных вечерних. Ученость лектора проявлялась в его умении разъяснить прочитанное, связать с содержанием других книг, раскрыть смысл терминов и сущность научных понятий.

Диспут (споры по заранее выдвинутым вопросам). Преподаватель (обычно магистр) назначал тему. Помощник магистра, бакалавр, вел дискуссию, фиксировал вопросы, регулировал ответы на них и комментировал выступления. В случае необходимости магистр приходил бакалавру на помощь. Один-два раза в год устраивались диспуты «о чем угодно» (без жестко оговоренной темы). В таком случае нередко обсуждали животрепещущие научные и мировоззренческие проблемы. Участники диспутов могли вести себя весьма свободно, прерывать оратора свистом и криками, нередко диспут перерастал в рукопашные схватки между участниками.

Элементы практики: медики собирали травы, изготавливали из них настои для лечения больных, юрист присутствовали на судебных процессах, богословы посещали богослужения.

К XIV в. сложилась категория странствующих студентов («вагантов»), которые перебирались из одного университета в другой, обучаясь у самых прославленных профессоров.

Первые университеты сами были весьма мобильными: могли переместиться в другой город, страну. В конце Средневековья проходит специализация университетов: Парижский университет концентрируется на теологии и философии; Оксфордский университет на гражданском праве; университеты в Италии на римском праве и медицине.

Основные черты средневекового университета:

- преподавание латыни как универсального языка обучения;
- закрепление последовательности академических процедур;
- право на присуждение ученых степеней и званий;
- внутренняя конфликтность университета, обусловленная конфронтацией церковной и светской духовности;
- ориентация на соединение обучения и исследования, понимаемого как комментирование религиозных текстов и поиск скрытых смыслов и др.

Важная черта средневековых университетов – наднациональный характер. Порядок записи студентов в университет был весьма вольным, обучение – платным.

Около 1450 г. в Германии Иоганн Гутенберг изобрел книгопечатание. Это оказало влияние не только на распространение университетского образования, но и на весь ход развития цивилизации в Европе.

Список литературы

1. Возникновение средневековых институтов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://poisk-ru.ru/s20918t5.html>

2. Изобретение книгопечатания Иоганном Гутенбергом: дата, история и интересные факты [Электронный ресурс]. <https://www.syl.ru/article/382434/izobretenie-knigopachataniya-iogannom-gutenbergom-data-istoriya-i-interesnyie-faktyi>

3. Средневековые университеты [Электронный ресурс]. <https://mirznani.com/a/225542/srednevekovye-universitety/>

4. Схоластика и педагогическая мысль [Электронный ресурс]. https://studopedia.su/14_36734_sholastika-i-pedagogicheskaya-misl.html

Т. Г. Сурайкина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ЗНАЧЕНИЕ ТОПОНИМИКИ В ФОРМИРОВАНИИ КРАЕВЕДЧЕСКОГО ОБРАЗА РЕГИОНА

В этой статье затронуты такие аспекты как происхождение, смысловое значение, развитие и использование географических названий.

Топонимика – это важнейший элемент краеведческой работы. Она служит хорошим средством для изучения прошлого и настоящего какого-либо края путем поиска связей между названием и условиями местности. Топонимика – наука о географических названиях, об их происхождении, смысловом значении, развитии, использовании. Наука лежит на стыке географии, истории и лингвистики. Основная задача – фиксация на поверхности Земли.

В словообразовании названий населенных пунктов играли роль.

Фамилии землевладельцев, их имена или прозвища. Например, село Аксеновка Владимирской области или Татариново Ступинского района.

Находящаяся рядом церковь. Например, село Троицкое в Прибайкальском районе.

Распространенный промысел, большое количество определенного вида животных или растений. Например, деревня Лисицыно в Киржачском районе Владимирской области.

На словообразование городов влияло географическое положение (река Днепр) или название близлежащей крепости, завода, острога или зимовья (Иркутское зимовье).

Согласно международным нормам ЮНЕСКО недопустимо искажение исторических топонимов.

У топонимов своя историческая ценность, заключающаяся в том, что любое географическое название относится к определенному объекту и благодаря этому мы можем узнать какие на этой территории были обычаи; чем занимались жившие там люди, промыслы и ремесла; какая была природа, преобладающие растения, вид рыбы, водившийся в больших количествах у ближайшей реки, птицы, травы и прочее. В некоторых названиях корни или целые слова заимствованы из других языков – это говорит о миграции племен, торговых или военных связях наших предков с другими странами и народами.

В топонимике принято выделять несколько типов названий географических объектов.

Так, ойконимы – это название некоего населенного пункта. Могут иметь естественно-географическое или историко-культурное происхождение. Естественно-географические образовались от наименований ландшафтных особенностей местности: рек, озер, горных вершин. Сыграть роль могут и особенности природы, специфика растительного и животного мира (например: Волгодонск, Новосибирск и т.д.).

Оронимы – названия элементов земной поверхности (Уральский хребет, пик Коммунизма, Каспийская низменность, Чертов овраг). Гидронимы, названия водных объектов, как природных, так и созданных человеком (р. Ока, Белое море, Чудское озеро); названия внутригородских объектов (улица Ленина, площадь Восстания).

Есть два варианта образования топонима. Первый, когда идет заимствования готового названия на другой объект. Приведем пример – фамилия Чехов – город Чехов, река Волга – город Волжский, церковь Троицы – село Троицкое, фабрика «Пролетарий» – поселок Пролетарский.

Второй вариант, когда топоним образуется от нарицательного слова, которое превращается в имя собственное. Например, слово «варщце», имеющее значение «место, где получали соль», стало основой наименования деревни Варищи в городском округе Озеры Московской области.

Таким образом, ежегодно происходит закономерный процесс изменений географических названий: с карты страны исчезают многие старые географические названия, им на смену приходят новые. Это объясняется изменением общественного строя в стране, изменением

экономики (люди уезжают жить в большие города), некоторые названия просто заменяются новыми. Поэтому, вопрос происхождения географических названий очень сложный, порой невозможно точно узнать от чего произошло название объекта, так как язык когда-то жившего населения давно забыт его потомками.

Список литературы

1. Ойконим: определение, понятие, толкование и значение лингвистического термина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/oykonim/?q=486&n=2340>
2. По городам и весям «Золотого кольца» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1001190400-po-gorodam-i-vesyam-zolotogo-koltsa-mihail-gorbanevskij>
3. Учебно-исследовательская работа «Топонимика». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nsportal.ru/shkola/estestvoznaniye/library/2015/08/05/toponimika>

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОТРАСЛЬ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА

На современном этапе международный туризм приобретает основные черты глобального феномена. Это явление касается практически всех регионов мира, существенно влияет на развитие мировой экономики. Туризм приобрел глобальный характер и все признаки отрасли мирового хозяйства, о чем свидетельствуют значительные объемы международной торговли данным видом услуг. Для индустрии туризма характерны одни из наиболее высоких и стабильных темпов развития в течение длительного периода времени.

Роль туризма в мировой экономике, основные проблемы, условия и факторы развития международного туризма рассмотрены в работах многих отечественных и зарубежных ученых: Алейникова Г. М. [1], Вавилова Е. В. [2], Волкова С. К. [3], Юрченко Е. Е. [4] и др.

По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму [5], по объемам производства туристская отрасль находится на третьем месте в мире, опережая по данному показателю автомобилестроение и химическую промышленность. В 2016 г. вклад туризма в создание мирового ВВП превысил 3 % (табл. 1).

Таблица 1 – Доля туризма в структуре макроэкономических показателей, %*

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Доля туризма в мировом ВВП,	2,92	2,93	2,97	3,03	3,07
Доля туризма и связанных отраслей в мировом ВВП	9,49	9,54	9,68	9,89	10,11
Доля туризма в занятости населения	3,49	3,51	3,51	3,53	3,57
Доля туризма и связанных отраслей в занятости населения	9,06	9,14	9,23	9,36	9,55
Доля туризма в мировом экспорте товаров и услуг	4,8	4,9	5,1	5,4	5,9
Доля туризма в мировом экспорте услуг	24,3	24,5	24,8	25,2	25,5

*Составлена по [10].

Современный уровень туристских услуг можно обеспечить лишь при условии тесного взаимодействия международных и национальных финансовых учреждений, сектора связи и коммуникаций, банковских сетей. Высокий доход данных отраслей обусловлен, в частности, и постоянным ростом объемов реализованной туристской продукции.

В целом экономика туризма, т.е. вместе со связанными отраслями, обеспечивает около 10 % мирового ВВП (см. таблицу 1). По данному показателю туризм опережает химическую промышленность, сельское хозяйство, образование, автомобилестроение, сектор банковских услуг и приближается к добывающей промышленности [5, с. 3]. Это свидетельствует о тесном уровне хозяйственных связей туристской отрасли с другими отраслями национальных экономик на стадии промежуточного потребления, следовательно, кризисные или позитивные процессы будут оказывать сильный эффект на их совместную деятельность.

По объемам занятости туризм находится на четвертом месте в мире, обеспечивая около 107 млн рабочих мест или 3,6 % от общемирового показателя и уступая сектору образования, розничной торговли и сельскому хозяйству [5, с. 3]. Наряду со связанными отраслями экономика туризма обеспечивает трудоустройство 286 млн человек [10].

В некоторых странах доля занятых в отрасли и вклад туризма в ВВП превышает 10 % в среднем за последние пять лет (таблица 2).

Таблица 2 – Страны с наиболее высокими показателями туризма в структуре макроэкономических показателей, в среднем за период 2013–2017 гг.*

Страна	Занятость в сфере туризма, %	Доля доходов от туризма в ВВП, %
Ангилья	22,2	19,7
Антигуа и Барбуда	16,9	16,4
Аруба	30,0	26,8
Багамские острова	27,9	19,9
Вануату	14,7	18,8
Виргинские острова	11,8	12,5
Кабо-Верде	14,8	17,2
Макао (Китай)	36,1	33,8
Мальдивы	21,1	40,6
Сейшельские острова	27,2	23,4

*Составлена автором по [10].

Туризм составляет около 6 % мирового экспорта товаров и услуг и четверть мирового экспорта услуг. По данным Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) [6], в 2017 г. мировой экспорт туристских услуг составил 1230 млрд. долл. США, увеличившись за пятилетний период на 14,5% (рисунок 1).

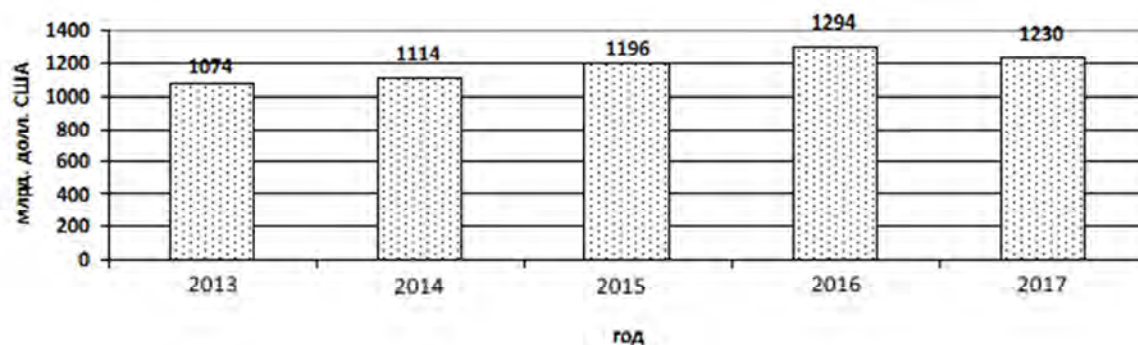


Рисунок 1 – Динамика показателя мирового экспорта туристских услуг в 2013–2017 гг., млрд. долл. США*

*Составлен автором по [6].

Согласно данным Всемирной туристской организации, «как экспортная категория туризм занимает третье место, уступая добывающей и химической промышленности, и опережает производство продовольствия и автомобильной продукции» [9, с. 3]. Во многих странах мира туризм выступает основной статьей экспорта. В 2017 г. объемы мирового экспорта туристских услуг снизились по сравнению с предыдущим годом на 5 %. Нисходящая динамика связана не столько со снижением спроса на международный туризм, сколько с колебаниями курсов валют.

Лидерами в международной торговле туристскими услугами являются развитые страны, несмотря на снижающиеся позиции на рынке. В 2017 г. они обеспечивали 53,2 % мирового экспорта туристских услуг (таблица 3).

Таблица 3 – Структура мирового экспорта туристских услуг по группам стран в 2013–2017 гг., %*

Группы стран	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Развитые страны	59,2	57,3	57,0	54,8	53,2
Развивающиеся страны	38,3	40,1	40,4	43,0	44,9
Страны с переходной экономикой	2,5	2,6	2,6	2,2	1,9

*Составлена автором по [6].

Незначительно уступают, но стремительно наращивают объем экспорта развивающиеся страны, которые занимают около 45 % мирового рынка. Страны с переходной экономикой обеспечивают менее 2 % мирового экспорта туристских услуг. Развитию международного

туризма в развивающихся странах способствовало создание благоприятного торгового режима, институциональной среды, укрепление потенциально перспективных секторов, совершенствование системы образования.

В течение последних лет рост объемов экспорта услуг в развивающихся странах был выше, чем в среднем в мире. Однако это достигнуто лишь за счет 25 стран, в то время как остальные развивающиеся страны демонстрировали темпы роста ниже среднемировых. В одних странах сектор услуг находится на этапе формирования, а в других уже достигнуты значительные успехи в данной сфере, им удалось стать основными экспортерами туристских услуг.

Капитальные инвестиции в международный туристский бизнес характеризуются высоким уровнем прибыльности, что объясняет положительную их динамику. Так, в 2013 г. темпы прироста капиталовложений в сфере туризма составляли 2,6 %, а в 2017 г. – 5,4 %, а объемы инвестиций достигли 768 млрд. долл. США (таблица 4).

Таблица 4 – Инвестиционная привлекательность туризма, 2013–2017 гг.*

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Объемы инвестиций, млрд. долл. США	725,9	745,8	769,9	807,7	789,0
Темпы прироста инвестиций, %	2,6	3,7	2,6	5,6	5,4
Доля инвестиций в экспорте, %	4,2	4,2	4,1	4,2	4,3

*Составлена автором по [10]

Специалисты Международной ассоциации научных экспертов в сфере туризма (AIENT) выделяют такие современные тенденции развития мировой туристской индустрии [7, с. 149–150].

Распространение сферы интересов туристского бизнеса на другие продукты и услуги, которые раньше предоставлялись предприятиями других отраслей, например, организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и т.д.

Растущая демократизация туристской индустрии, что в значительной мере способствует повышению доступности туристских услуг для массового потребителя.

Усиление специализации туристского бизнеса, что позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей.

Развитие новых видов туризма, например, экологического, приключенческого, экстремального, некоторых тематических направлений, что позволяет учесть интересы практически любых категорий потребителей и сделать туристский продукт более утонченным.

Глобализация и концентрация туристского бизнеса, которые проявляются в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, а также создании туристских ассоциаций, союзов, международных правительственных и неправительственных организаций.

Глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях туристов.

Широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, что позволяет осуществлять глубокую и системную экономическую диагностику.

Внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий туристской индустрии, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения туристских продуктов и услуг.

Таким образом, на современном этапе международный туризм приобретает черты глобального феномена, затрагивая практически все регионы мира. Кроме этого, международный туризм развивается вместе с другими сторонами международной жизни, реагируя на общественно-политическую и социально-экономическую ситуацию.

Список литературы

1. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом. Донецк: ДИТБ, 2002. 184 с.
2. Вавилова Е. В. Основы международного туризма: учебное пособие. М.: Гардарики, 2005. 160 с.

3. Волков С. К., Трубачева О. И. Факторы развития международного туризма в условиях глобализации // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2014. Т. 2. № 3. С. 314–317.
4. Юрченко Е. Е. Международный рынок туристских услуг и его основные черты // Вестник Международного Славянского университета. Серия «Экономические науки». 2012. Том XV, № 2. С. 59–66.
5. Benchmarking Travel and Tourism. How does Travel and Tourism compare to other sectors? / World Travel and Tourism Council. London, 2015. 7 p.
6. Data Center of the United Nations Conference on Trade and Development [Electronic resource]. URL: Mode of access: http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en
7. Tourism development after the crises: global imbalances-poverty alleviation / Edited by Peter Keller, Thomas Bieger; [International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)]. Berlin: Erich Schmidt, 2011. 248 p.
8. UNWTO Tourism Highlights, 2017. Edition UNWTO. 2019. 15 p.
9. UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 14, May 2016 [Electronic resource]. URL: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2019_03.pdf.
10. World Travel and Tourism Council Data Gateway [Electronic resource]. URL: <https://www.wttc.org/datagateway>

А. Т. Танченко

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

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Иркутская область находится в Восточной Сибири, столица город Иркутск. Область граничит на юго-востоке – с Республикой Бурятия, на юго-западе – с Республикой Тыва, на западе – с Красноярским краем, на северо-востоке – с Республикой Саха (Якутия), на востоке – с Забайкальским краем. Население составляет 2391,1 человек.

Экологический туризм – наиболее бурно развивающаяся отрасль мировой туристской индустрии. Тенденции развития данной отрасли определены ВТО. Было определено, что экологический туризм входил в число пяти основных стратегических направлений туризма до 2020 года. Россия развивается как особо перспективный регион для экотуризма. В настоящее время Россия имеет все возможности для развития данного вида туризма, ориентированного на использование природных ресурсов.

Основной потенциал развития экологического туризма в Иркутской области является озеро Байкал, природные красоты озера завораживают и притягивают множество туристов ежегодно. Байкал является крупнейшим пресноводным озером мира и занимает первое место в списке богатств Иркутской области. В озере обитает множество различных видов рыб и живности. С каждым годом растет потенциал экологического туризма в области, связано это с инфраструктурой области и, теплыми бухтами, живописными местами и тропами.

Изначально экологический туризм входил в разновидность природно-познавательного туризма, но сейчас становится более самостоятельным. Для развития экотуризма есть все условия: нетронутые промышленностью территории, чистая природа и ландшафты, различная растительность и живность; множество уникальных памятников природы; гидроминеральные ресурсы, которых нет больше не в одном месте России.

Так же развитию экотуризма способствуют общемировые тенденции, в данный момент в мире на долю экотуризма приходится треть доходов от международного туризма. По опыту многих стран можно сказать, что экотуризм дает возможность развития в стране, сохранить природную среду и социальные ценности и при этом содействовать экономическому росту территории.

Наиболее подходящие и нетронутые места находятся вокруг Байкала – в Слюдянском и Ольхонском районах. В этих местах хорошо сочетаются экологический и этнический туризм. В будущем планируется реализация проекта природно-исторического комплекса «Природа и мифы Байкало-Монгольской Азии», который выдвинет экологический туризм на новый уровень. Экологический туризм может развиваться почти на всех особо охраняемых территориях области. В особенности на территории Байкало-Ленского и Витимского заповедниках и на территории Прибайкальского национального парка. В заповедниках хозяйственная деятельность отсутствует, но для развития экотуризма можно использовать специальные охранные зоны и биосферные полигоны.

Прибайкальский национальный парк является более подходящим для развития экотуризма, его протяженность вдоль побережья Байкала 500 км. В национальном парке проложено около 20 туристских маршрутов, обустраиваются экологические тропы, создаются базы отдыха, палаточные стоянки и лагеря.

Обязательными для посещения в Иркутской области являются Малое Море и остров Ольхон. В этих местах Байкал выглядит еще прекраснее. Вода очень чистая, много рыбы, а на островках Малого Моря расположены крупнейшие на озере колонии серебристой чайки. Организация экотуризма возможна и в других местах области, с посещение таких же уникальных мест как Байкал.

Можно отметить несколько проблем связанных с лесами Байкала, которые играют большую роль в развитии экологического туризма. Пожары, незаконные вырубки леса и слабое

восстановление лесов. Первые две проблемы связаны с неумением эффективной борьбы, а третья проблема связана с плохим уходом за лесными массивами. В 2014 году вырублено 160 тыс. га лесов, сгорело 720 тыс. га, сгорело и повреждено на корню 15020 тыс. м леса. Затраты на тушение составило 268 млн руб.

Байкальский регион является одним из крупнейших рекреационных комплексов Азиатской России. На долю региона приходится 2–3 % потока российского внутреннего туризма и более 50 % туристских потоков Иркутской области и Республики Бурятия. На побережье Байкала ежегодно отдыхает 2 млн человек, с каждым годом доля экотуризма возрастает. Создано большое количество троп, баз отдыха и комплексов на берегу озера Байкал. Особо привлекательным является особый микроклимат озера, особенная флора и фауна, горные ландшафты. Само озеро и прилегающие особо охраняемые природные территории внесены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, что так же способствует развитию экотуризма.

Е. Д. Ткаченко

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

В статье рассматривается структура и особенности рекреационного потенциала Приднестровского региона Республики Молдова, отличающегося многообразием туристских ресурсов и являющимся территорией, благоприятной для развития международного туризма. Указываются главные туристские аттракторы, анализируются факторы, способствующие и препятствующие развитию туризма в регионе, характеризуются основные виды туризма и определяются перспективы их развития.

Приднестровский регион Республики Молдова, включающий в себя левобережье бывшей Молдавской ССР и г. Бендеры с прилежащими населенными пунктами на правом берегу р. Днестр, в силу произошедших здесь общественно-политических событий, вот уже на протяжении более 20 лет имеет самостоятельное социально-экономическое развитие. Он отличается специфичностью и многообразием рекреационных ресурсов и является регионом привлекательным для развития туризма и отдыха.

Разнообразие рекреационного потенциала Приднестровья создает возможности для его использования не только местными жителями, но и для привлечения иностранных туристов и отдыхающих. В последние годы у жителей России, Украины, Белоруссии возросли потребности в отдыхе и лечении. Курортно-рекреационное хозяйство Приднестровского региона способно в полной мере удовлетворить эти потребности, предоставив для них полный спектр лечебно-оздоровительных услуг в экологически чистых местностях. Живописные лесные уголки, солнечные пляжи на берегу Днестра, источники минеральной воды, наличие благоустроенных мест отдыха должны привлечь к себе отдыхающих из стран СНГ [4].

Однако активизации иностранного въездного туризма препятствует ряд факторов как внутреннего, так и внешнего характера. К первым относятся проблемы социально-экономического развития региона в условиях политической непризнанности, а среди внешних проблем выделяется негативная информация о Приднестровье в зарубежных средствах массовой информации как о регионе с нестабильной общественно-политической обстановкой [5]. Тем не менее, автономное существование и нормализация хозяйственного развития Приднестровья доказало жизнеспособность региона.

Активизация въездного иностранного туризма в Приднестровье возможно, на наш взгляд, на основе следующих факторов:

I. Территориальные – выгодное географическое положение региона на юго-западе европейской части бывшего СССР, близость к Черному морю и Карпатам.

II. Исторические – территория Приднестровья с XVIII в. входила в состав Подольской и Херсонской губерний Российской империи, а в качестве Молдавской АССР являлась составной частью Украины в 1919–1940 гг. и сохранила прочные исторические связи со своим восточным соседом. Богатая история развития региона отразилась в многочисленных памятниках, исторических местах и других достопримечательностях, вызывающих интерес у приезжих.

III. Юридические – безвизовый режим въезда граждан государств СНГ на территорию региона, не создающий затруднений в его посещении.

VI. Языковые – распространение в Приднестровье трех официальных языков – молдавского, русского и украинского, что позволяет сохранять языковую общность со славянскими государствами стран СНГ.

V. Культурные – проведение в регионе многочисленных культурных мероприятий, направленных на популяризацию народных традиций и ремесел. Таковыми являются фольклорные праздники «Шевченковские дни», традиционный весенний фестиваль народной музыки и танца «Мэришор» (март), Дни славянской письменности и культуры (май), национально-музыкальные подворья народов, проживающих в Приднестровье на

общерегиональных, городских и районных культурных мероприятиях (сентябрь-октябрь), концерты и выступления местных музыкальных и хореографических коллективов, выставки народных художественных произведений.

VI. Научные и образовательные – выражаются во взаимообмене групп учащихся и студентов для проведения ознакомительных поездок, выездных практик, научных конференций, симпозиумов, в осуществлении совместных научных исследований. Уникальными объектами для проведения таких исследований являются долина р. Днестр, ее современные и древние (погребенные) речные отложения террас, геологический памятник «Колкотова балка» на окраине г. Тирасполь, признанный в качестве стратотипа плейстоцена Северной Евразии [1, с. 26].

VII. Социально-экономические предпосылки – это развитая сеть шоссе и железных дорог, обилие овощей и фруктов, наличие санаторно-курортных и туристско-рекреационных учреждений и сопутствующих предприятий инфраструктуры – предприятий торговли, общественного питания, бытовых, культурных и спортивных учреждений, развлекательных объектов. Интерес для приезжих туристов может представлять посещение специфических экономических объектов региона, в качестве одной из новых форм привлечения туристов рассматривается вопрос об организации в регионе дегустационных центров на базе местных винодельческих центров. Фактором привлекательности Приднестровья для отдыха и оздоровления иностранных туристов является и относительная дешевизна оказываемых здесь услуг и низкий уровень цен в регионе.

Наиболее перспективными направлениями развития туризма в Приднестровье.

1. Лечебно-оздоровительный туризм, направленный на посещение отдыхающими санаториев и баз отдыха, предоставляющих лечебно-оздоровительные услуги, связанные с бальнеоклиматическими ресурсами и использованием минеральных вод.

2. Культурный и конфессиональный туризм, преследующий своей целью знакомство с разнообразием быта и традиций многонационального населения Приднестровья, посещение культурных мероприятий и праздников, религиозных сооружений (церквей, соборов, костелов, монастырей, синагог). Источником мотивации для посещения региона в этом плане являются и места, связанные с деятельностью видных исторических личностей, известных писателей и поэтов, музыкантов и художников, деятелей науки, живших на территории нашего края.

3. Сельский туризм, охватывающий ознакомление приезжих с традиционными видами хозяйственной деятельности и укладом жизни, народными ремеслами сельских жителей республики в экологически чистых местностях. Одним из примечательных аспектов данного вида туристской деятельности может стать виноградно-винодельческий туризм, связанный с посещением виноградников как элемента туристского маршрута, предприятий первичной обработки винограда, производства вина и коньяков.

4. Экотуризм, выраженный в посещении природных объектов повышенной привлекательности в зонах с регламентированным режимом хозяйственной деятельности (участков природных ландшафтов, взятых под охрану, памятников природы) и других примечательных в природно-рекреационном плане местностей. Их использование может преследовать как научные цели (орнитология, ботаника, краеведение), так и утилитарно-развлекательные (охота, рыбалка, спелеология, полеты на дельтаплане) [5].

Таким образом, для расширения туристско-рекреационных связей Приднестровья со странами СНГ необходима разработка и осуществление совместных проектов и программ по привлечению туристов в Приднестровский регион, поиску иностранных инвесторов для поднятия лечебно-рекреационных объектов до уровня международных стандартов. Развитие взаимовыгодных интегративных связей будет способствовать полноте использования рекреационных ресурсов и возможностей региона, позволит расширить сферу услуг туристского бизнеса, создать новые рабочие места и увеличить занятость, стимулировать сельскохозяйственное производство и развитие пищевой промышленности, сувенирной отрасли. Гарантированное качество рекреационных услуг, комфортабельность проживания

позволят удовлетворить потребности в отдыхе и туризме приезжих граждан, а в конечном итоге будут являться средством укрепления социально-экономических связей между государствами.

Список литературы

1. *Кравченко Е. Н.* Природно-ресурсный потенциал Приднестровья: оценка, пространственное размещение, роль в социально-экономическом развитии, перспективы использования // Экономика Приднестровья. Научно-практический журнал. 2006. № 6. С. 24–44.
2. *Кривенко А. В., Сухинин С. А.* Физическая культура и спорт. Туризм // Атлас Приднестровской Молдавской Республики. Издание второе. Тирасполь, 2000. С. 60–61.
3. *Сухинин С. А., Чебанова Л. А.* Рекреационный потенциал Приднестровья и перспективы развития курортно-рекреационного хозяйства Приднестровья // Современные экономические проблемы реформирования хозяйственного механизма. Тирасполь: РИО ПГУ, 2001. С. 185–188.
4. *Сухинин С. А., Чебанова Л. А.* Приднестровье как перспективный регион для развития туризма для населения стран СНГ // Туризм и региональное развитие. Материалы II Международной научно-практической конференции. Смоленск: Универсум, 2002. С. 346–348.
5. *Сухинин С. А., Шерстюк С. А.* Оценка рекреационного потенциала и перспективы развития туризма в ПМР // Оценки и прогнозы развития социальной, правовой и экономической сфер жизнедеятельности общества в условиях современных преобразований: сб. материалов межвуз. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, преподавателей и молодых ученых Приднестровья и Украины. Тирасполь: Изд-во НОУ МО «ТМУ», 2009. С. 62–69.

А. А. Трифонова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ДОСУГА

В зарубежном досуговедении используются два основных понятия: «досуг» и «рекреация». Чаще эти понятия объединяются в единое; досугово-рекреационная сфера. При этом в понятие «досуг» вкладывается больше коммерческо-развлекательный смысл, а в понятие «рекреация» – социальный, т.е. имеются в виду ее некоммерческий характер и направленность на социально-значимые цели.

В реальной практике часто трудно отделить одно понятие от другого. Тем более и чисто развлекательное мероприятие может иметь социальную направленность. Развлекаясь, активно отдыхая, человек восстанавливает свои духовные и физические силы, что немаловажно как для самого индивида, так и общества в целом. В то же время вряд ли было бы правильным отрицать необходимость проведения специальных мероприятий, направленных на восстановление физического и духовного здоровья человека. Это может быть и просто отдых, так называемый пассивный отдых, включая ничегонеделание. Но это может быть и специальная система упражнений и мероприятий, способствующих восстановлению психического комфорта и т.п.

Процесс социализации личности происходит и в чисто развлекательном мероприятии. Так, например, принимая участие в той или иной игре, том или ином аттракционе, требующих ловкости, смелости и других подобных качеств, человек ощущает себя не хуже других, он как бы приобщается к сонму лучших или солидаризируется с основной массой сограждан.

Говоря об организации различных форм отдыха на Западе, что было бы удобнее пользоваться таким термином, как «досугово-рекреационная деятельность» или «культурно-досуговая деятельность». Как в первом, так и во втором случае просматривается «комплексность» решаемых задач, в том числе, и социальная направленность указанной деятельности. «Досугово-рекреационная деятельность» – восстановление физического и психического здоровья личности. «Культурно-досуговая» – подчеркивается социально значимая цель: не только отдых, но и повышение культурного уровня.

Поскольку на Западе уделяется теоретической и практической сторонам проблемы досуга, можно сказать, что на сегодняшний день выработана концепция досуга западной цивилизации, апробированы ее основные модели,

В соответствии с современной концепцией досуга, на Западе под досугом понимается совокупность занятий, которым личность может предаваться по доброй воле, чтобы отдыхать, развлекаться, развивать свою информированность или образованность, свое добровольное участие в социально-культурном творчестве, будучи свободной от выполнения своих гражданских, профессиональных или семейных обязанностей.

По сути дела, все западные модели досуга выполняют следующие функции: физиологическую, психологическую, познавательную, эстетическую, коммуникативную, компенсаторно-творческую. При этом обычно выделяют три важнейшие функции: рекреации, развлечения, физического и духовного развития личности.

В то же время досуговая модель каждой страны или группы стран имеет свои особенности. Речь идет о реальном весе той или иной функции, или их соотношении [2].

Имеют здесь значение и географическое положение страны, исторические и культурные традиции народа, наличие материальных и финансовых возможностей. В этой связи можно говорить о наличии нескольких основных моделей досуга: американской, европейской, бывшей советской, других стран и регионов (японской, китайской и т.д.).

Так, в американской модели обращает на себя внимание перекося в сторону функции развлечения. В европейской модели более сбалансированное соотношение функций и большее внимание уделяется духовному развитию личности. Именно в европейских странах (Швейцарии, Германии и Франции) зародилось и получило развитие такое явление, как

социально-культурное аниматорство, суть которого заключается в придании педагогической направленности досуговым мероприятиям.

Несомненные достоинства были у советской модели досуга. Ее характеризовали такие качества, как стремление к духовному развитию личности, ярко выраженный воспитательный аспект. Недостатками советской модели можно считать недооценку рекреационно-развлекательных элементов досуга и его излишнюю идеологизацию. Досуговую модель современной России можно рассматривать как переходную. Она многое впитала в себя и от американской, и от европейской моделей, не располагая пока материальными и финансовыми возможностями для их реализации на практике. К сожалению, современная российская модель досуга по ряду позиций уступает бывшей советской. Так, например, фактически сведена на нет образовательно-воспитательная функция, снизилась роль творческо-развивающей функции. А сила любой национально-региональной модели досуга, прежде всего – в наличии баланса между ее функциями и во внимании к национально-историческим особенностям страны или региона.

Наличие различий и недостатков в зарубежных моделях досуга не отменяет того позитивного, что в них есть – стремления превратить досуг в пространство для развития личности, реализации ее творческих возможностей. Хотя на практике сделать это не всегда удается. Коммерческий сектор диктует свои условия.

Таким образом, позитивным в теории и практике зарубежного досуга следует считать разработку и анализ таких понятий, как «педагогика досуга», «социально-культурная анимация», «досуговая квалификация» (выработка системы установок, умений и навыков рационального времяпровождения) и таких явлений, как досуговая квалификация, досуговая карьера (как заменитель профессиональной карьеры; речь может идти, например, о карьерном волонтерстве). Заслуживает внимания попытка западного досуговедения дать определенную градацию досуговым явлениям: серьезный и обычный досуг (серьезный – как заменитель работы), качество свободного времени, оптимальный стиль досуга и др. [3].

Список литературы

1. *Вдовенко Т. В.* Досуг пожилых людей: Зарубежный опыт. Л., 1991.
2. *Дюмазедье Ж.* Досуг как форма духовной деятельности. М., 1995.
3. *Жарков А. Д.* Культурно-досуговая деятельность. М: МГУК, 2007. 598 с.
4. *Жарков А. Д.* Современные технологии социально-культурной деятельности. М., 2006. 210 с.
5. *Киселева Т. Г.* Теория досуга за рубежом. М.: ИНФРА-М, 2006. 188 с.
6. *Кротова Ю. Н.* Педагогика досуга в англоязычных странах. СПб: Дело, 2006. 324 с.
7. *Кротова Ю. Н.* Досуг вчера и сегодня: Становление современных западных взглядов на социальную ценность досуга. СПб, 2006.

Ш. Худжанов, Б. Рузиев

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

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Туризм – одна из важных отраслей экономики. Узбекистан страна привлекательная как для путешествий, так и для паломничества. Республика Узбекистан обладает уникальными, с точки зрения организации туризма, ресурсами, сложившимися благодаря выгодному территориальному положению страны – в самом центре Центральной Азии. По территории Узбекистана на протяжении столетий проходили торговые пути, соединяющие Восток и Запад, Север и Юг. В результате этого на территории Узбекистана сохранилось много локальных культурно-исторических памятников, способствующих развитию познавательного туризма. Признанными центрами познавательного туризма являются Бухара, Хивы, Самарканд, Хорезм, к которым примыкает Ташкент как центр делового туризма. Международные аэропорты в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, Ургенче и Нукусе являются воздушными воротами Узбекистана. В инфраструктуре туризма функционирует более 900 организаций, в том числе более 400 средств размещения и 500 туристских компаний. Около 90 процентов туристских организаций и фирм относятся к частному сектору, что благотворно влияет на формирование конкурентной среды. О том, как развивался туризм в советские времена, можно увидеть на рисунке 1.

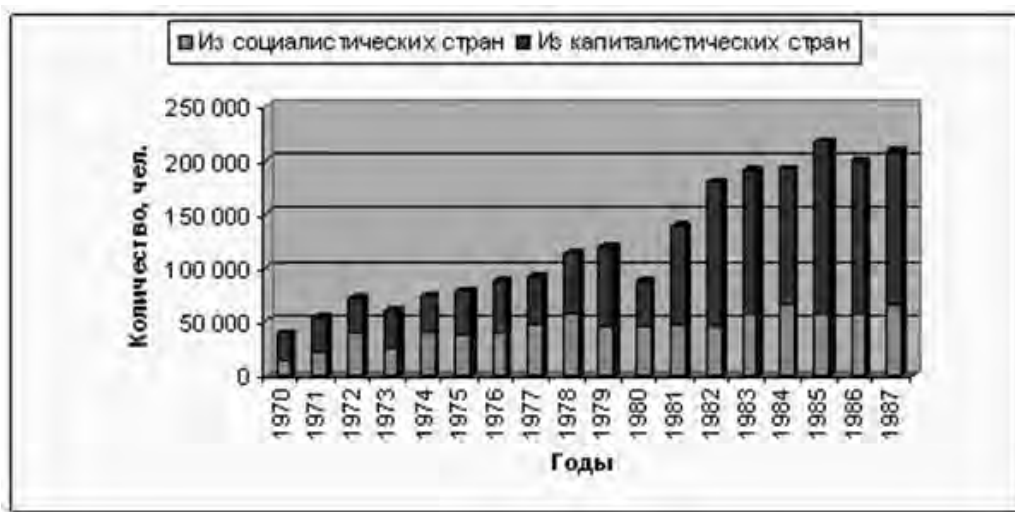


Рисунок 1 – Въездной туризм в Узбекистане

В 1989 г., по данным Узбекского Республиканского Совета по туризму и экскурсиям, на территории Узбекистана было обслужено 1248 тысяч туристов и 6941 тысяча экскурсантов. В 2013 году Узбекистан посетило свыше 1,977 миллиона иностранных граждан; из них, предположительно, 600 тысяч с целями туризма. В то же время потенциал въездного туризма Республики оценивается в 1 млн. прибытий в год. Республика Узбекистан является участником международного проекта туристского маршрута «Шелковый путь», разрабатываемого по инициативе Всемирной туристской организации (ЮНВТО) с 1993 г. В Республике Узбекистан реализация проекта осуществляется под руководством Национальной компании «Узбектуризм». Темпы развития туризма в Республике Узбекистан во многом сдерживались недостаточно развитой инфраструктурой, прежде всего гостиничного хозяйства. Лучшая в Республике гостиница «Узбекистан» была введена в эксплуатацию в 1980-е гг.; но к середине 90-х она уже не отвечала современным требованиям индустрии гостеприимства. Необходимость строительства новых гостиниц осознается руководством Узбекистана, о чем свидетельствует Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 01.01.2020 «О строительстве 4-звездочной гостиницы международного класса в г. Ташкенте». В начале 2000-х

гг. для строительства и реконструкции уже существующих гостиниц начинает привлекаться иностранный капитал: по предложению Национальной компании «Узбектуризм» создается узбекско-германское совместное предприятие «Узолмонхотелз» с первоначальным уставным фондом 11,65 млн долларов США. Предприятие создавалось «с целью осуществления строительства гостиницы «Президент-Отель» в г. Самарканде, реконструкции существующей гостиницы «Хорезм» в г. Ургенче и дальнейшей их эксплуатации». К управлению гостиницами стали привлекаться международные управляющие компании. Так, например, до введения в эксплуатацию гостиницы международного класса «Шератон Ташкент Хотел энд Тауэрс» (г. Ташкент) в 2000 г. был заключен договор на предоставление услуг по управлению этой гостиницей с компанией «СтарвудХотелс энд РизортсУорлдвайд, Инк.» (Starwood Hotels&Resorts Worldwide, Inc. США). Причиной гостиничного бума в узбекской столице стало запланированное на май 2003 года заседание Совета Управляющих Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР). Как оказалось, имевшиеся тогда в Ташкенте гостиницы высокого класса не могли принять всех зарубежных гостей, и тогда было принято решение о реконструкции многих гостиниц, построенных в годы СССР, и рассчитанных на кошелек, прежде всего, жителей узбекских регионов. В итоге, были перестроены гостиница «Россия» (ныне «GrandMir»), «Ташкент» («TashkentPalace»), «Дустлик» (Dedeman Silk Road Tashkent), «Шодлик» (Shodlik Palace).

Были построены «Пойтахт», Radisson SAS Tashkent. С целью создания гостиничного хозяйства, соответствующего запросам международного туризма, Охлаждение отношений между Узбекистаном и Западом после Андижанских событий стало причиной кризиса для многих крупных гостиниц. Туристы, посещающие республику и останавливающиеся в Ташкенте хотя бы на несколько дней, в большинстве своем были, либо студенты, либо пенсионеры, то есть, не самые обеспеченные. Они, как правило, предпочитают гостиницы уровня не выше трех звезд, а чаще всего, селятся в двухзвездных отелях. На долю больших гостиничных комплексов оставались члены официальных делегаций, которых, однако, было совсем мало. Интерес крупных международных гостиничных операторов был ограничен, в основном, городом Ташкентом; в исторических городах – туристических центрах эти компании не были представлены. Вместе с тем за период гг. число туристов, посетивших страну, выросло в два раза. Основная часть туристского потока Узбекистана была представлена рекреационными туристами, целью поездки которых являлось посещение исторических объектов, расположенных в Бухаре, Самарканде, Хиве (Ургенче), Шахрисабзе и др. За годы после обретения суверенитета в Узбекистане сложилась государственно-капиталистическая модель управления туризмом и гостеприимством. Прямое участие государства в модернизации гостиничного хозяйства Узбекистана способствовало привлечению иностранных инвестиций. Государственная политика преференций по отношению к иностранным компаниям первоначально способствовала приходу на рынок гостиничных услуг международных гостиничных цепей в качестве управляющих компаний и долевого участия в гостиничном бизнесе. Но ожидания на бурный рост въездного туризма не оправдались. В условиях экономического кризиса, несмотря на предпринятые руководством страны маркетинговые и рекламные усилия, доля туризма в ВВП Узбекистана оставалась очень низкой (1,8 %). В этих условиях уход международных гостиничных компаний с рынка гостиничных услуг стал закономерным явлением.

Этот уход сопровождался оттоком иностранного капитала; государственные органы по управлению туризмом столкнулись с проблемой покрытия финансовых потерь этим компаниям. Развитие туризма в Республике Узбекистан имеет перспективы только в условиях диверсификации не только въездного, но и внутреннего туризма. Эта диверсификация должна опираться не только на количественный рост традиционных видов туризма с ориентацией на западные рынки, но и на развитие новых видов туризма с ориентацией на рынок стран СНГ. Разработаны и осуществляются комплексные меры по организации гостевых домов на территории Бостанлыкского, Паркентского и Ахангаран-Ангренского туристических кластеров в Ташкентской области. Постановление Президента страны «О первоочередных мерах по

развитию сферы туризма на 2018–2019 годы» от 16 августа 2017 г. подняло на новый уровень работу в этом направлении. Была утверждена специальная программа, нацеленная на решение важных вопросов, стоящих перед сферой, на 2018–2019 гг., в целях обеспечения ее полной реализации и межведомственной координации проводимой в сфере работы был создан Координационный совет по развитию туризма. На основе этой программы в городах Ташкенте, Ургенче и Ферганской области были созданы туристические зоны, предусмотрено принятие отдельных программ по таким направлениям туризма, как медицинский, рекреационный, агро- и экотуризм. Одним из важнейших факторов развития современного туризма является уникальная природа страны. Узбекистан – ведущее государство в Центральной Азии, где наиболее развит экотуризм. Страна привлекает внимание туристов своей богатой флорой и фауной, неповторимыми ландшафтами, национальными традициями и разнообразной кухней. В Угам-Чаткальском государственном природном национальном парке, во входящих в его состав Чаткальском государственном биосферном заповеднике, системе Айдар-Арнасайских озер и Чимган-Чарвакской курортно-рекреационной зоне осуществляется весомая работа в рамках решения вопросов развития туризма в Узбекистане. В стране действуют пять высших учебных заведений по подготовке специалистов в направлении туризма, в том числе Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте, а также более десяти средних специальных образовательных учреждений. Государственный комитет по развитию туризма содействует повышению квалификации молодежи, получающей образование в туристической сфере, и специалистов отрасли в крупных туристических центрах и учебных заведениях Европы и Азии. Еще одним важным аспектом в развитии сферы являются создание единой базы данных обо всех объектах историко-культурного наследия, природно-краеведческих, национальных заповедных зонах, совершенствование нормативно-правовой базы сферы туризма, объединение усилий местных органов власти и общественности для развития туризма в регионах.

В целях осуществления работы в этом направлении в нашей стране создана прочная правовая база, разработаны специальные программы для регионов, и этот процесс последовательно продолжается. В динамичном развитии индустрии туризма нашей страны важную роль также играет обеспечение приоритетного участия частного сектора. В настоящее время сотни предпринимателей и ремесленников вовлечены в сферу туризма, они занимаются изготовлением сувенирной продукции, гостиничным хозяйством, оказанием услуг туристам. Важное значение имеют для путешественников туристические выставки. В целях популяризации национального культурного наследия, дальнейшего привлечения зарубежных туристов и развития внутреннего туризма туристические организации страны организуют соответствующие мероприятия и участвуют в международных выставках в таких крупных городах мира, как Мадрид, Рига, Берлин, Париж, Токио, Лондон, Москва, Стамбул и другие. Это, конечно, дает свои результаты, способствует росту потока иностранных туристов в страну.

Список литературы

1. Обзор рынка туризма Узбекистана [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aviatour.uz/page/review/1551>
2. Постановление Президента Республики Узбекистан «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018–2019 гг.» // Собрание законодательства Республики Узбекистан. 2017. № 33. ст. 845.
3. О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uza.uz/ru/documents/o-merakh-po-obespecheniyu-uskorenogo-razvitiya-turistskoy-o-06-12-2016>
4. Обсуждены вопросы дальнейшего развития туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: [URL:http://uza.uz/ru/politics/obsuzhdeny-voprosy-dalneyshego-razvitiya-turizma-03-10-2017](http://uza.uz/ru/politics/obsuzhdeny-voprosy-dalneyshego-razvitiya-turizma-03-10-2017)

О. А. Черепанова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Н. С. Амамбаева

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ КАК ОСОБЫЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

В настоящее время происходит объединение экономической и социокультурной сферы деятельности. Социально-культурная сфера – активно развивающаяся область экономики. Ее развитие является важнейшим критерием перехода индустриальной экономики в постиндустриальную. Во всем мире степень развитости социально-культурной сферы стала выступать критерием развития экономики стран. Данный процесс в условиях масштабных общественных изменений приводит к неустойчивому социальному состоянию. В одном случае, - наблюдается умеренное процветание социокультурной деятельности в больших городах, в другом – происходят разрушительные процессы развития культуры в сельской местности.

В указе Президента РФ от 07.05.2018 о национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г., уделяется особое внимание созданию (реконструкции) культурно-досуговых организаций клубного типа на территориях сельских поселений. Так же подготовке кадров для организаций культуры, поддержке добровольческих движений, в том числе в сфере сохранения культурного наследия народов Российской Федерации [1].

В последние годы происходит отставание от современного мирового уровня культуры и производства. По данным Росстата период 2010–2015 гг. характеризуются сокращением числа организаций культурно-досугового типа в сельской местности на 5,7 тысяч. В связи с этим для сельского социума характерен более скудный общий социокультурный уровень.

Уточним сущность понятия «социально-культурная деятельность».

С. В. Богдан рассматривает понятие социально-культурной деятельности как деятельности субъектов, осуществляемой ими в свободное время в условия открытого, поликультурного пространства на основе самостоятельного выбора субъектами культурно-смыслового содержания и форм данной деятельности, векторов развития вместе с другими [2, с. 7].

Государственная политика в области культуры понимается как один из результатов процесса взаимодействия политики и культуры. Взаимосвязь политики и культуры проявляется в разных формах.

Во-первых, сама политическая сфера может быть рассмотрена как продукт социокультурной деятельности, возникший на определенной стадии общественного развития.

Во-вторых, культура в той же мере, что и политика, выполняет регулятивную функцию по отношению к социальным процессам; методы политической и культурной регуляции различаются между собой, однако цели воздействия, как правило, схожи.

В-третьих, специфика реализации политической власти в данном обществе во многом определяется особенностями культуры этого общества.

В-четвертых, культура очень часто используется как властью, так и оппозицией для оказания давления на общество, манипуляций общественным мнением, формирования социальных настроений и ориентации.

В-пятых, многие отрасли культурной деятельности изначально убыточны и не могут выжить без существенной материальной подпитки извне, что делает культуру потенциально зависимой от политики.

В-шестых (и это самый важный пункт), оказывая влияние на процессы, происходящие в культуре, власть добивается воспроизводства существующей системы отношений в обществе, а, следовательно, и самой себя.

В. Воробьева определяет социально-культурную деятельность как комплекс мероприятий по созданию и распространению культурных ценностей, формированию у людей определенного мировоззрения, удовлетворению культурных потребностей, развитию творческих способностей и созданию комфортной социальной среды. Она осуществляет социальное обеспечение профессиональной, бытовой и иной деятельности, используя в качестве орудий труда средства культуры и произведения искусства [4, с. 28].

К. И. Вайсера, В. И. Хоменко дают следующее определение понятия «социально-культурная деятельность» – управляемый обществом и его социальными институтами процесс приобщения человека к культуре, активного включения в него самого человека, создание условий для того, чтобы культура стала основой социального взаимодействия [3, с. 71].

Социокультурная деятельность обладает некоторыми, присущими только ей чертами. В первую очередь производится в свободное время, различается свободным выбором, и инициативностью коллективов. Этот вид деятельности предназначен для объединения людей, выявления их природных способностей и талантов, что дает им возможность почувствовать себя свободным и независимым человеком. Основной целью данного вида деятельности в социальной работе является создание условий для социализации личности, социального воспитания, образования и развития.

По мнению профессора Ю. А. Стрельцова социально-культурная деятельность базируется на повседневном общении людей. Он считает, что досуговое общение, вносит важный и практически незаменимый вклад в процесс индивидуальной жизнедеятельности человека, а вся работа по организации общения представляет собой одновременно и науку, и искусство [6, с. 115].

Одно из важных мест в социально-культурной деятельности занимает его организация, без которой не обходится ни одна деятельность культуры.

Е. И. Холостова определяет понятие «организация» как совокупность действий, методов, позволяющих что-либо сделать, решить, упорядочить, систематизировать, подготовить, провести, объединить, разъединить и др. для достижения целей, выполнения задач [7, с. 37].

Л. С. Ружанская рассматривает организацию как процесс, представляющий собой совокупность действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого. Организация представляет собой сознательно координируемое социальное образование с определенными границами, которое функционирует на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей. Под словами «сознательно координируемое» понимается управление, под «социальным образованием» – то, что организация состоит из отдельных людей или их групп, взаимодействующих между собой [5, с. 6].

Организация социокультурной деятельности в сельской местности предполагает создание условий, необходимых для социального и культурного взаимодействия граждан, находящихся в одной местности. Эта деятельность несет в себе широкий спектр различных видов социально значимых мероприятий по созданию, изучению, сохранению и передаче культурных ценностей. Это неотъемлемая черта успешно развивающегося общества, которая является одной составляющей социальной работы.

К основным проблемам организации социокультурной деятельности в сельской местности можно отнести недостаточную финансовую помощь государства в социально-культурной сфере, сокращение работников учреждений культуры, исчезновение социокультурных традиций, разложение моральных устоев и принципов поведения, ослабление понимания чувств достоинства человека как представителя своей нации, отток сельских жителей в города и опустошение сел.

Таким образом для того чтобы решить указанные проблемы необходимо разработать современные методы и подходы к организации социокультурной деятельности, обеспечить необходимые условия для развития личностных качеств, формирование внутреннего потенциала граждан, организовать высокоэффективную систему социальной поддержки населения, благодаря которой социально-культурные мероприятия получают поддержку и

развитие. Это позволит справиться с разрушительными процессами развития культуры в сельской местности.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
2. *Богдан С. В.* Социально-культурная деятельность как феномен педагогики: материалы междунар. науч.-практ. конф. Челябинск, 2013. 235 с.
3. *Вайсера К. И., Хоменко В. И.* Основы социально-культурной деятельности: учебное пособие для бакалавров. Москва: МГУУ Правительства Москвы, 2016. 116 с.
4. *Воробьева И. В.* Социально-культурная деятельность: учеб.-метод. комплекс. Минск: ГИУСТ БГУ, 2009. 106 с.
5. *Ружанская Л. С., Яшин А. А., Солдатова Ю. В.* Теория организации: учебное пособие / под общ. ред. Л. С. Ружанской. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 200 с.
6. *Стрельцов Ю. А., Стрельцова Е. Ю.* Педагогика досуга: учебное пособие для вузов культуры и искусств. М.: МГУКИ, 2010. 307 с.
7. Организация, управление и администрирование в социальной работе: учебник для бакалавров / Под ред. Е. И. Холостовой, Е. И. Комарова, О. Г. Прохоровой. М.: Издательство Юрайт, 2016. 425 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Для современного туристского бизнеса характерна очень высокая зависимость от наличия актуальной постоянно обновляемой информации, т.е. менеджер организации, специализирующейся на туристском обслуживании, должен получать информацию либо с минимальным запаздыванием во времени, либо без запаздывания (в режиме online). Это стало возможным с появлением глобальной сети Интернет, связавшей воедино все компьютеры мира и обеспечившей мгновенную и надежную передачу информации в едином мировом информационном поле [1, с. 36]. Именно Интернет дает возможность общения и передачи информации между любыми компьютерами по всему миру. Сеть Интернет – совокупность крупных узлов, объединенных между собой каналами связи. Каждый узел – это один или несколько мощных компьютеров – серверов, которые в основном работают под управлением операционной системы. Управляет узлом или подсетью узлов организация-собственник, которая называется провайдером. К серверам подключается множество пользователей. Провайдеры, которые обеспечивают это подключение, предоставляют пользователям платно или бесплатно ряд услуг: доступ к информации, возможность использования электронной почты, получения новостей, обмена информацией в режиме реального времени и др. [2, с. 101]. Подключение к Интернету дает туристскому предприятию следующие возможности:

- без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации;
- электронная презентация фирмы и ее туристского продукта;
- использование возможностей электронных международных туристских выставок и ярмарок;
- быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг;
- самостоятельное формирование тура;
- использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;
- быстро и эффективно принимать заявки клиентов;
- ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке;
- надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности;
- сократить расходы на производство и распространение печатной продукции;
- организация виртуального офиса;
- быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, справочникам, энциклопедиям);
- работа с клиентами из территориально отдаленных регионов;
- доступ к удобной и дешевой системе коммуникаций (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон);
- бронирование номеров в отелях и билетов при помощи Интернета;
- реализация эффективной рекламы;
- проведение маркетинговых исследований в сети;
- безналичные дистанционные взаиморасчеты;
- использование электронных баз данных с информацией по странам и направлениям, получение оперативного прогноза в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта;
- получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;
- анализ эффективности принятой рекламной стратегии [3, с. 13].

В момент продажи туристская услуга – не более чем информационный продукт об услугах, которые будут предоставлены клиенту. Сейчас конкурентная борьба среди участников туристского рынка кроме цены и качества обслуживания разворачивается вокруг доверия клиента к предоставляемой ему информации. Традиционно поставщики туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании, музеи и др.) взаимодействовали с клиентами через посредников: туроператоров, турагентства, гостиничные сети, компьютеризированные сети бронирования. Сегодня появились виртуальные посредники – сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм. Это позволяет туристу непосредственно, без участия туристских фирм, получать информацию и заказывать услуги в любом сочетании производителей и посредников. Сегодня большинство российских туристских компаний использует Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания. Использование онлайн-операций позволяет туристской фирме приобрести новую аудиторию и охватить услугами значительно большие территории, а также получить значительную экономию времени при работе с клиентами. Однако в России продажи туров пока осуществляются при личном визите покупателя в туристскую фирму. Полный перевод российского турбизнеса на онлайн-технологии сейчас нереален в связи с отсутствием четкого законодательства в этой сфере, низким уровнем развития рынка, недостаточной опытностью потребителей, невозможностью оплатить услуги кредитной картой и оградить клиента от различного рода мошенничеств. Развитие передовых технологий постепенно начинает вытеснять печатные издания, заменяя их публикацией информации и рекламы в Интернете или другими формами [1, с. 57]. Количество пользователей Интернета будет стремительно возрастать, так как использование телекоммуникационных систем позволяет туристу самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, билеты на самолет, поезд или круиз и др. Особой формой использования информационных технологий в туризме являются электронные системы бронирования.

Список литературы

1. *Антюфеев Г. В., Румянцев В. П., Сергиевский М. В.* Компьютерные технологии реального времени в туристской деятельности. М.: МИФИ, 2018, 155 с.
2. *Биржаков М. Б., Биржаков К. М., Ушаков М. В.* WWW – World Wide Web – Интернет в туризме // Туристские фирмы. 2019. Вып. 13.
3. *Гуляев В. Г.* Новые информационные технологии в туризме. М.: Приор, 2019.

К. А. Фадеева, П. С. Шевченко, И. В. Фролов, К. А. Захарова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научные руководители: О. А. Мечковская, С. А. Кочунова

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТРОПА «БИОКВАНТУМ» КАК ФОРМА ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ КУЗЬЯВСКОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ

В последнее время в связи с широким внедрением международной концепции устойчивого развития возрастает роль экологически устойчивых видов природопользования, в числе которых значимое место занимает экологический туризм. Инновационным решением проблем природопользования является экологический туризм, имеющий высокий потенциал развития. Экотуризм становится одним из наиболее популярных туристских направлений и динамично развивающихся сегментов, и основная причина этому – смена парадигмы общественного развития, ориентированная на сохранение ценностей и понимание необходимости беречь природу и ее ресурсы, сохранения природных ландшафтов. Поэтому экотуризм как способ проявления заботы находит признание у экологически сознательных людей.

Возрастающий спрос на экологический туризм приводит к созданию и развитию особо охраняемых природных территорий и экологических троп. В настоящее время именно эти места являются основными объектами экологического туризма [9].

Экологическая тропа – это специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные объекты, архитектурные памятники, имеющие эстетическую, природоохранную и историческую ценность, на котором идущие (гуляющие, туристы и т. п.) получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (стенды, аншлаги и т. п.) информацию об этих объектах. Организация экологической тропы – одна из форм воспитания экологического мышления и мировоззрения. На ней вырабатываются навыки экологически грамотного поведения, сознательного отношения к природе. Экотропа служит лабораторией для исследований, мастерской для труда и трибуной для выступлений, к тому же экотропа – это отдых на природе с использованием познавательных и занимательных конкурсов, викторин, игр, что ведет к всестороннему развитию людей, в связи с этим становится актуальным вопрос создания и развития экологической тропы.

Задачи:

- воспитание культуры поведения в природе, формирование экологического мировоззрения;
- непосредственное общения с природой и наблюдение за животным и растительным миром в естественных условиях;
- знакомство с местной живой и неживой природой, изучение типичных представителей растительного и животного мира и способов их адаптации к условиям обитания; изучение различных экосистем и выявление экологических связей между растениями, животными и условиями среды;
- анализ влияния деятельности человека на экосистемы; знакомство с научными методами изучения природных объектов и приобретение навыков самообразования и исследовательской работы;
- воспитание любви к природе, развитие экологической культуры [10].

В настоящее время остро стоит проблема экологического образования населения. Необходима система экологического просвещения, в которую входили бы не только средства массовой информации и экологические курсы в школах и других учебных заведениях, но и непосредственное общение человека с природой. В этом случае помогут экологические тропы.

Учебная экологическая тропа – специально оборудованная в образовательных целях природная территория, на которой создаются условия для выполнения заданий учащимися в природе, то есть для проведения учебной и пропагандистской природоохранной работы.

Экологическая тропа – это учебно-просветительский кабинет в природных условиях, дающий возможность наглядно продемонстрировать, как же влияет деятельность человека на окружающую среду, оценить результаты такой деятельности.

Экологическая тропа создается учащимися, прежде всего для них самих же, ради их обучения и воспитания. Это одна из привлекательных форм организации их деятельности в системе экологического образования и воспитания. Если она правильно организована, то позволяет учащимся с разных сторон раскрыть свои творческие возможности, сочетать умственный и физический труд [1].

Еще в XVIII в. французский философ-просветитель Жан-Жак Руссо высказал мысль о том, что экскурсии в природу развивают у детей творческую наблюдательность, пытливость и самостоятельность в исследовании окружающего мира.

Отечественные мыслители и педагоги видели в природе могучий источник знаний, средство для развития ума, чувств и воли. Важное значение придавал природе как фактору воспитания детей с раннего возраста русский педагог К. Д. Ушинский, обращая внимание на положительное воздействие природы на психику детей, на всестороннее, развитие их в процессе общения с природой. «Логика природы есть самая доступная для детей логика – наглядная, неоспоримая» [2].

Организация тропы силами школьников, в свою очередь, дает педагогам возможность создавать различные жизненные ситуации, решение которых требует от подростков творческого подхода, активной деятельности. Задания по изучению и оценке состояния окружающей среды в зоне тропы побуждает детей не только использовать свои знания из разных учебных предметов, но и – самое важное – принять посильное участие в трудовых природоохранных делах. Самостоятельная исследовательская работа укрепляет взаимосвязь интеллектуального и эмоционального познания. В итоге рождается важнейшее качество личности – убежденность, которая опирается не только на знания, но и на чувства, на жизненный опыт школьников. У них вырабатывается навыки экологически грамотного поведения, сознательное отношение к природе. Создание тропы, уход за нею и периодическое дооборудование приучают детей к общественному полезному труду и бережному отношению к общественному достоянию.

Вся работа по созданию и последующему использованию тропы строится на основе сочетания индивидуальной, групповой и массовой форм организации деятельности школьников [5].

Таким образом, учебная территория в природном окружении служит учащимся и лабораторией для исследований, и мастерской для труда, и для выступлений.

Таким образом, были обозначены основные требования при проектировании учебной экологической тропы «Биоквантум», а именно:

- маршрут тропы должен соответствовать ее назначению и учитывать условия данной местности;
- маршрут необходимо прокладывать по уже сложившейся дорожно-тропиночной сети;
- тропа должна пролегать по красивой местности, удовлетворять эстетические и познавательные потребности;
- тропа должна нести информацию: познавательную (натуральные объекты: виды растений и животных, формы рельефа, почв, горные породы и другие элементы живой и неживой природы); просветительную (элементы антропогенного ландшафта) и предписывающую (лозунги, призывы, правила, указатели, нанесенные на щитах и знаках) [4].

Экологическая тропа «Биоквантум» состоит из определенных остановок и на каждой остановке живут природные существа: растения, насекомые, птицы, поэтому наряду с привлекательностью другим важным свойством тропы является ее информативность.

Важное значение имеет правильный подбор объектов, которые включаются в рассказ экскурсовода или выступают предметом самостоятельных учебных исследований. Основным критерием при выборе объектов нужно считать экологическую выразительность. Она состоит в

том, чтобы выбранный объект позволял экскурсоводу наглядно показать и построить беседу о его роли в создании или поддержании экологического равновесного состояния среды.

На протяжении маршрута экологической тропы будет запланировано посещение 18 станций, т.е. остановок для экскурсантов, где они могут более подробно ознакомиться с представителями флоры и фауны, оценить экологическую ситуацию и антропогенное влияние на природу (таблица 1).

Таблица – Остановки экологической тропы «Биоквантум»*

№ станции	Описание
1 станция	«Лекари кустарники» представлены черноплодной рябиной, рябиной обыкновенной, боярышником
2 станция	«Зеленые ступени» представлена ярусностью растений от лишайников до великанов елей
3 станция	«Травушка-здравушка», где произрастают дикие полевые лекарственные травы: мать-и-мачеха, одуванчик, подорожник, цикорий, зверобой, ромашка и другие
4 станция	«Школьный сад» – ежегодно ребята всей школы высаживают на территорию плодовые деревья: яблони, груши, малины, сливы
5 станция	«Дружная околица» и представлена она белками, мышами, дятлами, сойками, свиристелями
6 станция	«Куропаткина лужайка»: в течение всего года, на территорию школы прилетают стаи куропаток
7 станция	«Огородное подворье»
8-9 станции	Данные станции представлены улитками и муравьями
10 станция	«Грибная»: в течение всего лета и осени она привлекает грибников, так как на территории растут белые грибы, подберезовики, подосиновники, сыроежки, черные грузди, свинушки
11 станция	«А здесь живут подружки – пиявки да лягушки...» – представители водного мира – ящерицы, ужи, водяная крыса, жабы, лягушки, пиявки
12 станция	«Земляничная поляна»
13 станция	«У Лукоморья» представлена великанами дубами, березами, ясенем
14 станция	«Аллея памяти». Ежегодно, в канун Дня Победы, на территории данной станции высаживаются различные деревья, которые посвящаются героям, нашим землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны
15-16 станции	Посвящены птицам, так как пришкольная территория лесная, и вблизи нет больших поселений и шума дорог, это привлекает сюда много подмосковных птиц
17 станция	Центральная территория школьного сада представлена клумбами, у каждого класса своя
18 станция	Кафе «У сойки». Здесь планируется создать поляну отдыха с играми, викторинами, фольклором и, конечно, чаем из душистых трав с нашего пришкольного участка

*составлена авторами по [6, 8]

На тропе учащиеся смогут проводить практические занятия в любое время года. Летом на маршруте ребята будут изучать природные явления, а также животных, их повадки и привычки, смогут сами выращивать различные растения, следить за их ростом и развитием. Зимой же обучающиеся будут наблюдать следы лис, белок и зайцев, которые преобладают в этой местности, еще они смогут своими руками сделать кормушки для птиц [8].

Таким образом, экологическая учебная тропа служит местом распространения элементов экологической культуры среди различных слоев населения, но прежде всего, конечно же, для учащихся школы. Необходимость ответственного отношения к окружающей среде, о чем увлеченно и убедительно говорит подросток, воспринимается взрослым особенно остро.

Создание учебных экологических троп способствуют повышению научного уровня школьного образования. Знания, которые учащиеся получают на тропе, тесно связаны с программным материалом; они помогают расширить и углубить знания, полученные на уроках [3].

Главное же состоит в том, что дети овладеют умениями применять на практике знания из разных предметов в комплексе, постигая неразрывное единство природной среды и человека. На учебной тропе обучение и воспитание сливаются в единый процесс. Школьники усваивают здесь не только научные знания о природной среде, но и этические и правовые нормы, связанные с природопользованием. Именно на экологической тропе постоянно создаются условия для сочетания мысли, чувства и действия. А такой сплав – важнейшее условие воспитания убеждений личности, ее мировоззрение.

Следовательно, работа на тропе помогает реализовать связь обучения с жизнью, с трудом людей, воспитывает у школьников трудолюбие и уважение к труду. Посетили тропы, как упоминалось выше, не только расширяют свои естественнонаучные знания, но и постигают отношения человека к окружающей среде в процессе труда и отдыха. Они учатся комплексно оценивать результаты труда, прогнозировать экологические последствия деятельности человека, в том числе своей и своих товарищей [7].

В заключении можно сказать, все знания, навыки, умения, чувства, убеждения, которые формируются в ходе занятий на тропе, направлены на решение одной из самых гуманных задач нашего времени – оптимизация отношений человека с природной средой. Этому подчинены содержание, методы и формы организации учебно-воспитательного процесса на тропе, так как, экологическая тропа, как уже было сказано выше – это перспективная учебная территория, где школьники выступают в роли учителей, пропагандистов, тружеников, где формируются их гражданские качества, активная жизненная позиция.

Практическая значимость от реализации проекта школьная экологическая тропа «Биоквантум» состоит в том, что посетили, смогут расширить и пополнить свои экологические знания. Работа на экологической тропе позволит повысить уровень экологической ответственности и экологической культуры, а самое главное, почувствовать свою значимость и пользу в деле охраны природы, а это очень важно для формирования ребенка как настоящей личности.

Таким образом, высшим проявлением связи обучения с жизнью становится участие школьников в улучшении общего состояния природы в зоне экологической тропы.

Список литературы

1. *Зверев И. Д.* Экология в школьном обучении: новый аспект образования. М.: Знание, 2015. 37 с.
2. *Костенков П. П.* Экологическое воспитание школьников: учебно-методическое пособие. Барнаул: Алт. кн. изд-во, 2014. 50 с.
3. *Попова Т. А.* Экология в школе. Мониторинг природной среды: методическое пособие. М., 2015. 10 с.
4. Экологическая тропа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eco.nw.ru/lib/data/04/6/020604.htm>
5. МОУ Кузьевская основная общеобразовательная школа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ramkuzyaevskaya.edumsko.ru/>
6. Кузьево (Раменский район) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Кузьево_\(Раменский_район\)](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Кузьево_(Раменский_район))
7. Экологическое образование младших школьников через урочную и внеурочную деятельность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=6605>
8. Природа, растения и животные Московской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://сезоны-года.рф/Московская%20область.html>
9. Актуальность экологического образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=8000>
10. Экологические тропы – от идеи до проекта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecosystema.ru/03programs/tro/03.htm>

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В данной статье рассмотрены вопросы инновационной деятельности в сфере туризма и применение инноваций в данной отрасли. Необходимость инноваций в сфере туризма обусловлена в быстроразвивающемся направлении туризма и международными нормами по предоставлению туристских услуг, что в свою очередь, способствует развитию туризма, в частности, создание для людей современных условий, отвечающих мировым стандартам. Обоснована необходимость внедрения инновационного пути развития в туристской отрасли. Изменения в сфере туризма позволят проявить интерес со стороны потребителей, так и специалистов в данной сфере[1].

В основу исследования легли работы таких отечественных специалистов, как Дудь А. П., Новиков В. С., Плотникова Н. И., Мирюшкина Ю. В. и др.

Целью статьи является исследование и изучение особенностей инновационной деятельности в туристской сфере.

Инновационная деятельность в туризме предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, и в совокупности приводят к инновациям, в основе которых лежит научно-техническая деятельность, тесно связанная с созданием, развитием, распространением и применением научно-технических знаний во всех областях науки и техники. Влияние инновации на туризм предполагают выход на новый уровень сбыта, поиск новых потребителей, поиски новаторских идей и решений, а так же поиск партнеров по финансированию проектов. Управление процессом развития производства имеет целью изменение его состояния, преобразование его до заранее намеченного уровня, соответствующего или превышающего высшие мировые достижения. В основе управления развитием лежат нововведения или инновации.

Инновация - это новый продукт, новое явление или действие на рынке (предприятия), которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю.

В инновационной деятельности туризм опирается на фундамент накопленных знаний. Приступать к воплощению новых идей и созданию новых направлений туризма следует лишь после познания и изучения форм и методов работы как прошлого, так и настоящего [2].

Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям.

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, создание доступной инфраструктуры, освоение новых рынков,

внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности [4].

Заметное развитие происходит в мобильных технологиях. Очень много приложений появилось для группы населения, появляются возможности подкаст-путеводителей в любом доступном месте (например, в туристском офисе или в крупных торговых центрах города Сочи), все проще забронировать билет или отель в беспроводных системах онлайн-бронирования не выходя из дома, что очень важно для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата. И все же не все заведения торопятся присоединиться к инновационным идеям, называя в качестве причин нерешенные проблемы ответственности частных лиц за резервации, оплаты через сеть, защиты от несанкционированного бронирования [3–5].

Современные технологии позволяют туристической организации:

- расширить диапазон услуг, предоставляемых клиенту;
- повысить оперативность работы и снизить издержки;
- более эффективно взаимодействовать с партнерами;
- использовать мультимедийные рекламные информационные продукты;
- получить доступ к обширным информационным ресурсам.

Основываясь на вышесказанном, можно утверждать об исключительной важности развития туризма, как для всего мирового хозяйства, так и для российской экономики в частности. Современные условия жесткой конкуренции, экономической и политической нестабильности во многих регионах требуют от туристских организаций постоянной адаптации к быстро меняющимся внешним условиям. Постоянно растущие потребности и запросы туристов, а также насыщенность туристского рынка ставят перед туристскими организациями необходимость постоянного поиска новых видов туристской продукции, открытия новых направлений и т.д.

Следовательно, можно утверждать о необходимости внедрения инновационного пути развития туристской отрасли. Помимо экономического эффекта внедрение инноваций в сфере туризма имеет также и социальную значимость, которую можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, инновации для отдельно взятой туристской организации способствуют улучшению условий труда (организационные инновации), более полному использованию интеллектуальных и материальных возможностей (технологические инновации), реализации коммерческого потенциала (продуктовые инновации) и т.д. С другой стороны, инновации в сфере туризма имеют высокую общественную значимость, а именно способствуют преодолению фактора сезонности, устойчивому развитию туризма, улучшению занятости населения и др. [1].

С этой точки зрения туризм является исключительно обширным полем для инновационной деятельности, так как является сложной межотраслевой социально-экономической системой. Туризм не только создает новый продукт или услугу, он так же использует инновации, внедренные в других сферах хозяйствования. Например, разработки в сфере информационных технологий широко используются гостиничными предприятиями, туристскими агентствами, транспортными компаниями.

Создание туристского продукта, обслуживание туристов, бронирование авиа- и железнодорожных билетов – все эти процессы перешли на качественно новый уровень с внедрением последних разработок в сфере информационных технологий. К основным факторам, влияющим на инновационное развитие туризма, относятся: уровень научно-технического развития, экономическая и политическая стабильность, наличие актуальной законодательной базы и другие внешние факторы; наличие необходимого объема природных, финансовых и других ресурсов; уровень развития туристской инфраструктуры; сложившаяся конъюнктура туристского рынка, а также степень и вид конкуренции; обеспеченность высококвалифицированными кадрами во всех сферах туристской деятельности [2].

Таким образом, развитие сферы туризма в Российской Федерации требует модернизации через внедрение инноваций как в процессы производства туристских услуг и продуктов, так и в процесс управления на всех уровнях экономической системы.

Для успешного перехода на инновационный путь развития необходимо учитывать выявленные особенности инновационной деятельности в сфере туризма. Главными целями перехода на инновационный путь развития сферы туризма являются: продвижение России как туристской дестинации на мировом и внутреннем рынке; стимулирование развития малого и среднего бизнеса во всех профильных для туризма сферах; привлечение инвестиций для реализации инновационных проектов в сфере туризма, а также для строительства и восстановления объектов туристской инфраструктуры; развитие транспортной доступности и повышение качества предоставляемых транспортных услуг.

Список литературы

1. Дудь А. П. Инновации в туризме // Научный вестник МГИИТ. 2011. № 4. С. 15–19.
2. Новиков В. С. Инновации в туризме М.: ИЦ «Академия», 2007. 208 с.
3. Плотникова И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. М., 2008. 301 с.
4. Национальные инновационные системы в России и ЕС. М.: ЦИПРАН, 2010. 190 с.
5. Мирюшкина Ю. В. Вопросы управления инновациями в индустрии туризма // Проблемы современной экономики. 2014. № 18. С. 181–185.

О. А. Юдина

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

ЗНАЧЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРОФЕССИИ ЭКСКУРСОВОДА

Современный экскурсовод – личность гармонически развитая, сочетающая в идеале богатые духовные качества (добродетель, открытость, искренность), моральные качества (честность, порядочность, смелость, соблюдение правил поведения, принятых в обществе) и внешнюю привлекательность. Последняя очень важна для представителя публичной профессии, в том числе для экскурсовода.

По мнению Лютеровича О. Г., «...профессиональная подготовка экскурсоводов – звено многоуровневой цепи системы подготовки туристских кадров. При этом показателем профессиональной готовности к деятельности экскурсовода, повышения качества подготовки такого специалиста, по нашему мнению, является степень его педагогического мастерства, ибо экскурсовод выступает, как правило, в роли педагога, носителя и ретранслятора некоего знания по отношению к экскурсантам».

Л. В. Курило считает, что наибольшую профессиональную значимость для будущего экскурсовода имеют личностные качества, связанные с пониманием внутреннего мира экскурсантов и гуманного отношения к ним.

Профессиональную деятельность экскурсовода можно условно разделить на две сферы:

1) операционную, включающую в себя весь объем приобретенных в ходе профессиональной подготовки и развития знаний, умений и навыков;

2) психолого-педагогическую, состав которой определяется личностными качествами экскурсовода, позволяющими ему осуществлять успешную коммуникативную и организационную стратегию взаимодействия с туристической группой, направлять и регулировать когнитивную деятельность экскурсантов и управлять эмоциональным фоном экскурсии.

Каждый человек обладает различными свойствами личности, которые психологи относят к определенному типу:

- творчество, наблюдательность, гибкость ума – интеллектуальный тип;
- темпераментность, чуткость, нежность – эмоциональный тип;
- упорство, решительность, самообладание – волевой тип.

У каждой личности имеются свои характерные черты и особенности. Главные особенности можно разделить на три группы:

- устойчивость свойств личности (предполагает сформировавшиеся у взрослого человека положительные качества характера);
- единство личности (предполагает единство определенных свойств и качеств, складывающихся в характер человека разумного и воспитанного);
- общественная активность личности (предполагает профессиональную и иную деятельность на благо общества).

К основным чертам активной личности специалисты относят:

- разумность (способность совершать осмысленные действия);
- ответственность (понимание результатов своих поступков и готовность за них отвечать);
- личное достоинство (черта, связанная с охраной своих прав); о индивидуальность (уникальное, неповторимое сочетание личностных качеств).

Становление личности экскурсовода длится всю его жизнь, начинаясь с образования, воспитания и продолжаясь в профессиональной деятельности.

Профессионального экскурсовода отличает активная жизненная позиция, которая вырабатывается в зависимости от способа и условий формирования взглядов личности,

воспитания мировоззрения, профессиональных умений. У каждого человека своя жизненная позиция, тесно связанная с целью человека, его желаниями и умением их реализовать.

Активная жизненная позиция любого человека проявляется в целеустремленности и трудоспособности, ответственности за порученное дело и единстве слова и дела.

Психологи различают три уровня жизненной позиции: низкий (недостаточность жизненного опыта, нежелание развиваться и учиться, получать новые навыки в разных областях жизни);

– средний (пассивное отношение к окружающей действительности при определенном накопленном опыте и умениях);

– высокий (восприятие всего происходящего вокруг с живым участием и пониманием, желание развиваться).

Необходимые личностные качества экскурсовода рассмотрены ниже.

1. Врожденные способности (задатки личности), данные человеку природой, которые могут быть двух видов:

– общие – интеллект, работоспособность, развитая память и внимание. Общие способности схожи у большинства людей;

– специальные – разные у каждого человека; они делятся на три категории: творческие (литературные, музыкальные, танцевальные), гуманитарные (умение хорошо рассказывать и владеть письменной речью) и математические (аналитический ум и технические способности).

Экскурсоводу важно иметь хорошую от рождения память, развитое воображение, аналитические способности, организаторский талант и многое другое. Врожденные способности необходимо постоянно развивать и совершенствовать. Профессию экскурсовода гораздо легче освоить человеку, умеющему выражаться кратко и четко, имеющему гуманитарный склад ума.

2. Темперамент. Правильно построенная речь и огромные научные знания не могут заменить убежденность в своих словах и обаяние, огонь в глазах, красивый тембр голоса, умение овладеть вниманием аудитории, говорить громко и проникновенно.

Каждый экскурсовод должен иметь четкое представление о типах темперамента, их проявлениях, о возможности с помощью эмоций оказывать положительное воздействие на экскурсантов. В значительной части на знании особенностей темперамента основаны театральные постановки, художественные фильмы, которые не оставляют людей равнодушными. Экскурсия, оказывая на слушателей сильное эмоциональное воздействие, делает их соучастниками описываемых событий, вызывает интерес к теме рассказа.

В ходе экскурсии экскурсоводу становится понятно, что ее участники по-разному реагируют и на его слова, и на объекты показа. Это объясняется индивидуальными особенностями каждого человека, разницей в темпераментах и характерах. Экскурсовод должен так построить экскурсию, чтобы вызвать интерес у самых разных по темпераменту людей.

По темпераменту экскурсовод, как и любой другой человек, может быть: сангвиником, холериком, флегматиком, меланхоликом.

Экскурсовод-сангвиник говорит громко и быстро, находится в постоянном движении, быстро реагирует на просьбы и предложения экскурсантов.

Экскурсовод-холерик часто излишне вспыльчив, обидчив, слишком торопится при показе и рассказе, может излишне проявлять свои эмоции.

У экскурсовода-флегматика действия замедлены, жесты однообразны и маловыразительны, речь звучит неторопливо и тихо. Вероятнее всего, он не будет много общаться с членами группы, обходясь минимальными фразами-комментариями.

Экскурсоводу-меланхолику темперамент вряд ли позволит провести увлекательную экскурсию: он слишком замкнут, не расположен общаться, не способен быстро реагировать на индивидуальные просьбы экскурсантов.

По внутренним психологическим особенностям личности выделяют:

– интроверт – человек, живущий в основном своим внутренним миром и мало считающийся с мнениями и желаниями окружающих;

– экстраверт – общительный человек, открытый для окружающих, доброжелательный собеседник, понимающий друг.

Таким образом, оптимальный психологический тип личности экскурсовода — это экстраверт-сангвиник, человек, оптимистично настроенный, говорящий громко и понятно, умеющий найти общий язык практически с любым собеседником.

Коррекция темперамента – важное условие профессиональной деятельности экскурсовода. Усмирить излишне горячий темперамент или, напротив, сделать более чувствительным холодного человека помогают специальные психологические тренинги, проводимые для людей публичных профессий – преподавателей, политиков, актеров, лекторов, экскурсоводов.

Проявление темперамента – это безусловный результат общей культуры и воспитанности человека, поведение которого подчиняется волевым качествам и зависит от умения управлять своими эмоциями. Экскурсовод не должен проявлять негативные эмоции – свое плохое самочувствие или настроение, усталость или недовольство. Профессионализм экскурсовода в том и состоит, что отрицательные эмоции «на замке», а все видят исключительно доброжелательного, улыбающегося человека.

3. Интуиция (от лат. *intuitio*, от *intueor* – «пристально смотрю») – способность понимания сущности явлений путем непосредственного ее усмотрения без обоснования с помощью доказательств. Интуиция – черта психики экскурсовода, необходимая в его постоянной работе с людьми.

Некоторым интуиция дается от рождения, и ее необходимо постоянно развивать, доверяя своим чувствам. Другие, не обладая врожденной интуицией, вырабатывают ее с опытом работы и приобретением других профессиональных навыков. Благодаря развитой интуиции экскурсовод может лучше понять настроение группы и в зависимости от этого выбрать нужный в данном случае темп речи, сократить или несколько увеличить время экскурсии, скорректировать ее маршрут, акцентировать внимание на определенных объектах и т.д. Интуиция помогает и в разрешении (а в идеале — в недопущении) конфликтных ситуаций.

4. Оптимизм, жизнерадостность, активность, желание и умение видеть в окружающих людях и предметах хорошие, светлые стороны. Экскурсовод, обладающий здоровым оптимизмом, располагает людей разных возрастов и социальных групп, ему без труда удастся создать положительный климат в экскурсионном микроколлективе. Встречая своих клиентов искренней улыбкой, он с первых минут создает в группе позитивный настрой, способен улучшить настроение самых серьезных людей.

Создать оптимистичный настрой у всех членов группы экскурсоводу помогут доброжелательная улыбка, искренность, обаяние, убежденность в произносимых фразах, особый праздничный тон голоса, бодрый темп речи, вера в собственный успех.

5. Авторитет как профессионала. Авторитет экскурсовода основан на его личности, накопленных знаниях, практических навыках, моральных достоинствах, активной жизненной позиции.

Когда экскурсовод представляется группе, он в ее глазах уже обладает определенным авторитетом, так как находится в должности руководителя экскурсии.

В ходе экскурсии авторитет экскурсовода подкрепляется его знаниями, профессиональными умениями, коммуникабельностью, человеческим обаянием. Недостаточный профессиональный уровень или неумение наладить контакт с группой может привести к потере авторитета или его ослаблению.

Индивидуальные профессиональные качества экскурсовода определяют неповторимый стиль каждого экскурсовода, который проявляется в построении сценария экскурсии, общении с членами группы, манере изложения и т.п. Индивидуальность экскурсии придает использование цитат, пословиц и поговорок, интересные логические переходы, разнообразные методические приемы рассказа и показа, включения юмора, сравнительных примеров и т.д. Опытный экскурсовод, обладая собственным индивидуальным стилем ведения экскурсии, с каждым разом совершенствует его, ориентируясь на самоанализ.

Природные способности экскурсовода развиваются под воздействием накопления практических навыков и умений. С опытом приходит более глубокое знание экскурсоведения, человек прочно овладевает необходимыми для его профессии навыками и умениями, превращаясь из начинающего специалиста в профессионала высокого уровня. При этом важным качеством экскурсовода является его требовательность к себе, умение правильно оценивать свою работу, быть объективным и принципиальным в отношении к себе и людям. Стоит уточнить, что экскурсии являются одной из форм организации отдыха людей, в связи с этим необходимо обеспечение того, чтобы они были интересными, увлекательными для каждой аудитории посетителей.

Профессиональное владение экскурсионной методикой включает не только знание научных основ и приемов, но и их творческое применение экскурсоводом, не терпящее шаблонов и готовых решений. Подбор оптимального сочетания приемов ведения экскурсий, отделения ее структуры и композиции, проектирования экскурсионных услуг обусловлен классификации экскурсий: по содержанию, составу и количеству экскурсантов, месту проведения, способу передвижения, форме проведения. Психологический настрой.

Эффективность проведения экскурсии, уровень восприятия материала прямо зависят от психического состояния человека, которое проявляется в повышенной или заниженной активности. Настроение большинства людей зависит от их отношения к происходящему (в нашем случае от поведения и мастерства экскурсовода), а также от состояния здоровья, от взаимоотношений в группе, от погоды и прочего. Правильно проведенная экскурсия положительно воздействует на психическое состояние человека, и только в этом случае можно говорить о профессионализме экскурсовода.

Любой специалист, работающий с людьми, знает, что для его деятельности необходим особый психологический настрой. Во-первых, экскурсовод должен учитывать, что участники экскурсионной группы часто приходят на мероприятие после долгого трудового дня или после длительного заседания (это касается в основном делового туризма). Во-вторых, экскурсовод должен обладать хорошо развитой интуицией, чтобы чувствовать отношение группы к экскурсии, включению ее в досуговый план культурной программы конференции или симпозиума.

Зачастую не все экскурсанты настроены на длительный рассказ и выражают недовольство своими взглядами и даже словами. Экскурсовод не должен отрицательно реагировать на такие проявления. Целесообразно либо вовсе не замечать недовольства, либо так настроить группу, чтобы с первых слов все ее участники были увлечены происходящим.

Например, опытные экскурсоводы, хорошо чувствуя настрой группы, начинают экскурсию такими словами: «Я прекрасно понимаю, что вы устали, но мне бы очень хотелось рассказать о нашем городе самое-самое интересное. Поверьте, во время нашего небольшого путешествия вы не только узнаете много нового, но и отдохнете от своих проблем и забот».

Другая сторона психологического настроения – состояние самого экскурсовода. Профессия обязывает экскурсовода быть в физической и моральной форме в любую минуту, так как возможна незапланированная экскурсия. Если экскурсовод чувствует себя совсем не в форме, ему необходимо отказаться от работы, но так, чтобы было время найти достойную замену.

От психологического настроения экскурсовода во многом зависит успех экскурсии. Участники культурного мероприятия, воспринимая информацию как бы глазами экскурсовода, перенимают и его настроение, что влияет на их впечатление от экскурсии в целом.

Для создания положительного психологического настроения у экскурсантов экскурсовод должен придать своему рассказу эмоциональность и воздействовать главным образом на чувственную сторону психики. Эмоциональная речь не вызывает привыкания и скуки, создает более яркие и объемные образы.

Только оптимистичный настрой, только хорошее настроение и живое чувство юмора помогут экскурсоводу провести успешную экскурсию, а ее участникам получить удовлетворение от мероприятия даже в том случае, если оно было не совсем добровольным (например, входило в обширную культурную программу после продолжительного совещания).

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996. № 132-ФЗ.
2. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-50681-2010> (Дата обращения: 18.12.2019).
3. ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200092284> (Дата обращения: 18.12.2019).
4. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://methodological_terms.academic.ru/653 (Дата обращения: 25.11.2019).
5. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
6. Добрина Н. А. Экскурсоведение: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: НОУ ВПО «МПСИ», 2012. 288 с.
7. Долженко Г. П. Экскурсионное дело: учеб. пособие. М.: ИКЦ «МарТ», 2008. 272 с.
8. Ельчанинов М. С. Организация экскурсионной деятельности в Тольятти: монография. Тольятти: Изд-во Поволжск. гос. ун-т сервиса, 2012. 176 с.
9. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: учебник. М.: Советский спорт, 2008. 216 с.
10. Жаркова У. А. Самоидентификация профессионального экскурсовода: мотивы и средства // Вестник ЧелГУ. 2013. № 37(328).