



**МИНОБРНАУКИ
РОССИИ**



**Гжельский
государственный
университет**

**Материалы
международного научного
форума обучающихся
«Молодежь в науке и творчестве»
14 апреля 2021 г.**

Сборник научных статей

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

**Гжель
2021**

УДК 379.83, 910
М 34

М 34 **Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (14 апреля 2021 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, 2021. – 152 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 14 апреля 2021 г. в Гжельском государственном университете в рамках международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве», посвященного Году науки и технологий.

СОДЕРЖАНИЕ

Алимпиева А. П. РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРИЗМА.....	6
Алыцкий И. В. АСТРОТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО И ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	9
Аносова К. К. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСКУРСОВОДА.....	11
Аносова К. К. РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА.....	15
Банетова М. В. МОЛОДЕЖЬ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	17
Белик К. И. ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КИСЛОВОДСКА.....	20
Березина О. Н. КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ – СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ.....	23
Березина О. Н. МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ШАТУРСКОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ.....	26
Гаврилова С. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В САЯНАХ.....	30
Демидова В. Н. ПРИМЕНЕНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ НАСТОЛЬНЫХ И КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГБСУ СО МО «ЕГОРЬЕВСКИЙ ДОМЕ-ИНТЕРНАТ».).....	32
Долгушина Д. Е. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЕЙ ГОСТИНИЦЫ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТИ MARRIOTT.....	36
Дубовых Н. А. РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	40
Зайцева П. А. ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПАРКИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ИХ СРАВНЕНИЕ С ЕВРОПЕЙСКИ АНАЛОГАМИ.....	42
Захряпина В. Г. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ ПОСТКОВИДНОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	44
Ивановская А. С. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	46
Инякова С. КУРОРТ БЕЛОКУРИХА: ОТДЫХ, ЛЕЧЕНИЕ, ТУРИЗМ.....	48
Картинкин А. А. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	50
Каспарьянц А. А. РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	52
Катанская К. А. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	54
Коняхина У. П. ВСЕМИРНАЯ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ДОСУГА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ.....	56
Кошелева О. А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРОДА РАМЕНСКОЕ КАК ТУРИСТСКОГО ЦЕНТРА ПОДМОСКОВЬЯ.....	59
Кубрава А. З. ПРИНЦИПЫ АРХИТЕКТУРНОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ В АБХАЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПЛЕКСА «АМТКЕЛ».....	61
Кузнецов С. Д. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ВО ВЬЕТНАМЕ В УСЛОВИЯХ ПОСТКОВИДНОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	64
Кузнецов С. Д. РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	66
Ломако А. А. КУЛЬТУРА В СТРУКТУРЕ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	68
Лукичева С. С. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД	

КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА.....	70
Мармышева П. ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ.....	72
Мастюкова Е. А. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	74
Мороз Д. Л. УСАДЬБА ХРЕПТОВИЧЕЙ: БЛЕСК, НИЩЕТА, ВОЗРОЖДЕНИЕ.....	77
Музафаров К. А. ПЕРСПЕКТИВЫ И ПОТЕНЦИАЛ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ УСЛУГ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОПРОСА).....	80
Нестеркина С. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ЕГОРЬЕВСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ.....	83
Попов А. Н. КОНЦЕПЦИЯ И РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ НА РЕЛЬЕФЕ С ДЕСТИНАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИЕЙ.....	85
Рощина Е. П. РАМЕНСКИЕ УГОЩЕНИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА.....	87
Рузиев Б. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ МОТИВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	89
Саломов Ф. К. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАШКАДАРЬИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН.....	94
Сафиева А. А. ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ОСОЗНАННОСТИ ШКОЛЬНИКОВ В ВЫБОРЕ БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ.....	96
Светлова М. А. ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	98
Ситников Е. Р. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАГАДАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	100
Словгородская М. А. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДОСУГА ДЕТЕЙ.....	103
Сорокин А. С. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ ОРЕХОВО-ЗУЕВСКОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА).....	105
Сосунова О. А. GOOGLE-FORMS «ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР МУЗЕЯ» КАК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ РЫНКА МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ Г. КОЛОМНЫ.....	107
Старкова Т. Н. ФОЛЬКЛОР КАК СРЕДСТВО ПРИОБЩЕНИЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА К ТРАДИЦИОННОЙ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЕ.....	110
Суренкова З. К. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	114
Сухов С. Д. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ.....	116
Сухомлинова А. К. ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ДВОРЕЦКОГО НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ LOTTE HOTELS.....	118
Танченко А. Ю. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЖЕЛЬСКОГО ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА.....	120
Татаринцева А. М. НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕГИОН.....	122
Титова Е. Д. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ГОСТЯМИ, ИМЕЮЩИМИ ОГРАНИЧЕННЫЕ ФИЗИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ.....	124

Толлоло Д. А. МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	127
Толубаева А. МЕСТО ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В ТУРИЗМЕ.....	129
Фролова А. К. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	131
Хужанов Ш. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ В ТУРИЗМЕ	133
Черепанова О. А. ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	136
Школьникова К. Ю. ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТУРИЗМА.....	139
Юдина О. К. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	142
Юлина О. О. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	148
Юлина О. О. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА	150

А. П. Алимпиева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРИЗМА

Саратовская область входит в состав Приволжского федерального округа. Регион обладает относительно благоприятными природными рекреационными ресурсами, богатым культурным наследием и стабильной политической обстановкой, имеет выгодное транспортно-географическое положение и близость к центрам расселения. Туризму здесь способствуют и благоприятные климатические условия, река Волга, памятники природы, истории и культуры. На территории расположены более 300 памятников архитектуры, свыше 3 000 памятников археологии, 18 старинных усадеб, 27 музеев государственного подчинения [1]. Каждый год область посещают около 110 тыс. экскурсантов в составе однодневных экскурсий, в т. ч. 14 тыс. человек – Хвалынский национальный парк [4].

Регион так же имеет ряд предпосылок для развития специализированного туризма. К ним относятся объекты, которые способствуют позиционированию региона как туристской дестинации, где могут быть развиты такие виды специализированного туризма как: этнический, ностальгический и агротуризм.

В области развивается этнический туризм. Так гордостью региона является этнографический комплекс «Национальная деревня народов Саратовской области», музей под открытым небом, открытый в Саратове в 2003 г. Это одна из первых национальных деревень, созданных в России.

Главная цель – показ особенностей уникального национального состава области, образованного представителями 135 национальностей, а также поддержание толерантных и гармоничных отношений между народами региона. Определенное влияние на возникновение данной идеи имело своеобразное географическое положение области на перекрестке путей из Казахстана и Средней Азии, республик Северного Кавказа в Центр России и другие регионы страны.

Впервые деревня была открыта для посещения весной 2003 года. Тогда она состояла лишь из шести домов. Главной достопримечательностью являлась русская изба XIX столетия. На сегодняшний день этнодеревня включает 16 подворий, находящихся на 3 улицах: «Кудо» – мордовская усадьба, «Свитанок» – хутор жителей Украины, «Хрчит» – дом крестьян из Армении, юрты представителей Башкирии и Казахстана, «Ода» – грузинский дом, чувашское «Ентеш», чечено-ингушское «Вайнах», узбекское «Согдиана» с чайханой, дагестанская «крепость» из привезенного из Дагестана камня, белорусское с традиционной хатой, азербайджанское с уменьшенной копией (высота 16 м) бакинской «Девичьей башни», татарское, подворье поволжских немцев и даже корейское с пагодой и садом камней.

Часть экспонатов для внутреннего убранства была предоставлена национальными музеями, а некоторые предметы приобретены у коллекционеров. Здесь можно познакомить гостей не только с архитектурой жителей региона, но и их бытом, послушать песни и продегустировать необычные блюда.

Строительство объектов до сих пор продолжается. Строится греческое подворье «Демос». В центре этнодеревни на открытой сцене проводятся массовые мероприятия, концерты, национальные праздники. Центральная улица деревни 60-летия Победы заканчивается «Площадью дружбы», которая представляет собой круглую площадку с установленными флагштоками для флагов всех представленных в этнопарке государств и республик [3].

Еще одной особенностью региона является историко-культурное наследие, связанное с существованием с 1924 по 1941 гг. Автономной республики немцев Поволжья, что является предпосылкой для развития ностальгического туризма.

На данный момент в Саратовской области проживает около 12 тысяч этнических немцев [4]. Их традиции, обычаи, история – часть богатого культурного наследия Саратовской области. Город Энгельс ранее являлся столицей Немецкой национально-территориальной автономии, входившей в Саратовский край. В четырех районах области (Энгельсском, Марксовском, Ровенском и Красноармейском) сохранились памятники, связанные с историей и культурой поволжских немцев, а также традиционные системы природопользования и хозяйствования.

Сегодня для привлечения туристов в область, специалистами мастерской «Т+Т Architects» разработан проект с использованием архитектурного ансамбля «Малой мельница Шмидта» на улице Чернышевского города Саратов, оставшегося в наследство от знаменитых немецких мукомолов Шмидт, проживавших здесь в 18-19 веках. Они производили лучшую муку в Саратове, о чем свидетельствуют международные награды: бронзовая медаль в Чикаго на Всемирной промышленной выставке в 1893 году и золотая в 1897 в Стокгольме. Планируется строительство современного многофункционального комплекса с развитой инфраструктурой, включающий образец фрагмента старого западноевропейского города [2].

В 2018 г. в Саратове появился агротуристический парк «Корольков сад», один из необычных объектов агротуризма, расположенный на территории УНПК «Агроцентр» Саратовского ГАУ им. Н. И. Вавилова. В парке работают 12 тематических площадок, которые интерактивно знакомят посетителей с жизнью домашних и сельскохозяйственных животных, рыболовством, а также с ассортиментом и технологиями выращивания ягодной и овощной продукции. Молодой сад, теплицы, грибное производство, садовое хозяйство на прудах и т.д. – все это объекты агротуризма.

Вольерное хозяйство. Здесь туристы могут познакомиться с домашними и сельскохозяйственными животными. В вольере общей площадью 300 кв. метров проживают: пони, ослики, куры, утки, гуси, фазаны, цесарки, кролики и козы. Посетители могут покормить животных, погладить и принять участие в работах по уходу за ними.

Живописное местечко под названием «Золотая рыбка». Здесь проект направлен на развитие спортивного рыболовства, знакомство с технологиями выращивания карпа, форели, толстолобика, белого амура и других видов. Это пруд для рыбалки с наиболее удобными и комфортными условиями.

Демонстрационный участок мелиоративных систем. Здесь агротуристов знакомят с современными технологиями и оборудованием для орошения сельскохозяйственных земель и придомовых участков.

Плантация «Сладкая ягода» подойдет для отдыха на природе всей семьей. Здесь можно полакомиться земляникой, смородиной, малиной, крыжовником, облепихой, клубникой, садовой и лесной ежевикой, калиной, голубикой, клюквой, черникой, брусникой и т.д. Так же посетители могут поучаствовать в агротехнических работах, сборе урожая и его дегустации.

«Коллекционный сад» – огромная коллекция плодовых деревьев и кустарников, среди которых такие сорта, как «Беркутовское» и «Первенец Ртищева», «Ртищевская красавица», «Ренет Громова» и т.д.

Особенностью туристской территории «Королькова сада» является проект «Зеленая аптека». Он направлен на знакомство взрослых и детей с миром целебных трав, правилами их сбора, применение для оздоровления организма.

В рамках проекта предусмотрено знакомство посетителей с коллекциями не только «Королькова сада», но и «Кумысной поляны» по маршрутам экологических троп, которые знакомят гостей с естественными природными условиями лесопарковой зоны. По живописным местам Агроцентра проложены пешеходные дорожки и велотропы. Для детей младшего возраста предусмотрены прогулки на пони.

Одно из главных направлений агротуризма – знакомство с сельским подворьем, особенностями быта и традициями сельского населения Саратовской области. На территории агропарка можно увидеть настоящую русскую избу с различной утварью и сельскохозяйственным инвентарем. Так же на территории подворья планируется проведение фольклорных праздников, конкурсов и викторин. Посетители могут самостоятельно напилить и наколоть дров, затопить русскую печь, выполнить другие типичные работы по дому и хозяйству, присущие сельскому жителю. Есть и площадка под названием «Мобильная кузница», где посетители могут познакомиться с тонкостями профессии кузнеца и принять участие в изготовлении кованых изделий [3].

Агротуризм сегодня интересен городскому жителю своей необычностью для обитателя мегаполиса. И является местом, где можно хотя бы на время избавиться от эмоциональных и экологических перегрузок города.

Таким образом, Саратовская область обладает на сегодняшний день всеми необходимыми рекреационными ресурсами для развития специализированного туризма. И тем самым может привлекать новых туристов не только из России, но и из зарубежных стран.

Список литературы

1. Энциклопедия Саратовского края (в очерках, фактах, событиях, лицах). Саратов, 2002. 688 с.
2. Архитектурная мастерская «Т+Т Architects» [Электронный ресурс]. URL: http://tt-arch.ru/projects/melnitsa_shmidta (Дата обращения: 15.05.2021).
3. Единый информационно-развлекательный портал о возможностях туризма и отдыха в Саратовской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tursar.ru/base.php> (Дата обращения: 15.05.2021).
4. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Саратовской области [Электронный ресурс]. URL: <https://srtv.gks.ru/> (Дата обращения: 15.05.2021).

И. В. Алыцкий

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

АСТРОТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО И ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Джон Барентин, директор по общественной политике Международной ассоциации темного неба дал следующее определение астротуризма: «Это любой вид туризма, который включает в себя ночное небо или посещение объектов, связанных с астрономией, таких как обсерватории, и сочетает это с более широким понятием экотуризма, где туристы познают природу, взаимодействуя с ней» [2]. Данное определение помогает лучше понять сущность астротуризма. Участниками данного вида туризма являются не только люди, профессионально занимающихся астрономией или интересующихся ей, но и обыватели, желающие насладиться красотой чистого ночного неба или редким астрономическим явлением.

Развитию астротуризма способствует мировое признание. В апреле 2007 г. по инициативе Института астрофизики Канарских островов была проведена I Международная конференция по звездному свету. Как ее итог была принята Ла-Пальмская декларация «В защиту ночного неба и права на звездный свет», которая была поддержана Всемирной туристической организацией и Международным астрономическим союзом. Положения данной декларации указывают на необходимость сотрудничества в сфере защиты ночного неба со Всемирной туристской организацией, и развития астротуризма в целях повышения осведомленности и знаний, связанных с темным ночным небом как ресурсом, который нужно оценить. Указывают на важность поддержки развития новых направлений и туристических продуктов на основе наблюдений за звездами и ресурсов ночного неба [1].

Кроме экологических аспектов в основе астротуризма могут лежать и культурные факторы. Стремления человечества к познанию недоступного звездного пространства нашли свое отражение во множественных культурных проявлениях: архитектура (Стоунхендж, Чичен-Ица), живопись («Звездная ночь» Ван Гога), музыка («Лунная соната» Бетховена). Связывание ночных пейзажей с культурным наследием – логичный шаг для развития астротуризма. Ночное небо сыграло ключевую роль в развитии цивилизации, включая ориентацию и навигацию, сельское хозяйство, календари, культурные путешествия и празднования. Зарождение многих культур ознаменовано археоастрономическими вехами, засвидетельствованными в широко распространенных местах, включая Гизу, Меса Верде, Чанкилло, Персеполис [3].

Развитие астротуризма возможно в отдаленных от городов и производств районах. Преимущественно это сельскохозяйственные регионы, в которых туризм может стать ключевым сектором, обеспечивающим устойчивое развитие. Как агро- и экотуризм, на основе уникальных ресурсов ночного неба в данной местности астротуризм может стать дополнительным стимулом к улучшению там уровня жизни. Но для развития в регионе астротуризма он должен соответствовать множеству факторов:

- уровень светового загрязнения (при уровне искусственной яркости 1 % от естественного фона ($\sim 1,7$ мккд / м²) небо можно считать «чистым»);
- хороший обзор неба;
- отсутствие в регионе промышленных производств, вырабатывающих газы в атмосферу;
- природные факторы (количество ясных дней в году, облачность, уровень осадков);
- желательное наличие статуса охраняемой территории или статуса «парка темного неба»;
- наличие инфраструктуры (источник электричества, магазины) не далее, чем 3–5 км от астроплощадки;

– географическое положение (звездное небо в Северном и Южном полушариях резко отличаются, что может повлиять на выбор региона; также наблюдение за северным сиянием возможно в широтах в пределах 25° от полюсов);

– возможность наблюдения в регионе редкого астрономического явления (наиболее влиятельный и одновременно самый привлекательный фактор для астротуристов. Его наличие может полностью оправдать цель путешествия при частичном несоблюдении остальных условий. Такими явления могут быть солнечные и лунные затмения, прохождения комет и метеоритов, метеоритные потоки).

Сочетания этих факторов попробуем рассмотреть на примере привлекательных мест для астротуризма.

Международный парк темного неба Галлоуэй расположен в Шотландии на территории одноименного лесного парка. С 2009 г. имеет статус «парка темного неба». Здесь местные власти взяли на себя обязательство сохранять небо темным, контролируя световое загрязнение, вследствие чего имеется возможность невооруженным глазом видеть более 7000 звезд и планет, а также яркую полосу Млечного Пути. Кроме ресурсов темного неба в парке имеется богатая туристическая инфраструктура. Здесь расположены туристический центр, планетарий, обсерватория и иные объекты. Парк является примером гармоничного взаимодействия двух направлений экологического и астрономического.

Городок Трюсиль, расположенный в Норвегии, знаменит своими горнолыжными курортами. Но, кроме того, здесь туристам предлагаются уникальные Star Hunting туры. Туристы в сопровождении гида, обладающего познаниями в астрономии, имеют возможность наблюдения за небом, с помощью специальных инструментов, выдаваемых также организатором (бинокли, телескопы). Особенностью ночного неба этого региона являются не только его чистота, но и возможность наблюдать северное сияние (Трюсиль расположен в 61° северной широты).

История парка Haus Lodge, ЮАР, началась в 2002 г., когда общинам Хомани Сан и Майер было выделено государством в управление 50000 га заповедных земель Трансграничного парка Калахари с условием развития здесь туризма. Это решение дало новые рабочие места представителям местных общин, в которых безработица широко распространена. Нахождение парка в Южном полушарии дает возможность туристу видеть совершенно иной рисунок созвездий. К примеру, привычную жителям Северного полушария Полярную звезду найти не удастся, здесь используется в звездной навигации созвездие Южного креста, указывающее направление на юг. Там действительно наступает ночь, почти полностью свободная от загрязнения, включая световое загрязнение, естественное загрязнение атмосферы и антропогенное загрязнение. По шкале анализа чистоты неба SQM (произносится как squim), где 22 – это настолько чистая темнота, насколько это возможно, Haus Lodge и окрестности имеют средний результат 21,6.

Астротуризм является новым и перспективным направлением познавательного и экологического туризма, использующий природные ресурсы незагрязненного ночного неба для астрономической, культурной или экологической деятельности [3]. Данный вид туризма стремительно развивается и может быть представлен в регионе как самостоятельное направление или во взаимодействии с другими, тем самым повышая туристическую привлекательность региона и способствуя его экономическому развитию. Астротуризм имеет потенциал к раскрытию культурного потенциала территории и освещению глобальной проблемы ночного неба.

Список литературы

1. Starlight Initiative and the La Palma Declaration. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ramsar.org/es/node/37475> (дата обращения: 11.03.2021).
2. Elaine Glusac. Your Next Trip? It's Written in the Stars [Электронный ресурс] // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2018/09/03/travel/stargazing-trips.html> (дата обращения: 11.03.2021).
3. J. Jafari, H. Xiao. (2016) Encyclopedia of Tourism. London: Routledge, Chapter Astrotourism.

К. К. Аносова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСКУРСОВОДА

Экскурсионное дело – важный раздел культурно-просветительной работы среди населения. Экскурсионному делу свыше ста лет, но наиболее интенсивным было его развитие в 1970-е и 1980-е годы прошлого столетия. Об этом свидетельствуют: ежегодное участие в экскурсиях полумиллиарда человек; десятки тысяч экскурсионных тем; семидесятитысячная армия экскурсоводов; тысячи организаций, активно проводившие экскурсионную работу; развитие теории и методики экскурсионного дела. Развитие экскурсионного дела потребовало разработки методологических и теоретических основ. Ведущую роль в этом сыграли Главное экскурсионное управление ЦСТЭ и Институт повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций (ныне Российская международная академия туризма).

Были определены функции, признаки и аспекты экскурсий, сущность и особенности двух важнейших элементов, показа и рассказа, экскурсионного метода; выработаны классификация экскурсий и дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию населения; разработаны основы методологии и методики, элементы экскурсионной педагогики и психологии, а также определены составные части экскурсионного дела и особенности профессионального мастерства экскурсовода.

Экскурсия являет собой колоссальный труд группы людей, которые разрабатывают специальный маршрут, готовят «портфель экскурсовода», индивидуальный текст для данной экскурсии, собирают интересный для экскурсантов материал.

Экскурсии для их участников – интеллектуальное удовольствие, а для экскурсоводов – это сложный творческий процесс, успех которого зависит от знаний экскурсовода, его жизненного опыта, коммуникабельности и ораторского искусства. В этом организованном процессе познания окружающего нас мира огромную роль играет эмоциональная сторона. Экскурсовод должен уметь заставить экскурсантов не только смотреть и слушать, но и сопереживать вместе с ним.

Под организованной экскурсионной деятельностью понимается предложение стандартизированной экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристских услуг. Предлагаю более детальный взгляд на то, что представляет собой экскурсионная деятельность. Для этого необходима понятийная база основ этой деятельности.

Предметом труда экскурсовода выступает человек. Это накладывает повышенную моральную ответственность, требует таких профессиональных свойств и умений, как широкий кругозор, хорошее настроение, потребность в общении, коммуникативность, способность понимать намерения, помыслы, настроения людей, умение находить общий язык с разными людьми и др.

Главной целью в написании статьи – углубленное и детальное изучение организации работы экскурсовода, экскурсионного обслуживания.

Для достижения цели, определим следующие задачи:

– ознакомиться и разобрать вопросы, входящие в круг организации экскурсионной деятельности;

– сделать обобщающие выводы по теме статьи.

По своему характеру деятельность экскурсоводов может быть отнесена к управленческой деятельности, ведь в ходе экскурсии они фактически управляют познавательными действиями людей.

Структурно решение задач, связанных с организацией экскурсий, включает в себя следующие управленческие функции:

- целеполагание (разработка модели экскурсии, определение ее места в турпродукте и формулирование задач, которые необходимо решить для успешного ее проведения);
- информационно-аналитическая (сбор и анализ информации о сложившейся ситуации и возможностях решения стоящих задач);
- поисково-прогностическая (формулирование общего замысла, формирование альтернативных программ будущих действий и определение вероятности получения необходимых результатов);
- принятие решения (выбор оптимального варианта действий в каждом конкретном случае);
- организационно-методическое обеспечение (планирование конкретных действий, создание каналов коммуникации и разработка способов передачи и приема информации, организация психолого-педагогических воздействий на экскурсантов, координация действий всех лиц, участвующих в экскурсии; медицинское, материально-техническое обеспечение экскурсии);
- коммуникативная (осуществление коммуникации);
- контрольно-оценочная (контроль и оценка успешности решения экскурсионных задач);
- корректировочная (внесение изменений в план действий).

Как показывает практика, качество реализации названных функций является высоким, если при этом соблюдается ряд требований. Так, любое принимаемое решение должно быть целесообразным, максимально способствующим успешной подготовке и проведению экскурсии. В ходе экскурсии необходимо сочетать централизацию управления с предоставлением экскурсантам возможности проявлять инициативу.

Деятельность экскурсовода требует комплексного подхода к решению стоящих задач, для чего необходимо их уяснить и правильно сформулировать. Принятие обоснованного решения по проведению экскурсии обеспечивается сбором достоверной информации, ее оперативной обработкой и накоплением до достаточного уровня, планированием конкретных мероприятий в ходе экскурсии. Разрабатываемый план экскурсии согласуется с другими планами на всех уровнях управления. В последующем в него вносятся необходимые коррективы.

Успешное претворение плана экскурсии предполагает целеустремленность и непрерывность в деятельности экскурсовода.

Руководство экскурсантами должно основываться на четких и предельно ясных требованиях, предъявляемых к ним.

Необходимо осуществлять постоянный контроль за ходом проведения экскурсий. Результаты контроля отражаются в объективной оценке деятельности экскурсовода по подготовке и проведению экскурсий.

Обычно применяются следующие способы координации целей:

- 1) выбор только одной наиболее важной за счет игнорирования других;
- 2) построение матрицы достоинств целей (принятие одних целей в качестве основных и подход к остальным как к ограничениям);
- 3) одновременное достижение всех целей путем напряжения всех имеющихся сил, комплексирования и четкого согласования действий.

Основные принципы при постановке целей экскурсий сводятся к следующему: выделение приоритетов (обращение основного внимания на те задачи, которые имеют решающее значение для достижения конечных целей); обеспечение регулярной обратной связи между целями и результатами; связь целей с системой поощрений.

Постановка целей осуществляется на основе сбора и анализа информации. Экскурсионная практика показывает, что количество и качество информации (ее избыток или недостаток) существенно сказывается на проведении экскурсий. Итогом информационного анализа является формирование адекватной программы и плана будущих

действий, а также их результатов. Намеченный план действий должен быть приурочен к определенному моменту времени.

К основным требованиям, которым должна удовлетворять информация, относят ее адекватность, полноту, релевантность (степень полезности), структурированность, доступность (понятность), своевременность и непрерывность.

Функция организационно-методического обеспечения включает в себя целый комплекс процедур. Экскурсовод обязан разработать четкий план действий (что, как и когда он должен сделать) и процедур контроля за тем, как выполняются текущие задачи экскурсии.

Контроль подразделяется на предварительный, текущий и обратный. Предварительный контроль предполагает изучение ресурсных затрат при подготовке экскурсии для получения необходимой информации о возможных проблемах. Текущий контроль осуществляется в процессе экскурсии, чтобы оперативно вносить при необходимости коррективы. Обратный контроль направлен на изучение результатов деятельности после завершения экскурсии для внесения необходимых коррективов в будущие действия.

Процесс контроля включает в себя три фазы: создания стандартов, наблюдения за изменениями в соответствии с созданными стандартами, проведения корректирующих действий. Чем четче и прочнее связь между целями и стандартами, тем более вероятно, что процесс контроля будет наиболее эффективен.

Корректирующие действия (регулирование) могут быть направлены на решение одной из следующих задач: поддержание сложившегося статуса, когда результаты совместимы со стандартами и задача экскурсовода сводится к тому, чтобы убедиться в позитивной обратной связи; регулирование с целью достижения установленных стандартов или корректировки при их завышении.

При контроле основное внимание следует сосредоточивать на результатах, а не на процессе работы; находить наиболее оптимальные его формы; учитывать, что некоторое отклонение от стандартов при выполнении работы является вполне допустимыми.

Основой организации экскурсионной деятельности является экскурсия. Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод показывает объекты и сопровождает данный процесс анализом, пояснениями, историческими справками. Он учит правильно воспринимать увиденное, давать объективную оценку событиям, явлениям, фактам, с ними связанными. Таким образом, в процессе познания оказывается целенаправленное воздействие на мировоззрение туристов, а сообщаемые сведения, благодаря наглядности, хорошо запоминаются и способствуют расширению кругозора.

К созданию экскурсионного продукта предъявляются строгие упорядоченные требования, которые определены в ГОСТах по организации экскурсионного обслуживания, где определено, что результатом проектирования услуги «экскурсия», являются следующие технологические документы:

- технологическая карта экскурсии;
- контрольный текст экскурсии;
- материалы «портфеля экскурсовода»;
- схема трассы маршрута транспортной экскурсии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в организации экскурсионного обслуживания значительная роль принадлежит экскурсоводу. К нему предъявляются не только специальные квалификационные требования, но и личностные: способности, интуиция, эмоциональность, терпение, эрудиция и др.

Только сочетание всех компонентов организации экскурсионного обслуживания могут способствовать выполнению ее задач.

Список литературы

1. Баранов А. С., Бисько И. А., Богданов Е. И. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма. М., 2019.

2. *Дворниченко В. А., Савина Н. В.* Организация экскурсионной деятельности: учеб-практ. пособие. М.: Изд-во МЭСИ, 2000.
3. *Долженко Г. П.* Экскурсионное дело. М.: Феникс, 2018.
4. *Пахомова О. М.* Стандартизация и контроль качества туристских услуг: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017.

К. К. Аносова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

На сегодняшний день человеку трудно выбрать место для отдыха в экологически чистой местности. В связи с интенсивным строительством жилых домов, развлекательных центров, уничтожаются многие зеленые насаждения и парки отдыха, поэтому возникает необходимость как средства оздоровления развития экологического туризма. Число его поклонников растет повсеместно с каждым годом. Этот вид туризма возвращает уставшим от городской суеты людям силы и энергию во время общения с природой и наблюдения за ней. Кроме того, экотуризм сохраняет окружающую среду, делая такой вид туризма выгодным для местных жителей. Экологический туризм способствует развитию регионов, созданию дополнительных рабочих мест, поступлению значительных средств в бюджет. Одним из видов экологического туризма является сельский туризм (агротуризм).

Сельский туризм – это достаточно новое направление для отечественной туристической индустрии. В настоящее время сельский туризм активно развивается в многих регионах страны, в том числе и в Рязанской области. Это отдых, позволяющий жителям больших городов провести время вдали от шума и непрерывной суеты. Этот вид туризма привлекает своим покоем и умиротворенностью, чистой природой и экологией. Другой причиной популярности является поиск новых ощущений теми, кто никогда не жил в сельской местности – деревнях, поселках, хуторах.

Богатое историко-культурное наследие, многообразие природных ландшафтов, выгодное рекреационно-географическое положение, связанное, прежде всего, с относительной близостью Рязанской области к столичному региону, наличие автотранспортных и водных путей позволяют формировать туристско-рекреационный комплекс области, ориентированный как на внутренние, так и на внешние туристские потребности.

Обилие рек, озер, искусственных водоемов, экологически чистая среда сельской местности, наличие целебных источников и лечебных грязей, активно развивающаяся инфраструктура – все это позволяет, по мнению специалистов, принимать в области без ущерба для окружающей среды до трех миллионов туристов в год.

Экотуризм в Рязанской области развивается по двум основным направлениям: познавательные экскурсии по природным охраняемым территориям и сельский туризм, который является одним из перспективных направлений для области в целом. Интерес к сельскому туризму обусловлен небольшими затратами и близостью к природе по сравнению с другими видами отдыха. В основе сельского туризма лежит не только знакомство с нетронутой природой, но и бытом, традициями, культурой, религией людей, проживающих на этой территории. Это сохранение и улучшение природных территорий, вовлеченных в рекреацию.

Одной из целей сельского туризма является удовлетворение потребности туристов в тишине и спокойствии, при этом важным условием развития сельского туризма является потребность туристов в ощущении домашнего комфорта и персонального внимания со стороны принимающих хозяев. Сегодня, возникает спрос на более сложные виды сельского туризма, который сочетается с познавательным, экологическим, этническим туризмом.

А это, в свою очередь, требует разработки и внедрения проектов по развитию инфраструктуры в сельской местности.

Близость Рязанской области является привлекательным фактором при планировании отдыха для жителей Москвы. Помимо москвичей, посещающих область в составе туристских групп, сотни тысяч неорганизованных туристов приезжают ежегодно из столицы на отдых в

сельскую местность. С целью оказать содействие этому сегменту туристов Комитет по культуре и туризму Рязанской области разработал специальную программу «Сельский туризм в Рязанской области», в рамках которой даются практические советы жителям деревень и сел области по организации приема туристов в своих домах.

Такой вид отдыха подразумевает проживание туристов в домах у сельчан или в специально построенных гостевых домах. Как правило, отдых организуется в селах, расположенных в красивых и отдаленных от города местностях: пос. Папушево, с. Успенское, д. Прудки, д. Токарево, д. Полушкино. Горожан привлекает возможность окунуться в размеренную жизнь деревни, подышать свежим воздухом, попробовать продукты «прямо с грядки». В настоящее время в области насчитывается около 10 гостевых домов, расположенных на территории Спасского, Клепиковского, Кадомского, Шацкого и других районов.

В Рязанском районе владельцы фермерского хозяйства содержат сельский зоопарк. «Ферма Оленево» село Агро-Пустынь, мини-зоопарк в Полянском сельском поселении, Рязжский зоопарк. Четвероногими и крылатыми постояльцами эко пространства являются самые обычные домашние животные и птицы: лошади, козы, кролики, овцы, гуси, утки, куры. Есть в зоопарке и собачий питомник, и нескольких лесных и экзотических животных: лисы, песцы, зайцы, цесарки. Все животные не пугливы и охотно общаются с посетителями.

Главное достоинство сельского зоопарка – посетителям разрешается кормить, гладить и играть с питомцами, что в обычном зоопарке строго-настрого запрещено. Для современного горожанина возможность увидеть и вплотную пообщаться с животными является не только приятным и познавательным времяпровождением, но и хорошей психологической разгрузкой. Особенно такие экскурсии любят дети, многие из которых видели сельских животных только на картинках и по телевизору. Туристская услуга дополнена здесь конными прогулками и катанием на собачьих упряжках.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Рязанской области имеются необходимые природные и культурно-исторические ресурсы для развития сельского туризма. В проекте продвижения Рязанской области и позиционирования ее как привлекательного туристического направления отмечается, что существуют благоприятные возможности для развития сельского туризма. Для того, чтобы сельский туризм стал одним из важнейших направлений развития региона, необходима серьезная поддержка со стороны федеральных, региональных и муниципальных властей по привлечению инвестиций. Рязанская область обладает значительным туристским потенциалом, включающим природно-рекреационный и историко-культурный аспекты. Природное и культурное историческое разнообразие региона позволяет развивать практически все виды туризма. Рязанская область имеет большой потенциал для развития экологического туризма – одного из наиболее перспективных направлений сферы туризма региона. Однако, несмотря на положительную динамику его развития, сдерживающими факторами являются: недостаточно развитая инфраструктура средств размещения, малая освоенность для развития экологического туризма, отсутствие профессиональных гидов и экскурсоводов, невысокий уровень обслуживания.

Активное развитие сельского туризма может выступать как развитие сельской территории путем поступления значительных средств в бюджет; альтернативной занятости сельского населения; повышение жизненного уровня населения и их благосостояния. Кроме того, агротуризм стимулирует сохранение окружающей среды, охраны местных достопримечательностей, сохранение местных обычаев, фольклора, народных промыслов.

Список литературы

1. *Лебедько Е. Я., Кислова Е. Н., Торилов В. Е.* Сельский туризм – новый шанс для возрождения и развития села: учебное пособие. М.: Лань, 2020.
2. *Чудновский А. Д., Жукова М. А., Боков М. А., Нефедкина С. А.* Развитие сельского туризма в России. М.: Кнорус Медиа, 2017.

М. В. Банетова

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

МОЛОДЕЖЬ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Многие исследователи рассматривают социально-культурную деятельность как деятельность, направленную на организацию содержательного рационального досуга граждан, удовлетворение и развитие их культурных потребностей, создание условий для самореализации каждой личности, раскрытия ее способностей, самосовершенствования и любительского творчества в рамках свободного времени. Одним из объектов социально-культурной деятельности является молодежь.

Учитывая, что социальный портрет молодежи формируется под влиянием различных социально-политических и социальных факторов, исследователей интересует, какую роль играют те или иные социальные ценности, моральные нормы, традиции и т. д.

Этим проблемам посвящены исследования Е. П. Агаповой, Е. Л. Омельченко, Т. Э. Петровой, О. В. Понукалиной и т. д.

Молодежь – это дифференцированная социально-демографическая общность, обладающая специфическими физиологическими, психологическими, когнитивными, культурными, образовательными и др. свойствами, характеризующими ее биосоциальное созревание как реализацию самовыражения внутренних сущностных сил и социальных качеств.

Молодежь представляет собой специфическую группу, поскольку ее сущностные характеристики и черты, в отличие от представителей старших поколений и возрастных групп, находятся в состоянии становления. Сущность молодежи и проявление ее основного социального качества – это мера достижения ею социальной субъектности, степень усвоения социальных установок и инновационной деятельности.

Изучение проблем молодежи происходит в различных сферах жизнедеятельности: работе, образовании, семье, неформальных организациях, в свободное время, что обеспечивает активный обмен информацией с другими заинтересованными сторонами.

Молодежь часто рассматривают как переходный период между детством и взрослостью [6]. В этом значении выделяют: отрочество (подростковый возраст) и юность. Возрастные рамки молодежи как социально-демографической группы часто менялись в зависимости от особенностей исторического развития, культуры и т. п. «В современном мире к молодежи относят людей в возрасте от 14-16 до 25-30 лет» [6].

Ведущий российский специалист в области социологии молодежи Елена Омельченко отмечает, что вся молодежная культура ассоциируется в первую очередь с досугом и отдыхом. Досуг для современной молодежи является одной из главных ценностей, в этой области реализуются многие социокультурные потребности молодых людей. Можно даже сказать, что данная сфера общественной жизни объединяет молодежь в особую социальную группу. Именно здесь она ведет себя необычным образом, особенно независимо, выражая отличительные вкусы и ценности [2, с. 64-66].

По определению Е. П. Агаповой, досуг – совокупность различных видов занятий, деятельности, осуществляемой в свободное время, посредством которой развиваются личностные качества, удовлетворяются духовные, физические и другие социально значимые потребности человека [1, с. 29].

По мнению Т. Э. Петровой, характеристика молодежного досуга с точки зрения культуры его организации и проведения охватывает как личностные, так и общественные стороны этого явления. Она определяет культуру досуга как внутреннюю культуру человека, предполагающую «наличие у него определенных личностных свойств, которые позволяют содержательно и с пользой проводить свободное время» [3, с. 28].

О. В. Понукалина, анализируя проблему организации досуга молодежи через социально-культурную деятельность, определяет составляющие его личностного, индивидуально-субъективного – «склад ума, характер, организованность, потребности и интересы, умения, вкусы, жизненные цели, желания. Согласимся с ее точкой зрения что «досуг должен быть содержательно насыщенный и, следовательно, эффективный по своему воздействию на личность, что поспособствует трудовой деятельности, совершенствованию и развитию человека. Во многих из них он должен непременно участвовать сам» [4, с. 117].

Современная молодежь часто организует свой досуг, используя различные медиаресурсы, занимающие сегодня значительное место в нашей жизни.

Этот вопрос неоднократно изучался и анализировался в частности ВЦИОМ. Обратимся к результатам социологических опросов: более половины россиян – активные пользователи телевидения и Интернета, они смотрят телевизор и сидят в сети не реже нескольких раз в неделю (53 %). Наиболее активные пользователи и телевидения, и интернета – опрошенные в возрастной группе 35-59 лет (61-64 %).

Вторая по объему группа медиаактивности россияне, которые пользуются интернетом, но не смотрят телевизор – 28 %. Отказ от телевизора в пользу Интернета наиболее характерен для молодежи: 69 % среди 18-24-летних, среди 25-34-летних – 48 %.

Смотрят телевизор и почти не пользуются интернетом 17 % наших соотечественников. Среди представителей россиян от 60 лет эта доля достигает 45 %» [5].



Рисунок 1 – Возрастной срез медиаактивности

Интернет как современное средство коммуникации имеет определенные плюсы. Во-первых, информационно-коммуникационная сеть Интернет предоставляет свободный доступ к любой информации. Студенты могут найти из разных источников дополнительную информацию для подготовки к практическим занятиям, семинарам, коллоквиумам и т.д. Во-вторых, неограниченные возможности связи, обмен информацией предоставляют различные социальные сети и мессенджеры. С помощью различных Интернет-платформ можно общаться, проводить различные акции, конкурсы, участвовать в обсуждении фильмов, книг, концертов и т.д. Однако, нельзя не заметить, что определенная часть общества, в том числе и молодежь, демонстрирует неспособность использовать Интернет разумно: часто почти неконтролируемое размещение информации приводит к тому, что ложь выдается за правду, происходит навязывание различных взглядов, происходит подмена понятий и т.д. У тех, кто сталкивается с подобными фактами, формируется искаженное представление о реальной действительности, деформируется представление о различных явлениях, что может привести их к деструктивному поведению. Взрослый человек, опираясь на свой жизненный опыт и знания, может отделить зерна от плевел, а вот для молодых людей с еще несформировавшимся мировоззрением это бывает порой трудно и даже невозможно.

Молодежь атаковала своим вниманием всевозможные социальные сети и буквально живет на своих страницах в виртуальном пространстве, в результате молодые люди

дезадаптированы в жизни, у них формируются барьеры общения в реальной действительности, они чувствуют себя лишними в этом мире.

Очень часто в социальных сетях молодые люди сталкиваются с асоциальными личностями, мошенниками, экстремистскими организациями, тоталитарными сектами, пропагандой ксенофобии, национализма, неофашизма и т. д.

Особую опасность для психики молодого человека представляет зависимость от компьютерных игр, сюжеты многих построены на агрессии, насилии, вседозволенности.

Размещение интересных фотографий из личной жизни на своих страницах в социальных сетях является опасным видом интернет-зависимости. Подростки в погоне за редкими кадрами совершают бездумные действия. В последние годы мы все чаще слышим о таких явлениях в молодежной среде как зацепинг, руфинг, скайуокинг, диггерство, «собачий кайф» и др. Фотографиями с подобными увлечениями подростков наводнен Интернет. Это уже привело ко многим несчастным и смертельным случаям.

Поэтому как никогда, очень важно предложить молодым людям рациональные и содержательные формы организации досуга, с помощью которых они смогли бы раскрыть свои лучшие моральные и физические качества, самовыразиться и сформироваться как личность.

Организация досуга молодежи – важнейшая составная часть социально-культурной деятельности, которую осуществляют различные учреждения образования и культуры. Рассматривая молодежь как объект социально-культурной-деятельности, следует учитывать, что досуг является частью структурного элемента свободного времени молодежи. Его содержание должно быть направлено на организацию такой деятельности, которая позволит справиться с различными стрессами и усталостью, развить духовные и физические качества, отталкиваясь от потребностей личности. Также досуг – это независимая сфера жизнедеятельности молодого поколения. Основным признаком того, как можно отличить досуг от свободного времени, является выбор такого вида деятельности, который удовлетворит собственные интересы и духовно-моральные предпочтения.

Список литературы

1. *Агапова Е. П.* Организация работы с молодежью: введение в специальность: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 125 с.
2. *Омельченко Е. Л.* Молодежные культуры и субкультуры. М.: изд-во «Институт социологии РАН», 2000. 264 с.
3. *Петрова Т. Э., Петрова И. Э.* Организация работы с молодежью: учеб. пособие. М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 239 с.
4. *Понукалина О. В.* Социальное конструирование представлений о досуге у молодежи // Высшее образование в России. 2009. № 1. С. 289.
5. ВЦИОМ. Медиапотребление россиян: мониторинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-rossijan-monitoring> (дата обращения 27.03 2021).
6. Терминологический словарь библиотекаря. [Электронный ресурс] URL: <http://nlr.ru/cat/edict/PDict/> (дата обращения 26.03.2021).

К. И. Белик

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

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КИСЛОВОДСКА

Актуальность темы обуславливается тем, что в городе-курорте Кисловодск, находится большое количество природно-рекреационных, культурно-исторических и лечебных ресурсов, которые пользуются огромной популярностью не только у наших туристов, но и туристов зарубежных стран. Целью исследования является оценка рекреационных ресурсов города-курорта Кисловодск для развития летних видов туристско-оздоровительной деятельности.

Используемые в сфере отдыха и туризма ресурсы принято называть «рекреационными». Они включают в себя природные и антропогенные геосистемы, объекты и явления природы, истории и культуры, социальной сферы, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для реализации рекреационных потребностей определенного контингента людей, в фиксированное время с помощью существующих технологий и имеющихся материальных возможностей [1].

Кисловодск расположен на слабо наклоненном горном плато, в 43 км от Главного Кавказского хребта, на высоте 750-1200 м над уровнем моря, в долине реки Подкумок и ее притоков рек Ольховки и Березовки, в том же климатическом поясе, что и южный берег Крыма, Северная Италия и Южная Франция. Кисловодск окружен Джинальским и Боргустанским хребтами.

Климатические условия Кисловодска определяются его географическим положением, близостью Кавказского хребта, расположением курорта в котловине, окруженной горами. Горы, окружающие Кисловодск, защищают его от холодных ветров, обеспечивая городу особый микроклимат. Кисловодск расположен значительно выше других курортов Кавказских Минеральных Вод и находится в более благоприятных климатических условиях. Изрезанность склонов территории Кисловодска балками и долинами, а также различное высотное положение отдельных его районов определяет большое разнообразие микроклиматических зон даже в пределах города. В общем, климат рассматриваемой территории – умеренно-континентальный с большим количеством солнечных дней [4].

Лето продолжительное (около 5 месяцев), никогда не бывает жарким, вечером и ранним утром всегда прохладно, средняя температура июля – августа +19 С, дожди кратковременные, но летом их выпадает наибольшее количество – до 283 мм.

Характерной особенностью климата Кисловодска является высокая суммарная солнечная радиация, обусловленная высокой прозрачностью воздуха и незначительной облачностью. Солнечная радиация быстро увеличивается по мере подъема в горы.

В среднем над Кисловодском солнце сияет 5,8 часов в день, а за год эта величина достигает 2106 часов. Это выше, чем в Севастополе или Феодосии, причем летом Кисловодск уступает им в этом показателе, тогда как зимой значительно превосходит [1, 2].

Чистота воздуха и высокая биологически активная ультрафиолетовая солнечная радиация обуславливают повышенный фон отрицательно заряженных аэроионов в приземном слое воздуха. Такой воздух весьма благоприятен для больных, т. к. окислительные свойства кислорода в нем значительно выше, чем, даже, на приморских курортах.

Важным фактором в оценке климата Кисловодска и его лечебных свойств является облачность. Облачность в значительной мере определяет температуру воздуха, количество ясных и пасмурных дней, продолжительность и интенсивность солнечного сияния. В течение года облачность в Кисловодске умеренная и равна 56 % покрытия неба. По количеству солнечных дней Кисловодск не уступает лучшим курортам мира. В среднем за год

количество ясных дней в Кисловодске достигает 300, в то время как в Пятигорске – 98, в Железноводске – 117, а в Ессентуках – 112.

Горный рельеф территории оказывает существенное влияние на распределение температуры воздуха. Максимум температуры $+33^{\circ}\text{C}$ приходится на июль, август. Средняя температура воздуха в июле $+20,7^{\circ}\text{C}$. Температура воздуха в Кисловодске - фактор очень изменчивый даже в течение одних суток. Разница между дневной и ночной температурой. Составляет $8^{\circ}\text{--}10^{\circ}\text{C}$ [6]. Для лечебных целей важна дневная температура. Средняя температура в 13 часов дня круглый год остается положительной и изменяется от $+23,6^{\circ}$ в августе до $+0,3^{\circ}$ в январе.

Влажность воздуха имеет большое значение для нормальной жизнедеятельности организма человека, причем, решающее значение имеет относительная влажность, то есть степень насыщения воздуха влагой при данной температуре. Величина относительной влажности несколько изменяется в зависимости от времени года. Летом она составляет 58 %. Относительная влажность в Кисловодске к 13 часам обычно колеблется от 56 % до 64%, что также является благоприятным фактором для климатолечения. Разные микроклиматические зоны в Кисловодске имеют разную относительную влажность. На берегах Ольховки - более высокую, в Верхнем парке - менее высокую. Этот факт врачи пытались в свое время использовать для лечения больных бронхиальной астмой в возвышенных микроклиматических районах. Облачность в летние дни снижает температуру воздуха и способствует климатолечению.

Особенно интенсивной бывает в Кисловодске гроза. За год в среднем насчитывается 22-23 дня с грозами. Начинаются они обыкновенно с апреля, наиболее часты в июле и заканчиваются в сентябре.

С медицинской точки зрения, ветровой режим Кисловодска весьма благоприятен для лечения.

Количество выпадающих атмосферных осадков в Кисловодске в разные годы носит непостоянный характер. Однако существует сезонная закономерность. По данным многолетних наблюдений, в Кисловодске среднегодовое количество осадков составляет примерно 600 мм. В году около 117 дней с осадками, из них: весной 33 дня, летом 41 день, осенью 24 дня и зимой только 18 дней. Таким образом, самым дождливым периодом является весенне-летний (май-июль), однако дожди в этот сезон носят кратковременный характер и проходят обычно во второй половине дня и не мешают отдыху. Воздух после дождя бывает особенно чист и прозрачен [2].

Город Кисловодск очень зеленый, в нем много скверов, цветников. Украшением и гордостью Кисловодска является национальный парк Кисловодский. Парк расположился по обе стороны реки Ольховки и содержит более 250 пород и видов деревьев и кустарников, среди которых кедр, пихта, береза, сосна, ясень, бук, ольха, граб, клен, лиственница, ель, черный орех, китайская павловния, пробковое дерево и др. В высокогорной части парка в предальпийской зоне водится очень редкая кошка, лесной кот. Там же, на высших точках парка, если повезет, можно наблюдать полет беркута.

На этих лугах и лесах произрастает более 800 видов травянистых растений, таких как крокусы различных окрасок, пролеска, ландыши, купена лекарственная (соломонова печать), а также занесенные в Красную Книгу России подснежник кавказский, колокольчик доломитовый, безвременник. В парке также находятся питомники декоративных растений, а также оранжереи, где издавна выращивали лимоны и другие цитрусовые для отдыхающих. На «Площадке роз» и в «Долине роз» высажены свыше 80 сортов обильно цветущих роз. В парке акклиматизировались белки, а также зайцы, лисы, шакалы и различные виды птиц, среди которых также довольно редкий черный дятел [5].

Так же в Кисловодске проводят пешие прогулки, конные походы различной категории сложности и терренкуры. В Кисловодском парке, носящем сейчас звание национального, проложены 5 маршрутов терренкура и Туристическая тропа. 1, 2 и 2а, относятся к маршрутам легкой сложности; 2 Б – маршрут дополнительный, сложен своей

протяженностью; 3-й – маршрут повышенной сложности – здесь большой угол подъема. Конные прогулки в Кисловодске имеют различные маршруты с различной протяженностью, как по времени, так и по расстоянию [5, 6].

Таким образом, природно-рекреационным ресурсы города Кисловодск позволяют развивать различные виды и формы рекреационной деятельности.

Список литературы

1. *Исаченко Т. Е., Косарев А. В.* Рекреационное природопользование: учебник для вузов. М.: Издательство «Юрайт», 2020. 268 с.
2. *Александрова А. Ю.* Оценочные методы // География туризма. М.: КНОРУС, 2008. С. 205–214.
3. *Данилова Н. А.* Климат и отдых в нашей стране. Европейская часть. Кавказ. М.: Мысль, 1980. 156 с.
4. *Чубуков Л. А.* Оценка климатических условий с точки зрения отдыха и туризма // Географические проблемы организации туризма и отдыха. Вып. 2. М., 1975. С. 28-39.
5. *Мухина Л. И.* Принципы и методы технологической оценки природных ресурсов. М.: Наука, 1973. 95 с.
6. *Дунец А. Н.* Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий: учеб. пособие. Барнаул: Азбука, 2011. 177 с.
7. *Николаенко Д. В., Николаенко Т. В.* Рекреационная география: учеб. пособие. М. ВЛАДОС, 2001. 288 с.

О. Н. Березина

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

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ – СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Актуальность темы данной статьи заключается в том, что в настоящее время учреждениям культуры необходимо ясно понимать основные направления развития на среднесрочный и долгосрочный период, определять свои цели, и тем самым обеспечивать основу для тактического, оперативного и финансово-хозяйственного планирования.

Вопросы долгосрочного планирования и разработки стратегических планов рассмотрены в работах Костоглодовой Е. Д., Редькиной Т. М., Сергеева В. В., Соколовой О. В., Сотниковой А. С., Трофимова Н. А., Фокиной М. Л., Щеглова В. В. и других.

По мнению Фокиной М. Л. «...система целей хозяйствующего субъекта сферы культуры должна быть сформирована таким образом, чтобы работники учреждения могли бы руководствоваться ими в своей практической деятельности, решая определенные задачи экономического и социального развития организационно-правовой структуры» [5, с. 2].

Концепция развития учреждения культуры в соответствии с государственной политикой в сфере культуры направлена на создание условий, в которых активно формируется культурный и духовный потенциал личности и возможна его максимально полная реализация. «...Государство проводит активную экономическую политику, ориентированную на создание благоприятных условий для решения социально-экономических проблем в сферах, являющихся основополагающими для жизнедеятельности государства. К таким отраслям, безусловно, относится сфера культуры, функционирование которой свидетельствует об уровне социального развития государства» [2, с. 1]

Костоглодова Е. Д. считает, что «Основным инструментом повышения эффективности бюджетных расходов как составной части эффективности деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления становится программно-целевой принцип организации деятельности путем создания условий для интеграции стратегических целей и всей совокупности мер для их достижения в рамках долгосрочных целевых программ» [1, с. 29].

Один из вариантов целевой программы – концепция развития, разрабатываемая учреждением культуры на период от трех до пяти лет. Концепция является основным документом среднесрочного планирования. «Концепция развития помогает обосновать цели и задачи учреждения культуры. Она связывает воедино различные направления деятельности, подчиняет общим задачам работу всех подразделений. На этом документе основаны программы и планы деятельности по различным направлениям» [4, с. 106]. Учреждения культуры разрабатывают данный документ с целью создания эффективной системы предоставления культурно-досуговых услуг, которая должна способствовать духовно-нравственному развитию обслуживаемого населения, сохранению и распространению культурного наследия, обеспечению доступности услуг учреждения для всех категорий населения, в том числе малоимущих и социально незащищенных групп.

На основании концепции учреждение разрабатывает план развития с учетом приоритетных направлений деятельности, стратегических задач, стоящих перед ним.

Сотникова А. С. указывает на то, что «Стратегическими задачами для всей отрасли культуры в целом можно считать – создание условий для повышения уровня культурного развития населения; формирование обстановки доступности граждан к культурным продуктам и ценностям; использование в деятельности учреждений сферы культуры современных информационных и социальных технологий, инновационных форм и методов работы, а также привлечение в отрасль современных профессиональных кадров...» [3, с. 58].

Трофимов Н. А. обращает внимание на следующий момент: «Исходя из концепции развития учреждения культуры, руководитель должен принимать все перспективные и годовые планы учреждения, любые административные, кадровые и хозяйственные решения» [4, с. 108].

Основой «Концепции развития Муниципального бюджетного учреждения культуры «Коробовский Дом культуры» на 2020–2024 гг.» является реализация социально-значимых проектов, которая позволит обеспечить оптимальные условия для предоставления культурно-творческих услуг жителям, укрепить авторитет учреждения у местного населения, улучшить морально-психологический климат в селе Дмитровский Погост.

Структура концепции состоит из следующих разделов.

1. Анализ состояния и основные проблемы деятельности МБУК Коробовский ДК;
2. Стратегические цели развития МБУК Коробовский ДК;
3. Приоритетные мероприятия и проекты в рамках реализации концепции.

По мнению Щеглова В. В., «выбор направлений стратегического развития зависит не только от востребованности оказываемых услуг, но и от состояния кадрового и материально-технического потенциала учреждения культуры» [6, с. 23]

Стратегические цели развития МБУК Коробовский ДК соотносятся с целями и задачами национального проекта «Культура», это:

- увеличение удельного веса населения, особенно детей и молодежи, посещающих Дома культуры на 15 % от базового значения;
- создание условий для реализации творческого потенциала населения, особенно детей и молодежи;
- укрепление гражданской идентичности, популяризация русского языка и литературы, народных художественных промыслов;
- формирование и воспитание художественного вкуса, позитивных социальных установок и интересов подрастающего поколения;
- развитие волонтерского движения;
- совершенствование культурного обслуживания с учетом интересов и потребностей граждан.

Для выполнения поставленных в концепции задач планируется активизация и актуализация деятельности по следующим направлениям:

- укрепление материально-технической базы;
- работа по повышению профессиональной компетенции специалистов;
- работа с творческими коллективами, направленная на привлечение новых участников, повышение исполнительского мастерства, художественно-творческое развитие коллективов;
- проведение государственных и народных обрядовых праздников;
- литературно-поэтические вечера, композиции театрализованные представления, спектакли;
- расширение рекламной деятельности – размещение афиш и информационных баннеров в еженедельнике «Ленинская Шатура», на сайте учреждения и страницах в социальных сетях, распространение флайеров в торговых точках и учреждениях села Дмитровский Погост;
- проведение внестационарных мероприятий.

В рамках Концепции запланировано осуществление таких социально-значимых проектов:

- клуб по интересам «Беседушка», проект направлен на организацию досуга пожилых людей;
- этно-спортивный клуб «Веретено», проект по организации летнего досуга детей и подростков, изучение и сохранение этнических культурных традиций с целью осознания собственной культурной идентичности;

– «Шаг навстречу», проект предусматривает организацию мероприятий, концертов, спектаклей для пациентов отделения сестринского ухода Коробовской больницы, Коробовского психоневрологического интерната;

– отряд волонтеров «Ветерок» является мобильной командой, которая наводит порядок и чистоту на территории сельского поселения Дмитровское;

– «Скамейки в пушкинском стиле» – создание зоны отдыха и дополнение элементов ландшафтного дизайна сквера Коробовского ДК.

Кроме реализации вышеуказанных проектов, Концепцией предусмотрено повышение квалификации специалистов, обучение их в высших учебных заведениях, в частности Гжельском государственном университете и колледжах, прохождение курсов повышения квалификации, которые организуются Министерством культуры РФ в рамках национального проекта «Культура».

Для реализации проектов МБУК Коробовский ДК располагает большим опытом и потенциалом развития (в том числе, нестационарных форм культурного обслуживания населения на открытых площадках), опытом организации досуга для людей с ограниченными возможностями здоровья, в том числе со сложными нарушениями развития (люди с глубокой умственной отсталостью, с ярко-выраженными поведенческими нарушениями, со множественными нарушениями развития – получатели услуг Коробовского психоневрологического интерната).

Проекты и мероприятия, предусмотренные Концепцией, будут реализованы за счет средств бюджетов Городского округа Шатура, средств от приносящей доход деятельности МБУК Коробовский ДК, привлечения спонсорской помощи от АО «Мебельная компания «Шатура», ООО «Интеграл», других организаций городского округа Шатура, индивидуальных предпринимателей и частных лиц.

Для специалистов Дома культуры концепция должна стать практическим руководством, которое создаст предпосылки и условия для организации досуга на более высоком, качественном уровне.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реализация «Концепции развития Муниципального бюджетного учреждения культуры «Коробовский Дом культуры» на 2020-2024 гг.» позволит полнее раскрыть его потенциал и реализовывать имеющиеся возможности, привлечь посетителей всех возрастных и социальных групп, увеличить объем средств от приносящей доход деятельности, а также станет вкладом с реализацию национального проекта «Культура».

Список литературы

1. Костоглодова Е. Д. Перспективы развития программно-целевых методов бюджетного планирования в сфере культуры // Финансовые исследования. 2010. № 2.

2. Редькина Т. М., Соколова О. В. Направления повышения эффективности деятельности учреждений культуры в стратегической перспективе // Вестник Чувашского университета. 2006. № 7.

3. Сотникова А. С. Особенности и приоритеты стратегического управления предприятиями сферы культуры // Петербургский экономический журнал. 2014. № 1.

4. Трофимов Н. А. Разработка концепции развития учреждения культуры // Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. Сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции. М., 2019. С. 106–109.

5. Фокина М. Л. Специфические принципы управления стратегическим развитием предприятий и учреждений сферы культуры // Вестник Чувашского университета. 2009. № 4.

6. Щеглов В. В. Методика разработки стратегии развития муниципального бюджетного учреждения культуры // Менеджмент социальных и экономических систем. 2017. № 3. С. 20–33.

О. Н. Березина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ШАТУРСКОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ

В настоящее время одной из основных задач управления туристскими предприятиями является создание таких мотивационных систем и методов, которые позволят получить максимальную отдачу от труда сотрудников и тем самым повысить общую рентабельность предприятия, его привлекательность для клиентов. «Проблемы мотивации работников предприятий остаются в настоящее время актуальными, так как от правильно разработанных систем мотивации зависят результаты деятельности предприятий» [6, с. 173]. Качество обслуживания в туристских организациях зависит от компетентности и сознательности сотрудников. Конечной целью мотивации является повышение производительности труда и улучшение качества работы персонала.

Изучению методов мотивации трудовой деятельности персонала предприятий туристской индустрии посвящены статьи Адельсеитовой Э. Б., Бородиной И. В., Ворошиной Е. В., Грипич К. С., Добрыниной К. Г., Ильченко С. В., Киберева И. В., Недковой А. С., Павловой Е. В. и др.

Адельсеитова Э. Б. обращает внимание на то, что «руководству туристического предприятия необходимо не только изменять условия труда и отношения в производственном процессе, но и крайне необходимо создать условия, пробуждающие интерес к активной трудовой деятельности, способствующие развитию трудовой инициативы, а также активной деятельности» [2, с. 3].

По мнению Недковой А. С. «Цель управления персоналом в индустрии туризма состоит в мотивации своих служащих для качественного профессионального обслуживания и максимального удовлетворения туристических потребностей своих клиентов» [7, с. 14].

Трудовая мотивация является важным звеном в системе управления предприятиями туристской отрасли. Киберева И. В. считает, что «Функция мотивации заключается в оказании влияния на трудовой коллектив предприятия в форме побудительных мотивов к эффективному труду, общественного воздействия, коллективных и индивидуальных поощрительных мер» [6, с. 174].

Ворошина Е. В. и Грипич К. С. рассматривают мотивацию «как совокупность стимулов, побуждающих работников к активной трудовой деятельности» [3, с. 10] и в качестве часто применяемых методов мотивации называют следующие: «сдельная заработная плата, ежемесячное повышение заработной платы лучшему сотруднику месяца, мероприятия по сплочению коллектива, возможность профессионального роста сотрудников» [4, с. 10].

Каждое конкретное предприятие туристической отрасли не может иметь стандартного набора мотивационных методов, мотивация должна быть целенаправленной, ориентированной на конкретного работника. Не случайно Бородина И. П. и Добрынина К. Г. указывают на то, что «неудовлетворенность работой зачастую связана с недостаточной мотивацией и отсутствием индивидуального подхода к сотрудникам, ведь поиск способов стимулирования сотрудников должен опираться и на личностные качества каждого из них, как и на потребности» [3, с. 21].

По мнению авторов, «если руководитель ставит перед собой цель мотивировать сотрудников и, тем самым, улучшить качество их работы, ему необходимо подойти к каждому индивидуально, хотя бы поверхностно изучить потребности персонала и возможности каждого сотрудника. Необходимо развивать у сотрудников тягу к успешной деятельности, активному участию в делах организации, заинтересовать посредством мотивации» [3, с. 23].

Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Шатурский краеведческий музей» [8] было создано более двадцати пяти лет назад. На сегодняшний день для посетителей музея действуют три экспозиции: «Природа Шатурского района», «Крестьянский быт и старина» и «Зал трудовой и воинской славы Шатурского района». Общее количество экспонатов в коллекции музея составляет 1461 предмет, 1336 экспонатов представлены посетителям на организованных выставках. Развивая направление социального туризма, сотрудники разрабатывают экскурсии по городу и району, проводят мероприятия для разных возрастных групп – детей, студентов, пенсионеров. Музей создал социальные, общекультурные и досуговые программы, предлагает ряд услуг в сфере отдыха и образования для различных категорий населения, проводит большую работу по воспитанию чувства любви к малой Родине, уважения к опыту предшествующих поколений, помогает эффективно решать многие проблемы современности.

В последние годы посещаемость МБУК ШКМ увеличилась, что связано с повышением качества предоставляемых услуг, открытием новых экспозиций и выставок, увеличением числа проводимых в музее мероприятий. Количество потребителей, воспользовавшихся услугами (работами) учреждения в 2017 г. – 2106 человек (из них на платной основе 378 человек), в 2018 г. – 2236 человек (из них на платной основе – 445 человек), в 2019 г. – 2762 человека (из них на платной основе – 678 человек). Общая сумма доходов, полученная от оказания платных услуг, в 2017 г. составила 39600 рублей, в 2018 г. 43850 рублей, а в 2019 г. – 47250 руб.

Бюджетные учреждения культуры, такие как Шатурский краеведческий музей, не в полной мере освоили такой элемент управления персоналом, как мотивация сотрудников. «Мотивация сотрудников предприятия к труду тесным образом связана с развитием организационного и социально-психологического климата, способствующего преобразованию пассивной и безынициативной категории персонала в активно-личностную» [2, с. 5].

Основными методами мотивации работников МБУК «Шатурский краеведческий музей» являются экономически, основная и дополнительная оплата труда, оплата за стаж работы в учреждениях культуры и другие выплаты.

Коллективным договором МБУК ШКМ предусмотрено премирование работников и оказание им материальной помощи из фонда заработной платы учреждения или за счет средств от приносящей доход деятельности в связи с вступлением в брак, рождением ребенка, в связи со смертью супруга или близких родственников, болезнью.

В рамках коллективного договора в МБУК ШКМ действует «Положение о распределении стимулирующей части фонда оплаты труда работников Муниципального бюджетного учреждения культуры «Шатурский краеведческий музей», определяющее виды, условия, размеры и порядок поощрительных выплат работникам. Установление стимулирующих выплат производится с учетом показателей результатов труда, утвержденных положением. Фактический размер поощрительных выплат работнику определяется по результатам работы за прошедший календарный месяц. «Эффективное управление, высокая отдача от подчиненных невозможны без целенаправленного и умелого воздействия на мотивацию работников при помощи качественной системы стимулирования труда. Стимулирование труда сотрудников напрямую связано с системой мотивации персонала на предприятии» [5, с. 8].

Анализируя организационные методы мотивации сотрудников МБУК ШКМ, можно отметить, что руководитель привлекает сотрудников к творческой деятельности (мотивация к участию в делах музея), направленной на организацию и проведение мероприятий в рамках общегородских праздников, которые посещают не только жители городского округа, но и его гости (Рождество, Масленица, День Победы и др.). Сотрудникам также поручено выполнение социально значимой работы – организация мероприятий и экскурсий в рамках проекта «Активное долголетие», проведение мероприятий для учащихся МБОУ «Школа-интернат для детей с ограниченными возможностями здоровья» и «Шатурского социально-

реабилитационного центра», направленных на патриотическое воспитание детей и подростков (час мужества «Герои-шатурыне – защитники Отечества») и др. Использование организационных методов мотивации позволяет расширить перечень предоставляемых музеем услуг, внедрить новые формы работы, улучшить морально-психологический климат в коллективе. «Человеческий фактор в туризме обеспечивает качество предлагаемых услуг и является определяющим в его развитии и росте. Конкурентоспособность в туристической деятельности в существенной степени зависит от профессиональных знаний, практических умений, навыков трудового поведения специалистов и менеджеров».

Высокая оценка деятельности сотрудников является одним из методов морально-психологической мотивации. Награждение благодарственными письмами и почетными грамотами в связи с профессиональными праздниками (Днем работников культуры и Днем музейных работников), юбилеями, дипломами за участие в областных и муниципальных конкурсах («Наше Подмосковье», «Город А» и других). Каждый сотрудник МБУК ШКМ имеет возможность проявить свои способности на рабочем месте, что также является элементом метода морально-психологической мотивации. «Мотивацию можно рассматривать как непрерывный процесс воздействия на индивидуума или коллектив, направленный на достижение целей организации путем удовлетворения потребностей людей» [5, с. 2].

Социальная защита играет важную роль в мотивации сотрудников Шатурского краеведческого музея. Она заключается в предоставлении сотрудникам музея «социального пакета», медицинского страхования, гарантий, предусмотренных Коллективным договором учреждения (например, предоставление дополнительных дней отпуска за отсутствие больничного в течение года, оплачиваемый выходной 1 сентября для родителей, сопровождающих своих детей в 1-4 классы, и др.).

В то же время можно отметить, что сотрудники музея не имеют возможности для карьерного роста. Это связано как с небольшой численностью персонала учреждения («вертикальный» карьерный рост), так и с тем, что МБУК ШКМ не имеет в своей структуре отделов и подразделений («горизонтальный» карьерный рост).

В качестве метода мотивации не используется обучение на курсах повышения квалификации за счет средств бюджета городского округа и учреждения. Хотя доходы МБУК ШКМ от приносящей доход деятельности ежегодно увеличиваются, но по действующим «Правилам осуществления предпринимательской и иной приносящей доход деятельности муниципальными учреждениями Шатурского муниципального района» [1] 55 % полученных средств идут на выплату заработной платы (в том числе премий), 35 % направляются на улучшение материально-технической базы, 10 % на оплату коммунальных услуг.

Таким образом, мотивация сотрудников является важной частью работы каждого менеджера. Стабильность и успешность коллектива, престиж и конкурентоспособность предприятия зависят от методов мотивации и грамотного их применения с учетом индивидуальных особенностей работников.

Список литературы

1. Правила осуществления муниципальными учреждениями Шатурского муниципального района предпринимательской и иной приносящей доход деятельности. (в ред. постановлений главы Шатурского муниципального района Московской области от 27.06.2007 № 1157, от 30.01.2008 № 128, постановления администрации Шатурского муниципального района Московской области от 18.11.2010 N 3120, с изм., внесенными постановлением главы Шатурского муниципального района Московской области от 28.07.2008 № 1206). [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/545259534>

2. Адельсеитова Э. Б. Формирование мотивационной политики персонала предприятий сферы туризма: теоретический аспект // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т. 4(70). № 1. С. 3–12.

3. Бородина И. П., Добрынина К. Г. Эффективные методы мотивации персонала // Таврический научный обозреватель. 2015. С. 21–24.

4. *Ворошина Е. В., Грипич К. С.* Оценка и реализация функций управления в сфере туристического бизнеса // *Формула менеджмента*. 2018. Вып. № 4.
5. *Ильченко С. В., Павлова Е. В.* Мотивация трудовой деятельности как социально-экономическая основа кадрового менеджмента // *Бизнес и дизайн ревю*. 2018. № 2(10). С. 7.
6. *Киберева И. В.* Мотивация и стимулирование труда как методы управления персоналом // *Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. Материалы 3-й Международной научно-практической конференции*. М., 2013. С. 173–175.
7. *Недкова А. С.* Роль персонала в улучшении качества туристских услуг // *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2012. № 2.

С. Гаврилова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В САЯНАХ

Туризм в Саянском регионе осуществляется на основе принципов экологической устойчивости, образования и просвещения, а также способствует привлечению местного населения к сохранению природно-ресурсного потенциала региона. Именно с экотуризмом связываются перспективы развития туризма в целом в Саянах [1-4].

Прежде всего, это касается Шушенского района, где в качестве экотур-продукта предлагались мемориальные ленинские места в Шушенском бору. Туристская инфраструктура п. Шушенское и его окрестностей соответствовала принципам экологического туризма. Мемориальный лесхоз по уникальности сохраненных экосистем, эффективности их охраны, проведению туризма, экопросвещения и организации научных исследований соответствовал деятельности национальных парков. В свое время многим это казалось достаточным, постоянным и даже сдерживало оформление территории в качестве национального парка.

В Саяно-Шушенском заповеднике отношение к экологическому туризму характеризуется этапами, свойственными большинству российских заповедников. С момента организации заповедника на собственно заповедной территории всякий туризм запрещен. В охранной зоне, созданной по водохранилищу Саяно-Шушенской ГЭС одновременно с заповедником и имеющей режим «комплексного заказника», на первом этапе (до конца 1980-х годов) осуществлялся только контроль туризма: были выделены стоянки туристов, установлена пропускная система.

Задачи продвижения экологического туризма в регион заповедника решает во времени его включения в систему биосферных резерватов 1985 г.). Новый статус заповедника предусматривал содействие развитию в регионе традиционных и экологически обоснованных форм природопользования (апробирование и внедрение методов рационального природопользования, не разрушающих окружающую среду и не истощающих биологические ресурсы, обеспечивающих устойчивое развитие региона, благополучие местного населения). Развитие регионального экотуризма входит в эти приоритеты.

Потребовалось, во-первых, приведение в соответствие с задачами развития экотуризма нормативных документов, определяющих деятельность заповедника. Во-вторых, актуальным стало создание в регионе сети особо охраняемых природных территорий (ООПТ), направленной не только на решение традиционных задач российских заповедников, но и согласованной с перспективами устойчивого туризма.

Охранная (или буферная) зона заповедника, соответствующая его биосферному статусу, спроектирована и установлена. Одним из основных принципов проектирования было соблюдение критериев заповедника при организации в районе заповедника туризма и эколого-просветительской работы. Они возможны в охранной зоне заповедника и предусмотрены Положением о статусе территории. Режим охранной зоны способствует развитию всех форм туризма и экологического просвещения, созданию их инфраструктуры, а на специально выделенных участках (20 % площади охранной зоны) таких традиционных в регионе форм жизнедеятельности человека, как семейные поселения коренного населения, промысловая и любительская охота, мараловодство, пчеловодство. Это способствует привлечению экотуристов.

Особую проблему для заповедника представляет культовый минеральный источник тувинцев «Аржан Уру», расположенный в центральной части заповедной территории, в верховьях р. Большие Уры. При проектировании заповедника о нем умолчали. Предлагалось дополнительное проектирование и обустройство этой зоны в качестве особого объекта экотуризма (Стахеев и др.). Территория источника и конная тропа к нему со стороны

Республики Тыва были выделены (новым положением о заповеднике) в особую культово-бальнеологическую зону. При этом должны быть решены проблемы разногласий с местным населением, необходимости сохранения одной из традиционных экологически оправданных форм природопользования тувинцев и других народов Алтае-Саянской горной страны.

Экологический туризм предусматривает тесную взаимосвязь с особо охраняемыми природными территориями. В Саянах проектирование и организация сети ООПТ основывается на принципах биосферного резервата. В Красноярском крайисполкоме было принято решение «О рекреационно-оздоровительном и спортивно-туристском комплексе Саяны в районе водохранилища Саяно-Шушенской ГЭС», Предусматривалось «...установление статуса национального парка ... на территории, ограниченной с востока автодорогой Абакан-Кызыл, с запада – автодорогой Абакан-Ак-Довурак, с юга – южной границей Красноярского края, с севера – северным уступом Саянского горного массива, включая п. Шушенское...» [3].

Во исполнение этого решения была разработана «Концепция создания и развития рекреационного комплекса Саяны» (1992). Его стержнем предусматривался биосферный заповедник. Проект определял региональную систему ООПТ. Природоохранное зонирование охватывало территорию около 4 миллионов гектаров. Давалось обоснование организации биосферного полигона «Седые Саяны», национальных парков «Шушенский бор» и «Ергаки», заказников «Урбунский», «Усинский», «Араданский», «Большая Пашкина», «Кантегирский». К настоящему времени значительная часть этих предложений реализована в рамках, выполняемых в регионе проектов Глобального экологического фонда [4].

Важнейшей целью участия заповедника в этой работе было обеспечение прогнозируемого и регулируемого потока экотуристов на ООПТ с учетом их режима.

Для продвижения экотуризма на ООПТ региона приоритетной является задача поддержки турагентств и туроператоров экологического профиля в их конкуренции с жесткими видами природного туризма, зачастую имеющими сейчас большие экономические выгоды. На первых этапах необходимо и участие самих ООПТ в качестве туроператоров. Положительным примером могут служить познавательные и учебные туры для детей, станций юных натуралистов, студентов, учителей проводимые с 1990 г. в охранной зоне Саяно-Шушенского заповедника и на территории национального парка Шушенский.

Таким нам, нам представляется важным соблюдение чистоты принципов самого экотуризма при его проведении в заповеднике. Необходимо строго соблюдать их режим в соответствии с зонированием территории. Охраняемые территории должны определить перечень, приемы своих экотурпродуктов, а также их позитивные и негативные последствия. Плюсы развитию экотуризма должно принести его соответствие основным задачам российских ООПТ. Важно установить приоритетность видов экотуризма, в зависимости от категории ООПТ и их задач.

Список литературы

1. Рудский В. В. Природопользование в горных странах (на примере Алтая и Саян). Новосибирск: Наука, 2000. 207 с.
2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПРИРОДНЫЙ БИОСФЕРНЫЙ ЗАПОВЕДНИК САЯНО-ШУШЕНСКИЙ. [Электронный ресурс]. URL: <http://sayanzapoved.ru/>
3. Саяно-Шушенский заповедник [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UCz20vZCBuKfo8K5bGrrTBag>
4. Саяно-Шушенский заповедник [Электронный ресурс] URL: <https://www.timetoast.com/timelines/df1a234f-fbf3-4df8-ae25-e691b3fd4166>

В. Н. Демидова

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

ПРИМЕНЕНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ НАСТОЛЬНЫХ И КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГБСУ СО МО «ЕГОРЬЕВСКИЙ ДОМ-ИНТЕРНАТ»)

В статье рассматривается актуальный вопрос проведения досуговых и реабилитационных мероприятий с престарелыми людьми и инвалидами в условиях стационара в домах-интернатах. Предложены методики, которые эффективно влияют на сохранение и развитие моторных навыков, памяти, мышления, внимания у этой категории граждан, описаны положительные и отрицательные стороны внедрения инновации в ГБСУ СО МО «Егорьевский дом-интернат». В заключении делается вывод об эффективности и результативности нововведений организации досуга для получателей социальных услуг.

Проблемами организации досуга этой категории людей занимались следующие авторы: Цветкова Н. А., Козырева В. В., Несетрова А. А., Прохорова Л. В., Холостова Е. И. и др. Для лиц пожилого возраста проводимые мероприятия направлены на сохранение и поддержание функциональной активности и независимости. [5, с. 148]. В Государственном бюджетном стационарном учреждении социального обслуживания Московской области «Егорьевский дом-интернат для престарелых и инвалидов» получателями социальных услуг являются граждане пенсионного возраста (с 60 лет – женщины и с 65 лет – мужчины), а также инвалиды 1 и 2 групп старше 18 лет, которые являются социально-незащищенной группой населения.

Люди пожилого возраста и инвалиды часто сталкиваются с множеством проблем – одиночеством, замыканием в себе, потерей важных социальных навыков, как физических, так и умственных. Досуговая деятельность играет немаловажную роль и помогает выполнять ряд функций рекреационно оздоровительного типа [3]. Методик организации досуга таких получателей услуг много, но как показал практический опыт, наиболее эффективным является игровая деятельность. При проведении спортивных и культурных мероприятий, игра – это неотъемлемая часть программы.

Мотивация игровой деятельности обеспечивается ее добровольностью, возможностью выбора и элементами соревновательности, удовлетворения потребности в самоутверждении, самореализации. По мнению Холостовой Е. И.: «Эта форма проведения свободного времени выполняет важную функцию в жизни пенсионера, ибо объединяют отдельных людей в коллектив благожелательных и заинтересованных друг в друге людей, противодействуют чувству пустоты и одиночества» [4, с. 91].

Мы проанализируем использование молодежных настольных и компьютерных игр, в организации досуга пожилых людей и инвалидов, рассмотрим, как они влияют на реабилитацию.

Первой игрой, предложенной получателем социальных услуг была «Мафия», у которой оказалось немало поклонников в доме-интернате. Эта увлекательная, интересная игра является своеобразным психологическим тренингом, так как в ней нужно уметь скрывать свои эмоции и четко улавливать промахи других участников. Играть в нее не сложно, однако на ее освоение потребуется определенное время. Нужно не только знать правила, но вырабатывать грамотную тактику, позволяющую добиться победы. Суть игры заключается в борьбе горожан с мафиозной группировкой. В ней есть команды и самостоятельные персонажи. Эта игра позволила сплотить коллектив проживающих в доме-интернате, развить их коммуникативные и актерские навыки.

Для организации досуга была применена игра «Фанты», ее суть заключается в выполнении заданий, при этом в начале игры игроки не знают, какое конкретно задание им попадется. Так называемые «поручения» могут быть разными, сначала они ограничивались в

пределах купленных карт. Но чтобы не угасал интерес к игре, культорганизатор придумывает или находит в интернете тематически подходящие задания. У престарелых людей и инвалидов появляется мотивационная основа к движению, развитию мышления, логики.

У некоторых получателей социальных услуг имеются, либо есть предрасположенность к нарушению речи, параличу лицевого нерва. Для тренировки мимики, артикуляции и развитию речевых коммуникаций, есть отличная и смешная игра «Скажи если сможешь». Ее суть заключается в объяснении слов своей команде, но задача не так проста, так как нужно вставить в рот загубник (стоматологическая вкладка, которая не позволяет пациенту закрыть рот) и суметь произнести, выразить глазами и жестами, за короткий промежуток времени то, что необходимо прочесть по карточке. Побеждает та команда, которая отгадает больше фраз. Это хорошее развлечение для большой аудитории.

Еще одна не плохая игра на развитие речи – «Табу». Суть игры заключается в том, что за 1 минуту (или больше, тут на усмотрение организатора) нужно объяснить то или иное слово, не называя ни его, ни других, связанных с ним. Эти слова – «табу», запрет, например, объяснить слово «плавать», не используя слова «рыба», «пруд». Для этого нужно подобрать очень много синонимов и описательных конструкций. Чем больше слов получится объяснить за минуту – тем больше очков получает команда.

Для развития мышления, внимания и скорости реакции очень подходит используемая на практике игра «Pic Flip». По правилам колода карточек с изображением разных предметов, делится поровну между игроками. Тот, кто ходит первым, смотрит на два варианта и называет какие-то признаки, которые намекают о картинке. Например, на изображение машины можно сказать цвет – «красная», или «техника», или «быстрая». Затем каждый игрок ищет по своим картам то, что соответствует описанию. Игроки должны как можно быстрее просмотреть свои карты, чтобы найти совпадающие изображения. Тот, кто найдет нужную карту первым, выберет следующую подсказку по новой карте. Задача – как можно быстрее избавиться от всех карт.

Хочется отметить настольные игры, например, «Монополия», но в них играют получатели социальных услуг с более развитым вниманием и логикой. Они сложнее для восприятия, чем игры, описанные ранее, требуют больше времени до завершения, и не являются коллективными, так как игроки борются только за себя. «Монополия» – это классическая настольная игра в торговлю недвижимостью, предполагает развитие определенной стратегии. Она развивает социальное взаимодействие и коммуникативные навыки, так как во время игры нужно договариваться с другими участниками, совершенствуются математические знания и логическое мышление.

Естественно, помимо уже перечисленных игр, применяется множество других традиционных – шашки, шахматы, домино, лото, мемо и т.д. Они также влияют на развитие физических и психологических навыков.

В 2020 г. в связи с пандемией вируса «COVID-19», ограничительные меры коснулись и учреждений социального развития. Было запрещено организовывать досуговые мероприятия с большим количеством участников. Эта ситуация привела к активному внедрению в работу многих социальных учреждений информационных технологий, шло обучение пожилых людей и инвалидов пользованию компьютерной техникой. Повышение роли Интернета как средства общения с внешним миром нашло свое отражение в направлении социальной работы с пожилыми людьми [2, с. 5].

Всем известно, что на обширных просторах сети Интернет можно найти огромное количество разнообразных игр: аркады, стратегии и так далее. По началу очень популярной среди получателей социальных услуг дома-интерната стала игра «Маджонг». Цель игры – разобрать пирамидку из костяшек, убирая из них одинаковые. Сложность тут в том, что костяшка должна быть «свободна» – то есть не быть закрытой более чем, с одной стороны. Играть в нее весьма увлекательно, просто в управлении и подобный процесс позволяет немного приобщиться к китайской культуре.

С помощью психолога и культорганизатора, каждому получателю социальных услуг индивидуально подбираются те игры, с которыми они в силу своих возможностей могут справиться: тем, у кого были нарушения с памятью подошли следующие игры: «Zuma», игры, направленные на поиск предметов; более эрудированным пришлось по вкусу игры на составление слов и разгадывание онлайн-кроссвордов; те, кто любил до пандемии играть в монополию, обучились стратегическим играм: «Клондайк», «Forge of Empires» и т. д.; инвалиды с развитой моторикой рук, пробовали играть в гонки, где управление идет с помощью не только мыши, но и клавиатуры.

Престарелые люди и инвалиды могут развивать когнитивные функции, играя в компьютерные игры. Но то, какие именно когнитивные функции будут развиваться, зависит от жанра компьютерной игры. Экшен-игры от первого и третьего лица развивают в большей степени реакцию, наблюдательность и скорость принятия решений. Стратегии в большей степени развивают долгосрочную память, а ролевые компьютерные игры все виды памяти. Аркады улучшают внимательность, позитивно воздействуют на зрительно-моторную координацию движений и повышают скорость принятия решений. А такие элементы игры, как правила, цели и система наград, мотивируют игрока и ускоряют его прогресс.

Еще один плюс игр в онлайн среде, это общение с внешним миром. В сети интернет во многих играх человеку нужно создать свою команду и найти союзников, чтобы достичь общую цель. Тем самым развивается коммуникативная функция, а также продолжает свое развитие уже внедренный в Егорьевском доме-интернате проект «Связь поколений», по статистике наибольшей аудиторией видео игр являются подростки, общаясь с ними пожилые люди подчеркивают для себя что-то новое, и учатся на их опыте.

Результатом применения игр в целях организации досуга пожилых людей и инвалидов стали выявленные улучшения в протекании различных психических процессов у получателей социальных услуг: развитие познавательных процессов личности – внимание, память, восприятие, мышление, воображение; тренировка наблюдательности и мыслительной деятельности; развитие творческих способностей; формирование эмоционально-чувственной сферы личности; развитие коммуникативных навыков, социального взаимодействия; повышение самодисциплины, настойчивости, выдержки – тех волевых качеств, без которых трудно жить и достигать поставленных целей и задач.

Минусы здесь тоже имеются, преимущественно это касается применения компьютерных игр, так как они вызывают зависимость, и играющие перестают наблюдать за временем. Долгое времяпрепровождение за компьютером приобретает не развивающий характер, а пагубно действующий, формирующий зависимость от Интернета. Это подтверждает высказывание Гасумовой С. Е.: к числу факторов, ухудшающих состояние здоровья пользователей компьютерной техники, следует отнести электромагнитное и электростатическое поля, акустический шум, изменение ионного состава воздуха и параметров микроклимата в помещении [1, с. 7].

Таким образом, представленные в данной статье методики внедрения игр в организацию досуга пожилых людей и инвалидов позволяют стационарным домам-интернатам активно вести не только культурную, но и реабилитационную деятельность по отношению к незащищенным слоям населения. Эти методики могут использоваться в других учреждениях социальной защиты, культуры и образования.

Список литературы

1. Гасумова С. Е. Информационные технологии в социальной сфере: учебное пособие для бакалавров. Москва: Дашков и К, 2019. 311 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/85619.html> (дата обращения: 11.03.2021).
2. Прохорова Л. В. Компьютерные технологии для лиц пожилого возраста: учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2019. 142 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/98805.html> (дата обращения: 16.03.2021).
3. Тугарова Л. С. Проблема организации культурно досуговой деятельности граждан пожилого возраста в современном обществе. Статья – 4 с. [Электронный ресурс] URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/problema-organizatsii-kulturno-dosugovoy-deyatelnosti-grazhdan-pozhilogo-vozrasta-v-sovremennom-obschestve/viewer> (дата обращения: 11.03.2021).

4. *Холостова Е. И.* Социальная работа с пожилыми людьми : учебник для бакалавров. Москва: Дашков и К, 2019. 339 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/85290.html> (дата обращения: 13.03.2021).

5. *Цветкова Н. А., Козырева В. В., Несетрова А. А.* Психологическая поддержка лиц зрелого и пожилого возрастов. Москва : Русайнс, 2019. 171 с. [Электронный ресурс] URL: <https://www.book.ru/book/933809> (дата обращения: 15.03.2021).

Д. Е. Долгушина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: В. И. Зайцева

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЕЙ ГОСТИНИЦЫ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТИ MARRIOTT

Слово «лояльный» происходит от англ. *loyal*, что означает «верный». Это положительное отношение гостя к предприятию [1].

Маркетинг лояльности – это набор современных маркетинговых инструментов, позволяющий превратить случайных и постоянных потребителей в лояльных приверженцев продукта (товара и услуг), торговой марки, компании, бренда. Целью любого предприятия являются гости, их потребности и желания. Маркетинг существует для того, чтобы выявить эти желания и потребности, а также удовлетворить их так, чтобы гость остался довольным и вернулся вновь.

Лояльность включает в себя три уровня.

1. Эмоциональный. Для лояльности к товару/компании необходимо положительное отношение к нему.

2. Рациональный. Потребитель должен понимать выгоды от приобретаемого продукта. Выгоды могут быть функциональными или нефункциональными, настоящими или придуманными.

3. Поведенческий. У потребителя должен быть опыт покупки и потребления товара или опыт взаимодействия с компанией.

Только те потребители, которые положительно относятся к товару, понимают его выгоды и регулярно покупают товар, могут считаться по-настоящему к нему лояльными. В случае проявления только поведенческой составляющей лояльности потребитель регулярно покупает определенный продукт, но не испытывает к нему привязанности. При первой возможности он может переключиться на потребление другого продукта. Часто потребители совершают покупки в магазинах, которые располагаются близко к дому, офису, находится на ежедневном маршруте

К основным целям создания программы лояльности гостей относят:

- 1) повышение доходов от продаж с помощью увеличения уровня продаж;
- 2) увеличение доли кошелька и прибыльности покупателей;
- 3) максимизация пожизненной ценности гостя;
- 4) организация системы управления взаимоотношения с гостями;
- 5) уменьшение ценовой чувствительности;
- 6) создание барьеров выхода и снижение желания потребителей рассматривать предложения конкурентов;
- 7) поощрение постоянных гостей;
- 8) увеличение доли «вторичных» гостей в общем потоке;
- 9) привлечение большого количества покупателей (однако, завоевать их можно только при наличии действительно качественного товара или услуги), а также увеличение количества участников программы;
- 10) сбор информации о гостях – создание базы данных, а также направление расходов на связь с потребителем в более эффективное русло – индивидуализация.

Каждое средство размещения старается сделать собственную программу лояльности уникальной. Но в целом, они опираются на один из существующих видов, комбинируя его с другими или усложняя. Рассмотрим основные виды.

Marriott привлекает постояльцев различными способами. Самый известный - акция компании по представлению скидок, которая называется Marriott Reward. Любой клиент сети может принять в ней участие. Проведя определенное число дней в номерах гостиницы, клиент имеет право рассчитывать на целый ряд бонусов в рамках программы Marriott

Reward, от бесплатного завтрака до эксклюзивных подарков в номере и возможности бесплатного проживания. Marriott Reward на сегодняшний день поддерживают 9 брендов сети. Отели Marriott International имеют загрузку на 10 % выше средних показателей в мировом гостиничном бизнесе. При этом гостиничные номера реализуются по более высоким тарифам, чем у прямых конкурентов.

Успех гостиничной цепи Marriott – программа лояльности Marriott Rewards. Накопительная система удерживает путешественников также людей, путешествующих по рабочим делам, которые регулярно путешествуют в крупные города мира. В программе участвуют более 3700 гостиниц в 70 странах мира. Так гостиничная цепь Marriott смогла завоевать лояльностью двух категорий гостей: состоятельной элиты и бизнесменов средней руки. Представители деловых кругов имеют возможность обменивать накопленные бонусы на недорогие, но важные в работе бонусы, например: WiFi в номере, отдых в спа-салоне, ужин в ресторане. Стать топовым участником Marriott Rewards гораздо сложнее потому как бонусы начисляются за:

- проживание в любой из гостиниц сети Marriott или в одном из ее дочерних брендов, среди которых отели Renaissance, Ritz-Carlton, Courtyard Marriot, Residence Inn и другие;
- перелеты на борту самолетов авиакомпаний-партнеров;
- покупки и оплата услуг кредитными картами Chase Visa.

Накопленные балы возможно поменять на подарочную ночь в отеле или же на бесплатный ужин, так же есть возможность получить скидку на спа-салон или другое. Программа лояльности Marriott Rewards гарантирует получение скидок при покупке авиабилетов и бронировании рейсов.

Участники программы Marriott Bonvoy получают множество различных привилегий в добавок к уже озвученным. Такими привилегиями являются особые ценовые тарифы, использование полного пакета функций мобильного приложения, а также возможность указывать предпочтения при бронировании номеров. После регистрации в программе и активации личного кабинета вы сможете управлять данными в нем, смотреть баланс баллов, прошлые и будущие бронирования, получать лучшие предложения и делать многое другое.

Начисление баллов происходит за оплату проживания для соответствующих критериям тарифам, оплата кафе, баров и ресторанов, а также оплату дополнительных услуг. Баллы начисляются при бронировании напрямую по большинству тарифов, включая стандартные и корпоративные тарифы, тарифы для госслужащих и тарифы со скидками. Участники получают 10 баллов за каждый доллар США, потраченный на оговоренные услуги и товары; 5 баллов за каждый доллар США оговоренных расходов в отелях Element, Residence Inn и TownePlace Suites; 2,5 балла за каждый доллар США оговоренных тарифов на номера в отелях Marriott Executive Apartments и ExecuStay. Участники получают баллы за все расходы входящие в программу лояльности, а также определенные сопутствующие расходы в отелях большинства брендов.

После изучения аналитической части курсовой работы для формирования программы лояльности в гостиничной сети Marriot предлагаю проведение следующих мероприятий:

- разработать программу лояльности клиентов гостиницы Marriot;
- провести вспомогательные мероприятия (печать листовок-анкет, оформление пластиковых карт, продвижение в соцсетях) провести рекламные мероприятия для ознакомления с программой лояльности.
- провести обучающий тренинг персонала по особенностям участия в программе лояльности.

В ходе анализа гостиничной сети Marriot было выявлено, что программа лояльности Marriott Rewards имеет некоторые недоработки такие как: слишком высокая планка для получения определенных статусов и незначительное поощрение за достижение данных статусов, что приводит к потере клиентской базы и отсутствию стимула для продвижения по статусной лестнице. Для увеличения базы постоянных гостей предлагаю разработать новую программу лояльности в дальнейшем можно рассматривать ее как дополнение к уже

имеющейся. Ответственным за осуществление программы, начислением баллов, поощрения клиентов, будет являться менеджер службы приема и размещения.

Название программы Marriot's rainbow. Срок проведения программы – 10 лет.

Для регистрации в программе необходимо заполнить анкету, что поможет в коммуникации с гостем и позволит автоматизировать процесс работы программы лояльности. Для начала необходимо заполнить основные поля в анкете:

- контактный телефон;
- язык, на котором участнику будет удобно получать информации;
- почта, для рассылки и связи с гостем.

Анкета автоматически будет выслана каждому гостю на электронный адрес, после проживания в гостинице. Так же любой желающие может заполнить анкету, находящуюся на стойке службы приема и размещения и отдать администратору, для регистрации в программе Marriot's rainbow. После чего, администратор службы приема и размещения, используя эти данные, регистрирует нового участника в единой базе данных. На указанный e-mail адрес автоматически отправляется письмо, в котором необходимо подтвердить правильность всех данных и получить персональный участника. Используя свой персональный номер, гость сможет получать накопительные баллы, за потраченные в гостинице деньги и проведенные в ней ночи. Эти баллы можно обменять на ваучеры. Ваучеры принимаются к оплате в гостинице. За каждые 10000 руб. потраченных в гостинице гость получает 100 баллов. 1000 баллов можно обменять на ваучер номиналом 2000 руб. Для обмена баллов на ваучеры или проверки количества баллов, каждый участник может зайти на сайт в свой личный кабинет, где храниться вся информация. Можно распечатать или предъявить QR-код ваучера на стойке регистрации, или указать номер ваучера при бронировании номера на сайте.

В течение месяца изготавливается индивидуальная пластиковая карта и отправляется на почтовый адрес, во избежание потери баллов, они моментально начисляются на счет держателя карты.

Такой вид программ лояльности является удачным методом привлечения новых постояльцев, поскольку не требует никаких затрат на регистрацию и является бесплатным. А также стимулирует участников на дополнительные расходы, так как чем больше гость потратит, тем больше баллов он получит.

Для более удобного ведения учета за начислением баллов участникам программы лояльности предлагается внедрить компьютерную программу Terrasoft Loyalty. Программа будет взаимодействовать с системой управления гостиницей и, исходя из счетов гостей, программа будет начислять бонусные баллы, составлять статистику по гостям – участникам.

Ответственным за установку программы является IT-менеджер.

Для привлечения новых участников предлагается разработать информационную листовку-анкету, в которой будет находиться краткая информация о программе лояльности и пустые поля для заполнения контактной информации (Ф. И. О., телефонный номер, электронная почта и т. д.). Для ознакомления гостя с выгодой, которую он получит останавливаясь в средстве размещения, предлагается отправка информационных писем на электронный адрес, для ознакомления с новой системой лояльности.

Классификация карт программы лояльности Marriot's rainbow.

RED card – присваивается всем гостям, заполнившим регистрационную форму и представляет следующие привилегии:

- быстрая регистрация при заезде;
- возможность бронирования номера за час до заезда;
- возможность раннего заезда при наличии номеров.

ORANGE card – присваивается после 14 ночей, проведенных в гостинице, либо за 2000 накопленных баллов и имеет следующие привилегии:

- быстрая регистрация при заезде;
- возможность бронирования номера за час до заезда;
- возможность раннего заезда при наличии номеров;

- приветственный завтрак в ресторане при отеле;
- доступ к специальным ценам номеров при бронировании (-10 %).

YELLOW card – присваивается после 40 ночей, проведенных в гостинице либо 10000 накопленных баллов и имеет следующие привилегии:

- быстрая регистрация при заезде;
- возможность бронирования номера за час до заезда;
- возможность раннего заезда при наличии номеров;
- приветственный завтрак в ресторане при отеле;
- доступ к специальным ценам номеров при бронировании (-10 %);
- скидка 10 % на все меню ресторана при отеле;
- скидка 20 % на бизнес-ланч в ресторане при отеле;
- «фруктовая тарелка», которая помещается в номере до заезда гостя;

GREEN card – присваивается за 80 ночей, проведенных в гостинице, либо 40000 накопленных баллов и имеет следующие привилегии:

- быстрая регистрация при заезде;
- возможность бронирования номера за час до заезда;
- возможность раннего заезда при наличии номеров;
- приветственный завтрак в ресторане при отеле;
- доступ к специальным ценам номеров при бронировании (-20 %);
- скидка 20 % на бизнес-ланч в ресторане при отеле;
- «фруктовая тарелка» и конфеты, которые ставятся в номере до заезда гостя;
- возможность бесплатного позднего выезда до 17.00 при наличии такой возможности;

- повышение категории номера при наличии свободных номеров и по желанию гостя.

Список литературы

1. *Ехина М. А.* Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и размещения. учебник для студ. учреждений СПО. М.: Издательский центр «Академия», 2017.

Н. А. Дубовых

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

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Актуальность изучения возможностей использования рекреационного потенциала региона для развития специализированных форм туризма заключается в необходимости создания условий для наиболее полного удовлетворения рекреационных потребностей населения в условиях активизации развития внутреннего туризма Российской Федерации. Создание на территории Тверской области комфортной туристской среды, направленной на развитие новых направлений, позволит привлечь большее количество туристов в этот регион. Гастрономический туризм в Тверской области может выступить в качестве эффективного инструмента развития территорий Тверской области, что будет способствовать повышению конкурентоспособности регионального туристского продукта на национальном туристском рынке.

Путешествие – это не только посещение достопримечательностей и красивых мест региона. Сегодня путешествие может стать и «вкусным». Гастрономический туризм является приятным дополнением к путешествию при знакомстве с местной культурой посещаемого региона. Тверская область является одним из лидеров в общероссийском сегменте внутреннего туризма и привлекает туристов из разных регионов, в первую очередь, из Москвы и области. Качественная дорожная сеть является базовым условием развития туризма. Обеспечена высокая транспортная доступность территории: добраться сюда можно по железной дороге, на собственном или общественном автотранспорте. По основным показателям развития сферы туризма Тверская область входит в двадцатку ведущих регионов страны [3]. Регион обладает высоким рекреационным потенциалом для развития специализированных форм туризма, связанных с изучением и знакомством туристов с традиционными промыслами, традициями и обрядовой культурой. Стремительный оборот в этом сегменте набирает гастрономический туризм. Основными центрами гастрономического туризма Тверской области являются Лихославль, Ржев, Торжок и др. [1].

Так, в Лихославле производится мармелад ручной работы, при фабрике создан музейный комплекс. Все большую популярность набирает гастрономический тур на пивомедоваренный завод Эрнста Клейна в г. Ржев. Здесь еще в XIX веке началось промышленное производство кваса, меда и пива. С тех пор уже более ста лет ржевские пивовары потчуют земляков и гостей города своими напитками. Торжок – это тот случай, когда гастрономический бренд уже сам по себе сделал городу всенародно известное гастрономическое имя, ведь это родина пожарских котлет! В большинстве точек общепита в меню есть пожарские котлеты. Помимо ежегодного фестиваля «У Пожарского в Торжке...», можно в ресторанах города проводить мастер-классы, соблюдая строжайшую рецептуру и технологию приготовления этих котлет. И если привлекать туристов не только один раз в год на фестиваль, а круглогодично, то тогда город будет заполнен туристами, как и из России, так и из-за рубежа.

В Тверской области есть еще один не менее хороший старинный город Осташков. Рыба является символом Осташковского района и даже присутствует на гербе города. На озере Селигер водится угорь, лещ, красноперка, уклея, ерш, плотва, щука, селигерский судак, налим и многие другие виды рыб. Кроме того, начиная с 2015 г. в городе проводится ежегодный летний межрегиональный гастрономический фестиваль «Селигерский рыбник». В фестивале активно принимают участие, как мужчины, так и женщины, которые делятся различными рецептами блюд из рыбы и, самое главное, рыбных пирогов, которые являются одним из главных блюд на этом фестивале.

Итальянская ферма «La Fattoria LITTLE ITALY», что в переводе – «Ферма Маленькая Италия», которая находится в селе Медное Тверской области, также может выступить в качестве локальной туристской дестинации. Это возможность показать туристам настоящие европейские традиции приготовления сыров. Здесь туристам предлагается знакомство с фермой, где профессиональный гид расскажет об истории создания фермы, о ее устройстве, расскажет все о сырах, которые здесь производятся, об их изготовлении и правилах дегустации [4].

Важнейшим перспективным направлением развития гастрономического туризма в Тверской области являются событийные мероприятия. Так, на территории коттеджного поселка Ольгино Конаковского района Тверской области с 1 по 4 июля 2021 г. будет проводиться международный летний фестиваль OctoRusFest. Это первый в своем роде в области «фестиваль фестивалей», где каждый человек сможет найти развлечение на свой вкус. OctoRusFest – это и гастрономический, и сырный фестиваль, а также музыкальный, крафтовый, спортивный, детский, экологический фестиваль. В рамках гастрономического фестиваля пройдут тематические гастро дни: колбасный – самый обычный для многих продукт предстанет в самых неожиданных вариациях; реберный – вариации на тему сочных и нежных ребрышек, приготовленных по интересным рецептам; рулочный – копченые, копчено-вареные, на гриле, с тмином, халапеньо, хрустящей корочкой; раковарный – день для настоящих гурманов и любителей раков и морепродуктов.

На сырный фестиваль более 40 лучших сыроваров съедутся со всей страны, чтобы удивить новыми и порадовать давно полюбившимися сортами всех любителей сыра [5]. Так же в этом фестивале будет представлять свою продукцию и итальянская ферма «La Fattoria LITTLE ITALY».

Таким образом, этот масштабный фестиваль может привлечь большее количество туристов, в частности из-за рубежа, и показать всю мощь рекреационного потенциала и культурно-исторические особенности не только Тверской области, но и страны в целом.

Список литературы

1. Туристская инфраструктура Тверской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vuzlit.ru/375401/analiz_turistskih_resursov_tverskoy_oblasti
2. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/446630797>
3. Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru>
4. Национальный туристический портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia.travel>
5. Международный летний фестиваль OctoRusFest. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://octorusfest.ru>

П. А. Зайцева

Государственный университет по землеустройству, г. Москва

Научный руководитель: А. В. Ваняев

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПАРКИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ИХ СРАВНЕНИЕ С ЕВРОПЕЙСКИ АНАЛОГАМИ

Парк развлечений – собирательный термин, описывающий некоторое количество аттракционов и других видов развлечений, размещенных на одной территории. На сегодняшний день индустрия развлечений является одной из самых технологичных, стремительно растущих и развивающихся отраслей культурно-досуговой деятельности. Парки развлечений могут стать хорошим подспорьем для развития туризма [4]. Задачей успешного парка развлечений является способность удерживать посетителя на своей территории в течение как можно более продолжительного времени. Для этого существует множество средств, определяющих успешную работу парка.

1. Размеры парка. Пространство является неотъемлемым элементом любого парка. Посетитель не должен оказаться перед хаосом аттракционов, потому что в этом случае его визит будет ограничен временным интервалом, необходимым ровно на то, чтобы обойти все аттракционы.

2. Использование ландшафта. Посетитель, приходящий в парк, мечтает найти в нем уникальную, фантастическую природу, панорамы, отличающиеся от привычных образов.

3. Зонирование и тематизация. Неотъемлемым элементом парка являются тематизированные участки. Пример зона «Ковбойский городок», где могут расположиться тир, аттракцион «Родео» в виде быка и другие развлечения.

4. Музыка и освещение. Музыка – основной элемент любого зрелища, она дополняет, придает определенный характер времяпрепровождению в парке. Свет используется для создания пейзажей, преобразования окружающей среды, придания ей неповторимости. Спектакли звуков и света всегда привлекают публику. Достаточно вспомнить светозвуковые фонтаны, пользующиеся неизменной популярностью.

5. Символика парка. Символ парка является его своеобразным фирменным знаком, посредством которого парк становится узнаваемым. Символом является персонаж, заключающий в своем образе основную тему парка. Такой персонаж становится логотипом, который затем наносится на футболки, кепки и другие вещи с рекламной символикой.

Тематический парк по своей сути является инновационной формой концепции парка развлечений. Эта тематика может быть выбрана в соответствии с расположением на той или иной территории в России [1]. В каждом регионе есть своя культура, фольклор, которые модно подчеркнуть в деятельности подобных парков, что в свою очередь может привлечь туристический поток. Именно поэтому остановимся на нем более подробно. В данной работе мы хотим сравнить парк развлечений «Остров мечты» (г. Москва) и парк «Диснейлэнда» (г. Париж). «Остров мечты» первый в России крытый тематический парк развлечений, который иногда называют, по нашему мнению, абсолютно неоправданно, «Русским Диснейлэндом». Он является крупнейший в Европе крытым круглогодичным тематическим парком. На его территории 9 тематических зон: Черепашки-ниндзя, Смурфики, Снежная королева, Буратино и многие другие проведут гостей в удивительный мир сказок и волшебства. Считаем, что при выборе тематики незаслуженно были забыты сказочные персонажи из нашей российской культуры. На территории парка имеется 27 аттракционов, так здесь регулярно проводят шоу-программы, встречи с персонажами, организуют интерактивные развлечения, так же в нем есть тематические кафе. Его площадь составляет более 15 тыс. кв. метров.

Под застройку парка из 6750 деревьев на территории Нагатинской поймы вырубili 6610, в том числе и под парковочную зону, что в свою очередь может негативно сказаться на экологическую ситуацию в районе. Считаем, что при разработке подобных объектов в

мегаполисах, необходимо более тщательно подходить к вопросам экологии. Например, парковочную зону можно было сделать подземной, сохранив природный массив.

Вот отзыв местной жительницы о парке Остров мечты: «Остров Мечты – самое уродливое, что я видела в своей архитектурной жизни. Это ад для архитектора. Но моему сыну 13 лет. Это значит, что скоро я пойду туда как миленькая и, пока сынуля наслаждается аттракционами, буду эстетически страдать...». И подобных отзывов, к сожалению, достаточно много. Остров мечты не вовлекает посетителей: уродливый фасад, выполненный из недорогих материалов, скудное световое решение, отсутствие символического персонажа, парк не имеет индивидуальности он походит на большинство торговых центров столицы. Более того у него нет национального колорита, который мог бы привлечь внимание не только россиян, но и туристов из других стран. Данный парк строили как конкурентно способный объект для парка Диснейленд в Париже, но, к сожалению, парки не стоят даже на одном уровне.

Один из самых известных парков развлечения является Disneyland Paris. The Walt Disney Company – один из крупнейших медиаконгломератов индустрии развлечений в мире. Компания была создана почти 100 лет назад и продолжает радовать детей своими уникальными мультфильмами, персонажами, парками. Площадь парка составляет около 1943 га. Диснейленд Париж включает в себя пять тематических парков, сгруппированных вокруг замка Спящей красавицы, символа Диснейленда: Страна приключений, Приграничная страна, Главная дорога США, Страна открытий, Страна фантазии.

На территории парка также имеется собственный отель (что является большим плюсом для посещения парка туристами), большое количество тематических ресторанов и магазинов с сувенирной продукцией. Несмотря на то, что билет в парк стоит дорого, посетители готовы платить эти деньги. Чего нельзя сказать о московском аналоге, который является лишь пародией на европейские парки развлечения. Многие люди считают парк Диснейленд обязательным местом для посещения: хотя бы раз в жизни каждый должен побывать там, Остров мечты такого статуса отнюдь не имеет, в том числе из-за выше описанных нами недостатков.

Таким образом, можно сделать вывод, что для создания тематического развлекательного парка в мегаполисе необходимо более тщательно подходить к проработке всех нюансов, обязательно учитывать подобные успешные существующие парки не только в России, но и за границей. Необходимо опираться на местную культуру, традиции, обычаи. Только в этом случае подобные парки могут стать флагманами в развитии туризма в конкретном регионе.

Список литературы

1. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность: учебник. М.: МГУКИ, 2004.
2. Родионов И. М. Парк развлечений как инновационная форма культурно-досуговой деятельности // Молодой ученый. 2010. № 5 (16). Т. 2. С. 231–234.
3. Тардини Ф. Парк развлечений в России. Проектирование. Строительство. Организация. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2009.
4. Чижиков В. М., Чижиков В. В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.

В. Г. Захряпина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ ПОСТКОВИДНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В конце марта 2020 года туристический бизнес ушел в вынужденный простой. На некоторых компаниях повисли большие долги по невыполненным обязательствам. Сейчас режим самоизоляции смягчают: страны открывают границы, а в России разрабатывают новые маршруты для путешествий.

Цель работы: планирование и организация деятельности турфирм и каковы дальнейшие туроператоров в коронавирусную эпидемию.

Для достижения указанной цели необходимо было решить следующие задачи:

- повышение надежности продукции и услуг в сфере туризма, предоставляемых потребителям по наиболее значимым для них свойствам услуг, таким как качество, цена, месторасположение, квалификация.

- повышение конкурентоспособности туристских организаций на основе систематического осуществления стратегического планирования.

- безопасность обслуживания клиентов, что подразумевает не только физическую безопасность при удовлетворении спроса на услуги, но и экономическую, попытаться сохранить клиентов. Для этого нужно не забывать об онлайн-продвижении: рекламе, своих соцсетях, рекламных рассылках.

Туризм вошел в список наиболее пострадавших от пандемии отраслей. Компании, которые сохранили рабочие места и не задолжали в бюджет, получили безвозмездную субсидию. Эпидемия коронавируса поставила туристический бизнес в сложное положение: продажи обнулились, клиенты засели по домам, а еще потребовали вернуть деньги за несостоявшиеся туры. В итоге до сих пор туристический бизнес находится в тяжелой ситуации [1, 2].

Основная финансовая проблема сложилась при расчетах с клиентами. Многие компании просто не могут вернуть деньги по несостоявшимся турам. Стратегическое планирование туристских компаний – это необходимый и фундаментальный процесс функционирования современной организации. Как показывает опыт стран с развитой туристской отраслью, значение стратегического планирования в деятельности организаций, оказывающих услуги в сфере туризма, неуклонно возрастает. Это обусловлено рядом причин, в том числе расширением спектра и объема предоставляемых услуг в сфере туризма; интенсификация информационных потоков между организациями, оказывающими услуги.

Невозможно представить современную рыночную среду без риска. Существуют следующие основные виды риска: производственный риск – возникает при наличии возможности невыполнения компанией своих обязательств по договору или контракту; финансовый риск – связанный с невыполнением фирмой своих финансовых обязательств перед инвестором; рыночный риск – особенно актуален.

Заинтересованность в исключении возможности срыва проекта, сделки или развала организации в целом, а также в предотвращении собственных личных потерь, заставляет ее стремиться к снижению риска и развиваться, искать меры защиты от финансовых потерь. Именно поэтому важным фактором при подготовке любой сделки или проекта, а также деятельности организации является анализ рисков.

Это, прежде всего, следующие три утверждения, касающиеся характера риска и его свойств: потери риска не зависят друг от друга; потери в одном направлении не увеличивают вероятность потери в другом; максимальный возможный ущерб не должен превышать финансовых возможностей участников.

Таким образом, никогда не стоит рисковать последними средствами и вкладывать в рискованные виды деятельности капитал, потеря которого поставит организацию на грань разорения.

При анализе риска необходимо определить его характер и тип, а затем провести предварительный качественный и количественный анализ, выявить конкретные моменты в работе автомобиля, где именно ситуация возникает (так называемых зонах риска), и вычислить размеры отдельных рисков и общего риска.

Наиболее распространенными среди них являются: статический; аналитический; использование аналогов; анализ затрат; экспертная оценка [3, с. 74, 4].

Традиционно существует три способа снижения риска, первый из которых – распределение риска между участниками проекта. Вторым известным способом снижения риска – страхование. Страховой стандарт или расширенный договор служит защитой от основных видов материальных потерь. Третий способ снижения риска – это резервирование средств.

Переход к стратегическому управлению предполагает переориентацию всей деятельности туристской организации на возможности конкретного пользователя сервиса, изучение внешней и внутренней среды, сильных и слабых сторон туристского бизнеса организации, региональных особенностей и развития на основе анализа стратегии развития туристских компаний.

К основным принципам стратегического управления в сфере туризма относятся: тщательное и всестороннее изучение туристского рынка с учетом потребностей и предпочтений потребителей; приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка; сократить издержки. Многие турфирмы боятся отказаться от офиса, но в сегодняшней ситуации это может быть хорошим решением. Не бойтесь переводить офис в онлайн.

С июня ситуация постепенно восстанавливается: регионы сняли ограничения и турфирмы могут отправлять туристов по всей России. Пляжный отдых, экскурсии, сплавы, пешие и конные прогулки, отдых в санаториях и на базах отдыха снова доступны.

С 1 августа возобновилось авиасообщение с зарубежными странами. Первой готовность встретить туристов выразила Турция, и многие турфирмы уже открыли бронирование путевок на курорты Антальи, Бодрума и Даламана. Санатории отели тоже могут принимать гостей, если выполняют рекомендации Роспотребнадзора.

То есть использование туристскими организациями стратегического управления позволит не только повысить качество услуг, предоставляемых одной организацией, в едином сегменте рынка, но и даст возможность перейти на новый этап развития всего туристского рынка и наилучшим образом удовлетворить потребности.

Список литературы

1. Жуковская В. Ю. Сектор интеллектуальных услуг в сервисной экономике России // Экономика и предпринимательство. 2017. № 11-2(40-2). С. 44-46.
2. Лазовская С. В., Ермоленко Н. Ю. Ключевые компетенции человеческого фактора как ядро интеграционного механизма в сфере услуг // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. № 1. С. 267-272.
3. Мокропуло А. А. Направления, критерии и факторы устойчивого развития предприятия // Экономика и предпринимательство. 2015. № 11-2(40-2). С. 198-201.
4. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2016.

ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В настоящее время инновационные технологии в индустрии гостеприимства не стоят на месте. Это касается и любого средства размещения, то есть успешное развитие гостиничного бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий, как в области введения новых гостиничных услуг, так и в их продвижении на рынок услуг. Перед ведущими специалистами в гостиничном хозяйстве поставлены задачи: привлечь как можно больше постоянных клиентов, при этом получить прибыль от данных услуг, а также завоевать себе постоянных клиентов. Достичь таких поставленных перед собой задач, без внедрения инновационных технологий практически невозможно. Чтобы гостиничное предприятие было наиболее конкурентоспособным, ему необходимо постоянное внедрение новых технологий, тенденций и услуг. Пандемия коронавируса жестко прошла по индустрии гостеприимства, и владельцы отелей активно ищут новые технологии в туризме, которые помогут минимизировать риски распространения бактерий и вирусов. Посмотрим, что же можно встретить в современных отелях.

1. Чтобы избежать лишних контактов лицом к лицу, большинство отелей расширяют выбор цифровых услуг. Некоторые – например, Hilton Group – предлагают бесконтактный заезд и выезд с помощью цифрового ключа. Другие – и Hyatt с Marriott среди них – делают из своих мобильных приложений виртуальный ресепшен. В таких гостиницах все можно сделать через приложение: заселиться в номер и заказать рум-сервис в том числе.

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

Всем известно, что инновации в гостиничном бизнесе появляются регулярно.

Традиционные ключи уже давно почти не встречаются в отелях, их заменили пластиковые карты. Теперь же отели пошли еще дальше и предлагают гостям открывать номера с помощью приложений для телефона. Попасть в номер с помощью приложения можно в 160 гостиницах группы в 30 странах. Hilton также предлагает схожую систему, которая пользуется популярностью у гостей. Возможно, скоро получится обходиться и вовсе без ключей, а номера будут узнавать гостей в лицо. Такую технологию тестируют в Китае. Учитывая, что смартфоны уже научились распознавать лица хозяев, развитие такой технологии кажется логичным для гостиниц. Но пока подобное можно встретить только в отеле FlyZoo в Ханчжоу, который принадлежит технологическому гиганту Alibaba.

В ближайшие годы персонал отелей может не переживать за свои рабочие места. Роботы в отелях появляются, но полностью на них полагаться невозможно. Пока они больше служат фишкой для привлечения гостей и способом для компании заявить о внимании к технологиям. Современные роботы несамостоятельны, их работу всегда контролирует человек, и важных заданий им не доверяют.

К приложениям подключают не только двери, но и все остальные предметы в номере. В современном отеле можно дистанционно управлять освещением, шторами, кондиционером, настройками телевизора и стриминговых сервисов, функциями матраса, музыкальным проигрывателем и кофеваркой. Чтобы управлять вещами, в номерах отеля установлены специальные планшеты. А в гостинице Sinclair Hotel (входит в сеть Marriott) в Техасе в номерах есть смарт-зеркала. Поверхность зеркала выполняет дополнительную функцию экрана и реагирует на прикосновения.

Согласно исследованиям, известно, что 80% людей сегодня уделяют больше внимания своему физическому и эмоциональному благосостоянию. Речь идет не только о правильном питании и спорте. Люди также начинают следить за качеством сна и взаимоотношениями с близкими, пробуют медитировать. И гостиницы уже стремятся подстроиться под появляющиеся потребности, стараются заботиться о физическом и эмоциональном здоровье постояльцев, устанавливая регуляторы освещения, современные системы очистки воздуха, услуги по медитации.

Современные отели предлагают гостю не просто комнату для ночлега, а создают целые экосистемы для путешественников. Цель в том, чтобы не только помочь человеку выспаться и поесть, но и получить уникальный опыт от поездки. Именно эти положительные эмоции и будут ассоциироваться с отелем.

Исследования туроператора TUI показывают, что десятая часть европейских туристов резервирует номера в экологических отелях. Больше всего внимания на отношение отеля к окружающей среде обращают немцы (17%) и французы (18%). Забота об экологии часто пугает компании, потому что грозит расходами на модернизацию. Но исследования Nielsen показывают, что затраты могут окупиться не только в моральном, но и в финансовом плане. Среди молодых людей 66% готовы платить за продукт больше, если производитель ответственно относится к экологии. InterContinental Hotel Group разработала экологическую программу IHG Green Engage. Это набор методик и приемов, которые позволяют даже возрастным гостиницам группы сократить потребление энергии на 25 %.

Современные путешественники сильнее привязываются к своим питомцам и не хотят расставаться с ними даже на время отпуска. Это значит, что в скором времени больше отелей будут переходить в режим пет-френдли. Согласно исследованию Wakefield Research, 65 % опрошенных охотнее оставят дома смартфон, нежели питомца. В Milestone Hotel в Лондоне есть специальная должность – пет-консьерж. Сотрудник готовит номер к прибытию гостей, устраивает подходящее по размеру место для животного. Кроме того, в отеле есть специальное меню для питомцев. Заказы в номер можно делать круглосуточно [0].

Современные гостиницы также нуждаются во внедрении новшеств в индустрии питания. Вот, что сейчас могут предложить нового для удобства клиентов: интерактивное меню – посетители пользуются экраном, встроенным в стол, выбирая с его помощью блюда и подзывая официантов; экраны-планшеты на столах – пока заказ готовится, посетитель может почитать свежие новости, узнать о ресторане побольше, заказать такси и т.д.; сенсорные дисплеи, установленные в холле отеля – актуальны для больших гостиниц с несколькими ресторанами: воспользовавшись ими, гости могут увидеть меню всех точек питания в гостинице, выбрать лучшую из них и заранее просчитать свой средний чек.

Во время пандемии новые технологии уже доказали свою способность удовлетворить потребности людей в путешествиях в условиях вынужденной изоляции. Примером также могут служить виртуальные экскурсии, как по городам, так и по экспозициям музеев и выставок. Так, виртуальное посещение тематических парков и туристических аттракционов, искусственно созданных зон, имитирующих окружающую среду и различные объекты (например, каюты круизного лайнера) уже становится новым видом туристических услуг [2].

Подводя итог, можно сделать вывод, что инновационные технологии являются неотъемлемым элементом в развитии индустрии гостеприимства. Гостиницы, которые стремятся к повышению комфорта проживания за счет внедрения инновационных технологий, являются наиболее востребованы на рынке гостиничной индустрии. Инновационность гостиницы является одним из важных критериев для будущего гостя при выборе средства размещения.

В современном мире существует множество желающих ощутить на себе удобства и качество современных технологий, в результате чего гостиничные предприятия стараются максимально выделиться среди своих конкурентов за счет этого.

Список литературы

1. Сокирская Н. В., Павличук Е. И. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе // Молодой ученый. 2020. № 21(311). С. 190-193.

С. Инякова

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

КУРОРТ «БЕЛОКУРИХА»: ОТДЫХ, ЛЕЧЕНИЕ, ТУРИЗМ

«Белокуриха» — это бальнеологический и горнолыжный курорт федерального значения в Алтайском крае. Он расположен в одноименной долине реки, среди отрогов Чергинского хребта, на высоте около 250 м над уровнем моря. Главное богатство этого места — подземные теплые источники азотно-радоновой воды. Еще одна особенность Белокурихи — в природе ее окрестностей: на юге город примыкает к Чергинскому хребту, поросшему хвойным лесом, а вокруг растут редкие для Западной Сибири дубы и маньчжурские орехи.

Хороший климат и красивая природа здешних мест стали главной причиной того, что Белокуриха вообще появилась на карте СССР, это произошло в начале XX века. Отдыхать и лечиться сюда приезжали самые высокопоставленные чины, а в годы Второй мировой именно здесь пребывал в эвакуации знаменитый «Артек». Сегодня Белокуриха — вполне развитый по европейским меркам курорт, где хорошо отдыхать круглый год. Зимой кататься на лыжах, потягивать ароматный фиточай, кутаться в теплый плед на веранде своего симпатичного отеля-шале. Ну а летом просто наслаждаться чистотой и красотой одного из самых заповедных уголков России.

«Русская Швейцария», именно так за глаза называют Белокуриху специалисты, хотя местные с этим не совсем согласны: климат здесь лучше, а количество солнечных дней куда больше. Потому один из главных лечебных факторов курорта климатолечение. В Белокурихе сравнительно высокая для Сибири среднегодовая температура воздуха, она достигает + 4 °С. Соответственно, зима здесь мягкая, а лето теплое. Весна и осень — изумительны для прогулок: безветренны, с постоянным барометрическим давлением, что способствует активации процессов обмена веществ у больных и закаливанию организма.

Кроме того, на курорте бьют целебные источники термальных азотно-кремнистых радоносодержащих вод (проще говоря: азотные термы). На поверхности их температура достигает +30 °С и +42 °С. А благодаря радону, азоту, фтору и кремниевой кислоте, что выталкивает на поверхность матушка-земля, эти термы прославились далеко за пределами Белокурихи.

На курорте предлагают 27 видов процедур на термальной минеральной и пресной водах: ванны, души, бассейны, сауны, бани, гидромассаж. Показания: заболевания желудочно-кишечного тракта и почек, нервной системы, сердца, сосудов.

Прогулочные маршруты, или терренкуры, еще один важный лечебный фактор курорта. Всего их проложено 5, причем каждая тропа отличается углом наклона и сложностью. Специфика терренкура учитывает потребности пациентов: для людей с сердечно-сосудистыми заболеваниями нужна одна нагрузка, а у страдающих проблемами с позвоночником — другая. Пациенты сначала должны получить предписание врача, всем остальным не возбраняется гулять без всяких назначений. Маршруты обозначены синими табличками, большая часть пути проходит вдоль речки Белокуриха. Стоит ли говорить, что это одни из самых живописных мест на курорте?

Самые бюджетные периоды в Белокурихе — это первые весенние и последние осенние недели, а также после новогодних каникул: и отели, и санатории дружно устраивают акции, чтобы не простаивать.

Санаторий располагает всем необходимым для организации корпоративных мероприятий. Современным конференц-залом, рассчитанным на 50 человек. 22 из них могут удобно разместиться за круглым столом, а остальные — по периметру комнаты. Зал оборудован современной ауди- и видеоаппаратурой, поэтому отлично подходит для деловых встреч, презентаций, проведения обсуждения за «круглым столом» и других корпоративных мероприятий. Уютная атмосфера поможет сосредоточиться на конкретных задачах.

Киноконцертным залом, вместимостью до 360 человек, на площадке которого проводятся самые масштабные мероприятия. Это отличное место, чтобы организовать конференцию или симпозиум. Комфортабельные кресла, хорошая вентиляция, прекрасное техническое оснащение предоставляют возможность для длительных мероприятий, которые могут совмещаться с фуршетами.

Также в зале могут проводиться различные конкурсы и концерты, а в обычное время для гостей санатория здесь демонстрируются фильмы.

К услугам гостей санатория зал ресторана, в котором можно организовать проведение банкета на высоком уровне. Независимо от того, будет ли это какое-то торжество или деловой обед, участников ожидают вкусные блюда, гостеприимное и вежливое отношение, а также атмосфера внимания к деталям. Банкеты в санатории «Белокуриха» – это возможность отлично провести время со своими друзьями, коллегами или членами семьи.

Летом в здравнице работают профессиональные аниматоры, которые придумывают для юных гостей самые разные занятия, увлекая их в интересный и яркий мир развлечений, знакомых сказочных и мультяшных персонажей. Дети отлично проведут время вместе с опытными мастерами анимации, которые подарят им заряд хорошего настроения.

А. А. Каргинкин

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Инновации выступают результатом научно-технического прогресса, который в современных условиях является средством непрерывного совершенствования всех сторон общества и представляет собой процесс взаимосвязанного поступательного развития, становления и формирования науки, техники и производства. Прогресс в области гуманитарных технологий, позволяющих основывать расширяющееся пространство человеческих отношений, актуализирует степень инновации сферы обслуживания, включая социально-культурные услуги. Понятие «социально-культурный сервис и туризм» является составным и охватывает разные категории организаций, которые представляют социальные и персональные услуги. Применительно к социально-культурной сфере понятия «инновация», «нововведение» носят множественный характер. Сам процесс разработки и внедрения новшеств в практику выступает здесь как целенаправленная, научно обоснованная деятельность, нацеленная на изменение социально-культурной ситуации, создание новых культурных продуктов, благ и услуг, творческое развитие существующих объектов, подходов и технологий. Инновационные технологии способствуют повышению эффективности социально-культурной деятельности. Для оценки экономической эффективности инновационно-инвестиционных проектов предприятий социально-культурной сферы часто применяются «динамичные» методы.

Основу инновационных технологий неизменно составляет наличие конкретной творческой, организационной, социально-психологической проблемы, проблемной ситуации, что служит необходимой предпосылкой для использования нестандартного, инновационного решения. Кроме того, конструктивные инновационные инициативы и технологии в сфере культуры, быта, досуга способствуют кристаллизации, самоорганизации и тесному взаимодействию заинтересованных субъектов социально-культурной деятельности – муниципальных, общественных структур, всего населения.

В реальных социально-культурных явлениях и процессах альтернативные (инновационные) технологии занимают особое место. Именно они обеспечивают прогресс в различных областях культуры, образования, искусства, народных промыслов и ремесел, необратимое, направленное, закономерное изменение, модернизацию тех или иных видов социально-культурной деятельности.

При этом главным условием зарождения и развития инновационных технологий в социально-культурной сфере всегда была и остается выработка максимально большого количества творческих идей.

В силу этого любая из общепринятых социально-культурных технологий, если она обладает несомненными новыми элементами и по своей направленности и характеру дополняет или изменяет в лучшую сторону традиционные подходы какой-либо своей стороной: целями, содержанием, формами и методами, отношениями и позициями участников, может претендовать на статус инновационной технологии.

Известные в педагогике, психологии, этике культурологические авторские школы на протяжении десятилетий рождались и сегодня рождаются, как правило, на стыке мировоззренческих концепций с инновационными технологиями. Так, например, вальдорфская педагогика и составляющие ее развивающие технологии исходят из философии Р. Штайнера. Широко известны и такие культурологические авторские школы, как «Дидактическая система обучения» Л. В. Занкова, «Система развивающего обучения» Д. Б. Эльконина и В. В. Давыдова, программа «Развитие» А. В. Запорожца и Л. А. Венгера,

«Деятельностная теория обучения» П. Я. Гальперина и Н. Ф. Талызиной, «Школа диалога культур» В. С. Библера.

Потребность в инновационной деятельности всегда появляется в связи с необходимостью внесения изменений в сложившуюся социально-культурную систему. Инновация – это всегда или почти всегда нововведение, это целенаправленное изменение, которое вносит в социально-культурную среду внедрение новых стабильных элементов. Это всегда выход за пределы известного и общепризнанного в общественной практике досуга, образования, искусства.

Применительно к социально-культурной сфере понятия «инновация», «нововведение» носят множественный характер. Сам процесс разработки и внедрения новшеств в практику выступает здесь как целенаправленная, научно-обоснованная деятельность, нацеленная на изменение социально-культурной ситуации, создание новых культурных продуктов, благ и услуг, творческое развитие существующих объектов, подходов и технологий.

Инновационные технологии способствуют повышению эффективности социально-культурной деятельности. Их основу неизменно составляет наличие конкретной творческой, организационной, социально-психологической проблемы, проблемной ситуации, что служит необходимой предпосылкой для использования нестандартного, инновационного решения. Кроме того, конструктивные инновационные инициативы и технологии в сфере культуры, быта, досуга способствуют кристаллизации, самоорганизации и тесному взаимодействию заинтересованных субъектов социально-культурной деятельности – муниципальных, общественных структур, всего населения.

Нововведения охватывают различные стороны социально-культурной отрасли и поэтому подразделяются на экономические и материально-технические, правовые и управленческие, педагогические и организационно-методические. Тем не менее, технологически структура любого из инновационных процессов в учреждениях культуры, образования, искусства, досуга обязательно складывается из двух составляющих:

- 1) воспроизводства того или иного новшества, способа, метода;
- 2) использования потенциальных возможностей этого новшества.

Инновационные технологии в социально-культурной сфере всегда предполагают прочную взаимосвязь и взаимодополнение традиций и новаторства. Среди множества инновационных технологий в области культуры, искусства, образования, спорта следует различать:

- 1) осуществленные на одном объекте (единичные) и распространенные по многим объектам (диффузные);
- 2) завершенные и незавершенные;
- 3) простые по структуре и расширенные.

Кроме того, в каждой инновационной технологии велико значение и сопутствующих факторов. К ним относятся общественный и административный контроль за содействием в реализации технологии, обеспечение гласности, изучение отечественного и зарубежного опыта в этом направлении, а также учет и изучение спроса окружающей среды на социально-культурную новацию.

Список литературы

1. Балтрушевич Т. Г., Лившиц В. Н. Оценка эффективности инноваций: «старые» и «новые» проблемы. М., 1992. Т. 28. Вып. 1. С. 48–60.
2. Емельянова О. Б. Инновации на предприятиях социально-культурной сферы // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 11.

А. А. Каспарьянц

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Большой этнографический потенциал России составляет весомую долю в культурном и природном наследии страны и вносит важнейший вклад в устойчивое развитие регионов.

Рекреационные ресурсы – это природные и культурно-исторические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья, которые при современной и перспективной структуре рекреационных потребностей и технико-экономических возможностях используются для производства и потребления курортных и туристских услуг [1].

Материальные культурно-исторические объекты охватывают совокупность средств производства и других материальных ценностей общества на каждой исторической стадии его развития.

Нематериальные культурно-исторические объекты – это совокупность достижений общества в образовании, науке, искусстве, литературе, в организации государственной и общественной жизни, труде и быте [2].

Для оценки фольклорно-этнографических ресурсов применяется психолого-эстетическая оценка, целью которой является определение степени эмоционального воздействия на человека. Чем выше это воздействие, тем выше аттрактивность фольклорно-этнографического объекта. Для оценки фольклорно-этнографических рекреационных ресурсов в качестве основного показателя вступает познавательная ценность объекта материальной или духовной культуры народа. Познавательная ценность – международного значения (4 балла), национального (3 балла), регионального (2 балла) и локального (1 балл).

Для анализа аттрактивности этих объектов используются также и другие критерии:

известность объекта – массовая (4 балла), национальная (3 балла), известность среди специалистов (2 балла), региональная/местная (1 балл).

экзотичность объекта – экзотичен для зарубежных туристов (3 балла), для населения страны (2 балла), для небольших групп местного населения (1 балл).

выразительность объекта ввиду масштабности и фона объекта (от 4 до 1 балла).

медико-географические свойства (от 4 до 1 балла).

сохранность объекта (от 4 до 1 балла).

транспортная доступность (менее 30 мин - 4 балла), (1 час 3 балла, 1,5 часа – 2 балла), (2 часа и более – 1 балл).

Таблица 1 – Оценка аттрактивности основных фольклорно-этнографических объектов Краснодарского края, баллы*

Название объекта	Познавательная ценность	Извес тност ь	Экзотич ность	Выразитель ность	Медико- географиче ские свойства	Сохран ность	Трансп ортная доступн ость	Общее количес тво баллов
Этнографический комплекс Атамань	3	4	2	4	4	4	1	22
Черкесский аул	3	3	2	3	4	4	1	20
Этнографический парк «Доброддея»	3	3	2	4	4	4	1	21
Город кубанских мастеров «Кабардинка»	4	3	2	4	4	4	1	22
Лазаревский этнографический музей	4	4	2	4	4	4	1	23

*Составлена автором по [3; 4]

Таким образом, целью психолого-эстетической оценки фольклорно-этнографических объектов является определение их экскурсионного потенциала. Наиболее высоким потенциалом для развития фольклорно-этнографического туризма в Краснодарском крае обладают этнографический комплекс, музеи, город-мастеров.

Казачья станица «Атамань» представляет собой этнический музей под открытым небом. Все здания здесь выполнены в построены в натуральную величину. Комплекс был открыт в 2009 году на берегу Таманского залива, именно на том месте, где по приказу императрицы Екатерины высадились самые первые запорожские казаки. В Атамани все, как в самой обычной казачьей станице, только время здесь остановилось в XIX–XX вв. Вдоль улочек стоят хаты и подворья, казаки и казачки в национальных одеждах приглашают зайти в гости и поближе познакомиться с культурой кубанских казаков.

Черкесский аул – это среди царственной природы, уникальное место, лугов и горных рек, овеянный легендами, располагается старейший черкесский замок, имеющий высокие деревянные ворота. С его белых каменных стен, княжеская семья, рассказывает о старинных кавказских обычаях и приглашает подняться на трибуны для участия в обряде сватовства. Борясь за руку и сердце красавицы Асият, конные наездники демонстрируют свое мастерство.

Устроить этнографический парк «Добредей» на г. Бойковая пришла энтузиастам из станичного правления. В 2003 г. ее помогли реализовать власти городского округа. Кстати, о названии самой возвышенности. Данный топоним – фамилия казачьей семьи, поселившийся когда-то на ее вершине. На горе еще остался фрагмент старой дороги, криницы с чистой родниковой водой и даже кое-каких строений. Все легло в архитектурно-ландшафтную основу этнографического парка. Данный фрагмент, обогатившись другими сооружениями, превратился в «Казачье подворье», а рядом выросли «Берендеево царство» и «Ярмарочная площадь».

Город кубанских мастеров «Кабардинка» – это начало покорения Кавказа. В его северо-западной части распространяются новые традиции, представляющие собой помесь культуры черноморских казаков и быта местных племен. Сформировалась этническая среда казачества Кубани, которая сегодня демонстрируется в специальных этнических парках и музеях. Один из них появился между Геленджиком и Новороссийском – в поселении Кабардинка.

Экспозиция этнографического Лазаревского музея освещает основные этапы этнической истории адыгов-шапсугов, являющихся коренным населением Кавказского Причерноморья, на предметном материале рассказывает об их традиционной хозяйственной деятельности, общественном и семейном быте, религиозных представлениях, об обычаях и обрядах этого народа. По анализу таблицы с приведенными данными о фольклорно-этнографических объектов Краснодарского края можно сделать вывод, что значительным преимуществом обладает Лазаревский этнографический музей, далее город кубанских мастеров «Кабардинка» и этнографический парк «Добродей».

Таким образом, Краснодарский край обладает значительными рекреационными ресурсами для развития фольклорно-этнографического туризма и является один из наиболее привлекательных регионов России.

Развитие культурного потенциала Краснодарского края позволит снизить негативное влияние фактора сезонности на развитие туристской отрасли в регионе, обеспечит равномерное распределение туристских потоков в течении года. В свою очередь, рост доходов от туризма будет способствовать увеличению валового регионального продукта, и как следствие, увеличению государственных расходов на сохранение культурных объектов и развитие связанной с ними инфраструктуры.

Список литературы

1. Каурова А. Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. СПб.: «Издательский дом Герда», 2014. 320 с.
2. «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»: Федеральный закон // Наследие народов Российской Федерации. 2002. № 1.

К. А. Катанская

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

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Одной из наиболее острых проблем, стоящих перед туристическим предприятием, является грамотная разработка рекламной кампании, распределение рекламного бюджета, определение эффективной структуры рекламных средств. Это обусловлено ситуацией на туристическом и рекламном рынках, которая меняется столь стремительно, что любые полученные практические знания требуют постоянного пересмотра, корректировки и дополнения. Вместе с тем все же существуют рациональные подходы к разработке рекламной кампании, которые можно применять в разнообразных ситуациях.

Реклама является составной частью коммерческой деятельности туристского предприятия и, следовательно, должна осуществляться планомерно на основе единой экономической политики.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает турфирме условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели является трудоемкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. Поставленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами.

В планировании рекламной деятельности туристического предприятия особое место занимает направление рекламных исследований.

Руководство туристского предприятия должно обеспечить тщательно планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. При использовании многообразных средств коммуникации реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, росту информированности потребителей об услугах туристского предприятия.

К сожалению, в России планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов, помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы. В этой связи целесообразно осуществлять планирование рекламы в четыре этапа.

На первом этапе к планированию желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если таковой имеется. Сначала определяется перечень рекламируемых товаров и услуг, затем – периоды времени на проведение рекламы.

На втором этапе планирования по каждой услуге определяются виды рекламных целей, средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы. При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и запасные). Затем отделу или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объеме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, выбираются конкретные издания, средства массовой информации, назначаются

сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них. Проведенная работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации, выбрать другое издание, время трансляции рекламного сообщения и др.

На четвертом этапе планирования производится окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год). Лучше разрабатывать план на год, чтобы иметь возможность маневра средствами, действовать комплексно и целеустремленно.

Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает ее эффективность и повышает расходы.

Реклама – наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого, зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает туристское предприятие.

Список литературы

1. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 2014.
2. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга. М.: Финансы и статистика, 2011.
3. *Ромой Е. В.* Реклама в системе маркетинга: учебное пособие. Харьков, 2019.

У. П. Коняхина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

ВСЕМИРНАЯ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ДОСУГА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Досуг – часть социального свободного времени человека, освобожденная от дел производственной или жизненной необходимости.

В современном понимании молодежью принято считать социально-демографическую группу с определенным возрастным ограничением (например, в России это граждане от 14 до 35 лет) [1], социальным положением, ролями и функциями в социальной структуре общества, интересам, взглядам и ценностям.

По сравнению с молодежью начала XX в. молодежь в настоящее время трактуется как социальная группа, во всем мире характеризующаяся некоторыми новыми чертами: как правило, она более образованна, владеет новыми профессиями, является носителем нового образа жизни и социального динамизма – способностью общества реагировать на внутренние и внешние изменения.

Современные молодые люди наиболее приспособлены к подверженным постоянным изменениям современным реалиям, чем старшее поколение. Эти факторы предоставляют молодежи больше ресурсов и возможностей для успешного социального начала и ускоренного движения в сторону повышения своего социального статуса.

В процессе адаптации в обществе молодежь испытывает влияние многих важных факторов, таких как: семья, детский сад, школа, вуз, трудовой коллектив, кружки дополнительного образования, молодежные и юношеские организации, неформальные объединения, средства массовой коммуникации и т.д. Эти факторы оказывают существенное влияние на воспитание и закрепление у формирующейся личности моральных установок, характерных для данного общества, у молодых людей вырабатывается специфическое мировоззрение и стиль жизни – субкультура.

На сегодняшний день социология досуга многогранна, она обозначает развитие культурных стратегий проведения свободного времени в рамках конкретной субкультуры и сообщества.

Современный этап развития цивилизации отличается бурным ростом информационных технологий, что привело к возникновению новейших форм существования человеческого общества, а именно о переходе всей цивилизации к качественно новой стадии развития – информационному обществу, под которым подразумевается совокупность индивидуумов, которые общаются друг с другом не в реальном, а в виртуальном пространстве.

Информационно-коммуникационная сеть Интернет, являющаяся центром современной революции, за последние 15-20 лет стала ключевым ресурсом и важным фактором мировой политики, экономики и общественной жизни в целом.

Возможность свободного доступа к распространяемым на электронных носителях информационным и другим ресурсам сети создает условия для взаимодействия пользователя интернета со всем миром и для его существования в виртуальном пространстве сети. Интернет порождает особое культурное киберпространство для своих пользователей.

Одним из важнейших достоинств интернета для молодежи является ощущение себя частью глобального всемирного пространства, а не только жителем исключительно своей страны. В таких сферах, как видеоигры, программирование, социальные сети, музыка, концерты и кино, а также в простом общении авторитет интернета для молодежи оказался особенно высок.

Сегодня Интернет необходим для организации приятного времяпрепровождения, что позволяет отнести его к досуговым видам деятельности для молодежи.

Одной из сфер интернет-развлечений являются компьютерные игры. Видеоигры предоставляют пользователю уникальную возможность перенестись в иной, виртуальный мир. С каждым годом качество компьютерных игр все больше улучшается, что привлекает новых игроков-геймеров [2]. Игры вовлекают человека в интересную для него деятельность, где он перестает быть пассивным наблюдателем, а активно влияет на происходящее. Настойчивое стремление геймера уйти в виртуальную реальность связано не только с целью расслабиться и отдохнуть, а чаще с осознанным «побегом» от рутинной реальности. Имея проблемы в реальном мире, человек находит возможность на время забыть о них в мире виртуальном.

Интернет сегодня спокойно заменяет людям средства массовой информации: телевизор, радио и книги. Все новости почти всегда сначала попадают во всемирную паутину, поэтому есть возможность первым быть в курсе многих событий. Также в глобальной сети легко найти фильмы и сериалы на любой вкус (например, на таких сайтах как КиноПоиск HD, PREMIER, Okko.tv и др.), читать электронные книги, слушать аудиокниги и музыкальные альбомы любых исполнителей (на таких сайтах как ЛитРес и Spotify), посещать их онлайн-концерты, быть участниками онлайн-экскурсий, просматривать виртуальные выставки и галереи, а также самим создавать и продвигать свои работы, реализуя себя в любых творческих направлениях.

Социальные сети занимают значительное место, выступая в качестве способа проведения досуга и средства коммуникации. Они направлены на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью. Обычно на сайтах социальных сетей можно указать базовую информацию о себе (например, дату рождения, место обучения, хобби и другое), по которой страничку пользователя – аккаунт, смогут найти другие участники. Социальные сети стали своего рода Интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». Возможность находиться в сети не под своим настоящим именем, а под псевдонимом очень популярна и ценится среди пользователей. Это позволяет людям практически с нуля создать нужный им образ, а также реализовать ту сторону своей личности, которую может не воспринимать и даже отвергать общество в настоящей жизни. При этом каждый пользователь имеет возможность не только общаться и творить, но и делиться своим творчеством с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети, находя сторонников и даже обретая фанатов.

Длительное препровождение в социальных сетях часто отрывает молодых людей от реального общения, которое так необходимо для полноценного развития личности. Все большее количество молодых людей заменяет общение с реальными людьми на общение с виртуальным собеседником. В некотором роде люди становятся заложниками социальных сетей, что может привести к отчуждению от внешнего мира, а соответственно к возникновению проблем в общении с реальными людьми.

Однако психологи считают, что именно в сети человек сбрасывает свою социальную маску, здесь он может не бояться, что кто-то узнает обо всех его фобиях, комплексах и тайных влечениях [3]. Благодаря социальным сетям теперь любой человек может поделиться своими радостями и горестями (например, в популярной сети Инстаграмм), рассказать об успехах и неудачах. Для этого в соцсетях создаются так называемые разговорные группы. Например, в популярной ныне социальной сети ВКонтакте существует группа «Warmth in Our Hearts», в которой каждый участник анонимно может получить от отвечающих как простую моральную поддержку, так и психологическую помощь от квалифицированных специалистов.

Потенциал виртуального досуга предоставляет большие возможности для формирования нравственных ориентиров как отдельной личности, так и различных социальных групп современного общества. Досуговая сфера активно влияет на общественное сознание, формируя в нем ценности, одобряемые обществом и, как правило, им же поощряемые; располагает безграничными возможностями для реализации

многообразных духовных потребностей общества и каждой личности в отдельности. В виртуальном досуге присутствуют моменты творчества, когда человек из субъекта потребления превращается в субъект созидания. Вместе с тем сфера виртуального досуга – значимая часть экономической жизни общества, она приносит существенную прибыль, и в ней заняты десятки тысяч людей, заинтересованных в клиентах сферы досуга [5].

Список литературы

1. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru>
2. Все лучшие игры 2020 года на РС. [Электронный ресурс] <https://gameguru.ru>
3. Особенности организации досуга молодежи в интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studbooks.net/701026/sotsiologiya/osobennosti_organizatsii_dosuga_molodezhi_internete
4. Современные виртуальные формы досуга молодежи. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru>
5. Новаторов В. Е. Организаторы досуга. М.: Сов. Россия, 1997. 62 с.

О. А. Кошелева

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРОДА РАМЕНСКОЕ КАК ТУРИСТСКОГО ЦЕНТРА ПОДМОСКОВЬЯ

Раменское – один из быстрорастущих и благоустроенных городов Подмосковья. По благоустройству уже с 2000 г. город Раменское года занимает лидирующее места в Московской области и неоднократно был среди первых во Всероссийском конкурсе «Лучший город России [1].

Город Раменское отличается, в первую очередь, своей частотой, минимализмом, но в тоже время все выглядит гармонично и аккуратно. В Раменском много привлекательных мест для туристов. Например, Раменский историко-художественный музей, где можно узнать не только историю города Раменского, но и его района. Также туристам интересно будет посетить Борисоглебский храм 18 в. и Троицкую Церковь начала 19 в., прядильную фабрику, построенную в 1831 г. меценатом Малютиным.

Сердцем города Раменского можно с уверенностью назвать Площадь Победы. На площади установлен мемориальный комплекс в память о погибших в годы Великой Отечественной войны, где каждый год 9 мая проходит праздничный салют в честь победы над фашисткой Германией. Площадь также является центром всех массовых городских праздников.

Не бывает пустой и площадь Молодежи. На ней с удовольствием проводят время молодое поколение города, устраивая тематические программы и флешмобы. Красивый и большой фонтан «Времена года» – излюбленное место молодежи.

Жемчужиной города Раменского является Парк культуры и отдыха. Отличное место времяпрепровождения для жителей и гостей города. В парке множество аттракционов для людей любых возрастов, также предусмотрена велосипедная дорожка вокруг Борисоглебского озера, загадочным образом, то увеличивающее свой уровень воды, то уменьшающее. В парке расположен музей современной военной техники, экспонаты которого можно не только рассмотреть, но и потрогать.

Среди главных достопримечательностей нельзя не отметить Раменскую бумагопрядильную и ткацкую мануфактуру, которой более 185 лет. В советское время в ней располагался комбинат «Красное Знамя», а окончательно фабрика прекратила свою работу в 2003 г. Сейчас в фабричных корпусах офисы. Также там проводятся экскурсии. Взглянуть на колонны и белокаменные стены времен 19 века без восхищения нельзя [2].

Богатейшее культурное и историческое наследие, доставшееся раменчанам, обязывает их беречь данное богатство, развивать инфраструктуру города, вносить свою лепту в его жизнь. Многократные фестивали, такие как: «Фестиваль Славянской культуры», фестиваль российской керамики «Синница», «Сезон открытий»; праздники, посвященные Дню города, Дню Победы, Дню Молодежи, а также атмосфера города и его особое радужное оформление привлекают туристов. В городе Раменское есть современные средства размещения и питания, культурно-досуговые центры, спортивные залы, фитнес центры, бассейны, сауны, ипподром и многое другое. Все это вместе с радушным гостеприимством местного населения открывает возможность превратить Раменское в туристский центр.

Для определения потребностей города в различных видах сервиса был проведен опрос 30 жителей города Раменское. В результате определено следующее. На вопрос о посещении мероприятий в городе 84 % респондентов ответили, что посещают мероприятия и им это интересно, остальные 10 % опрошенных редко посещают мероприятия и 6 % не посещают их вообще.

Любимым местом проведения отдыха 70 % назвали городской парк, у 17 % любимым местом является кинотеатр, и 13 % предпочитают Борисоглебский каток. Больше

количество опрошенных (85 %) предпочитают туризм, включающий в себя экскурсии, чем флешмобы. Хотя и они находят своих сторонников (15 %). Оказалось, 57 % опрошенных хотят видеть в городе больше развлекательных заведений, 30 % желают больше развлекательных мероприятий, включая концерты, и 13 % рады были бы видеть в своем городе больше мест для спокойного отдыха.

Печально, что только 8 % опрошенных раменчан рекомендовали бы они друзьям город Раменское как город отдыха и развлечений, еще 12 % жителей ответили «скорее да, чем нет», и 80% не рекомендовали бы друзьям город Раменское, как город отдыха и развлечений. Удивили ответы на вопрос «можно ли назвать город Раменское туристским центром?», 87 % респондентов ответили отрицательно. Это значит, что сервиса в городе все же не хватает, или его услуги не всегда и/или не достаточно хороши, и сторонникам развития туризма в Раменском есть еще над чем работать.

Так что же не хватает городу, чтобы стать туристским центром Подмосковья? Мнения опрошенных жителей Раменского сходились в следующем: городу не хватает мест для проведения культурно-массового досуга, мест для занятий активными видами спорта, культурно-познавательных программ для саморазвития. Были пожелания увеличить число арт-объектов и эксклюзивных достопримечательностей. Некоторые респонденты отметили нехватку детского кукольного театра, музея современного искусства, музея художников, в котором могли бы демонстрироваться работы Раменских творцов. Своеобразным предложением по привлечению к городу внимания туристов была идея одного из раменчан о проектировании аттракциона «Земля в иллюминаторе», где посетители смогут ощутить на себе полную невесомость, сопоставимую с космонавтами на космическом корабле.

Молодежь, ведущая активный образ жизни, выдвинула идеи строительства скейт-парка, установка столов для пинг-понга и обычных теннисных площадок. Некоторые говорили о необходимости организации проведения мастер-классов по росписи граффити. Заманчивым предложением по усилению внимания туристов к центральной и прилегающим улицам были рекомендации нескольких жителей: «Раскрасить фасады домов в разной обновленной тематике, а также установить оригинальные, дизайнерские фонари».

Исследования показали, что жители Раменского любят свой город и, отмечая некоторые проблемы, желают сделать его лучше и рады поделиться своими мыслями. Описанные горожанами пожелания целесообразны и многие из них могли бы стать реальностью. Полученные результаты хотелось бы дополнить следующими идеями: Для привлечения потока туристов можно открыть музей под открытым небом «Старый город», где будут представлены старинные улицы с их постройками 16–19 вв. Дополнением к такой улице могло бы стать новое кафе (реорганизованное старое кафе), где официанты будут обслуживать клиентов в образах представителей прошлых веков. Обзорные экскурсии с осмотром достопримечательностей города Раменское нужно своевременно дополнять новой актуальной информацией. Все туристские возможности города необходимо продвигать средствами рекламы и PR- деятельности. Наряду с открытками и значками, а также магнитами с символикой города, популярной может стать кондитерская, где изделия будут представлены сладкие изделия в виде достопримечательностей города.

Современный и в тоже время богатый своей историей город Раменское благодаря идеям жителей может стать еще богаче и краше. Он имеет отличные перспективы развития в качестве туристского центра Подмосковья.

Список литературы

1. *Аверьянова М. Г.* Край Раменский. Век XX. М.: Энциклопедия сел и деревень, 1998.
2. Города Подмосковья. В 3 кн. Кн. 2. Северное и восточное Подмосковье / Ред. В. Л. Янин. М., 1980. 606 с.
3. Московская область: ежегодный справочник / Главный редактор С. П. Образцова. Вып. 17. М., 2020.

А. З. Кубрава

Южный федеральный университет, Академия архитектуры и искусств, г. Ростов-на-Дону
Научный руководитель: К. Э. Молчанова

ПРИНЦИПЫ АРХИТЕКТУРНОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ В АБХАЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПЛЕКСА «АМТКЕЛ»

Научно-исследовательская работа была проведена с целью выявления современных концепций архитектурно-пространственной организации реконструируемых рекреационных объектов на основе обзора отечественного и зарубежного опыта проектирования, а также разработки концепции архитектурно-пространственной организации объекта туристического комплекса «Амткел».

Выявленные архитектурно-пространственные принципы могут быть использованы при разработке рекомендаций по дальнейшей реконструкции заброшенных объектов республики Абхазия, а проектное решение предложено к реализации.

С каждым годом растет количество туристов, приезжающих в Абхазию. Большинство из них республика привлекает природой и климатом, благоприятно влияющим на здоровье. Большая часть туристических объектов, построенных в начале прошлого века, сейчас заброшена. Реконструкция существующих объектов в Абхазии сегодня находится на начальной ступени развития. Для привлечения в республику еще большего числа туристов необходимо решение этой проблемы. Этой тема в настоящее время недостаточно изучена и именно ей и посвящено данное исследование.

Объектом научного исследования являются туристические объекты республики Абхазия, к которым относятся туристические базы, комплексы, гостиницы и санатории.

Предмет исследования являются принципы архитектурной реконструкции туристических объектов.

Цель исследования состоит в формировании принципов архитектурной реконструкции туристических объектов, а также в разработке архитектурно-художественного решения реконструкции туристического комплекса «Амткел».

Для систематизации научного исследования были поставлены следующие задачи:

- изучить историю появления туристических объектов в республике Абхазия;
- выявить и структурировать характерные аспекты проектирования туристических объектов на территории Абхазии;
- выявить классификацию туристических баз;
- выделить туристические базы являющиеся знаковыми в развитии туризма в Абхазии и выявить их архитектурные особенности;
- изучить принципы и нормы проектирования туристических объектов;
- выделить основные принципы реконструкции подобных объектов на примере отечественного и зарубежного опыта;
- сформулировать рекомендации к будущей реконструкции туристических объектов республики Абхазия и, в частности, туристического комплекса «Амткел».

Временные границы исследования были определены от конца XIX в. по наше время. Территориально более глубокое исследование было проведено в республике Абхазия, а также были взяты примеры реконструкции туристических объектов в России и по всему миру.

Был проведен анализ литературных источников, научных трудов и специализированной литературы по теме выпускной квалификационной работы. Опираясь на статьи в интернете, был проведен анализ зарубежного и отечественного опыта реконструкции санаториев, туристических комплексов и подобных объектов. По итогам изученной теоретической базы было осуществлено сравнение и классификация полученных теоретических знаний, а также синтез изученных принципов, подходов и технологий.

Завершающим этапом исследования явилось экспериментальное проектирование (разработка нескольких проектных решений, с целью выявить наиболее выгодное предложение), по итогам которого были сформулированы рекомендации по реконструкции туристического комплекса «Амткел».

В ходе изучения существующего массива информации по проектированию и нормативной базы был проведен ретроспективный анализ туристических объектов республики Абхазия. Появление первых санаториев датируется концом XIX в., а в середине XX в. число туристических объектов достигло своего пика. Самые известные санатории Абхазии были построены в стиле эклектика, прекрасно вписывающимся в живописный субтропический пейзаж республики. Часть туристических объектов, датируемых светским периодом, в том числе и комплекс «Амткел», были построены в стиле функционализм. Большинство туристических объектов после развала Советского Союза пришло в упадок и не функционирует в настоящее время из-за отсутствия финансирования, несмотря на то, что в республике существует спрос на новые объекты размещения туристов.

Для понимания того, как устроены туристические объекты и каким требованиям они должны отвечать, было проведено исследование нормативных источников, таких как своды правил и эргономические рекомендации к проектированию учреждений отдыха. Также были рассмотрены примеры современных отечественных и зарубежных проектов.

Были изучены различные подходы к реконструкции исторических объектов и их применение на практике. Были выявлены такие приемы реконструкции, как, например: «оголение» исторических конструкций для контраста с более поздними слоями, использование при реконструкции местных материалов и технологий, моральная реновация зданий, заключающаяся в добавлении или изменении существовавших функций объекта, включение в реконструкцию прилегающих зеленых насаждений (что довольно актуально для Абхазии) и др.

Также были рассмотрены подобные функционирующие туристические объекты в городе Сухум для понимания состояния туристической инфраструктуры города. Согласно обзору Heliopark (2015), следует отметить следующие характерные черты гостиничного рынка Абхазии:

- небольшой номерной фонд;
- маленький перечень дополнительной инфраструктуры или ее отсутствие;
- практически полное отсутствие дополнительных услуг;
- в большинстве отелей невысок уровень материально-технического оснащения;
- во всех отелях применяется глубоко дифференцированная тарифная политика с существенной разницей в стоимости проживания в низкий и высокий сезон.

На основании проведенного изучения теоретических и практических материалов были сформулированы рекомендации по реконструкции туристических объектов республики Абхазия на примере туристического комплекса «Амткел».

Результатом исследования является сформированная концепция реконструкции туристического комплекса «Амткел». Проблемы нехватки в городе современных туристических и оздоровительных объектов, спа-центров решается созданием новых объектов на территории реконструируемого комплекса.

Главные здания комплекса сохраняют свой функционалистский облик с применением современных материалов. Необходимо создать объемно-пространственную композицию комплекса с учетом рельефа и зеленых насаждений, опираясь на местные исторические традиции, а также современный отечественный и зарубежный опыт. Будет проведен технический анализ существующих конструкций реконструируемых объектов. На участке проектирования планируется снос малоэтажных вспомогательных объектов. Объемная планировочная композиция основана на доминировании двух существующих девятиэтажных зданий и их соседством с низкими корпусами. Поддерживать вертикальный характер архитектуры будут деревья и кустарники вытянутой формы.

Открытые территории с зелеными насаждениями на участке планируется сохранить и частично преобразовать в организованное парковое пространство, площадки для проведения летних мероприятий, а также парковки.

Существует огромный потенциал вернуть туризму и отдыху в Абхазии былую популярность, привлечь туристов из новых регионов России и мира. Располагая уникальными природными ресурсами, страна обладает огромным количеством возможных вариантов использования данного богатства. Среди всех вариантов приоритетным должен стать экотуризм, поскольку он направлен не только на привлечение туристов в страну, но и на сохранение природы данной территории.

Что касается развития архитектуры в Сухуме, считаем нецелесообразным строительство новых туристических объектов. Сухум уже имеет свой сложившийся архитектурный образ. Во времена Царской России все Черноморское побережье, и Абхазия, в частности, застраивалось по аналогу французской Ривьеры. Таким образом разбивались парки, дороги, здания. Уникальную работу провел принц Ольденбургский.

Наша задача – восстановить уже существующие в городе уникальные здания, в частности санатории, гостиницы и туристические объекты, бережно относясь к их архитектуре, используя современные технологии. С этой целью будет разработан проект реконструкции туристической базы «Амткел» с прилегающей к ней территорией.

Список литературы

1. Heliopark. Гостиничный рынок в Республике Абхазия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.heliopark.ru/analitika/gostinichnyj-rynok-v-respublike-abkhazija>

С. Д. Кузнецов

Гжелский государственный университет, Московская область, пос. Электроизолятор
Научный руководитель: О. А. Мечковская

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ВО ВЬЕТНАМЕ В УСЛОВИЯХ ПОСТКОВИДНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В сегодняшнем мире, в частности экономике, огромную роль играет туризм, ведь сейчас во многих государствах наблюдается стабильное развитие как духовного, так и материального благополучия граждан. Так же многие страны проводят политику открытых дверей, из-за этого формируется огромный рынок туристского продукта, включающего в себя огромное количество товаров и услуг, который постоянно растет. Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) – очень перспективен, а местоположение Вьетнама в нем позволяет добраться до лидирующих позиций в развитии. Благодаря всему вышеперечисленному развитие туризма во Вьетнаме является актуальной темой.

История развития туризма во Вьетнаме начинается в послевоенные годы, с переходом к рыночному типу экономики, это позволяет привлечь инвестиции, а также начать развивать инфраструктуру, внедрять новые электронные и цифровые технологии, благодаря этому соответственно улучшаются гостиницы, средства перемещения, развлечения, модернизируется система таможенных и контрольно-пропускных пунктов, повышается квалификация людей занятых в сфере туризма, появляется много новых рабочих мест не только напрямую в туристической области но и в смежных, тоже связанных с обслуживанием прибывших туристов, что очень положительно сказывается на экономике страны. Вьетнам не был так сильно развит, как его страны соседи по АТР, как например Сингапур, Индонезия или Малайзия, поэтому он мог следовать по их пути развития, учитывать и исключать их ошибки, тем самым со временем вырваться в лидирующие позиции. Также развитие именно международного туризма позволяло заявить о себе на международной арене, наладить тем самым экономические отношения с другими странами. Развитию туризма во Вьетнаме поспособствовало вмешательство государства в эту сферу, различная помощь туристическим компаниям и предприятиям в виде льгот и прочего. 1990-х годах начинает активно развиваться авиакомпания «Вьетнам Эр Лайн», в тоже время начинает развиваться морской туризм, порты Дананг, Хайфон, Сайгон, между последними двумя портами велись работы по расширению и соединению близлежащих рек для развития там круизного туризма. Насчет развития автотуризма были предприняты меры улучшения дорожной инфраструктуры, в частности трансвьетнамская автомагистраль N1, также были построены или улучшены другие автомагистрали, связанные с соседними странами, как например Лаос или Таиланд. После развития инфраструктуры начинают развиваться такие виды туризма как: культурно познавательный, зеленый туризм, религиозный [1].

В настоящий момент Вьетнам развивает все направления и виды, но основными можно считать: Культурно-познавательный, деловой, спортивный и развивающийся зеленый туризм. Культурно-познавательный туризм развивается хорошо благодаря богатой истории Вьетнама, древних сооружений и интересным музеям, а также 9 объектам ЮНЕСКО. Например, данный вид туризма представлен такими культурными объектами как: Храм Литературы, расположенный примерно в 10 километрах от озера Хоан Кием, древний город Хойан находящийся в 794 километрах от Ханоя, Мавзолей Хо Ши Мина и другое. Деловой туризм представлен в виде различных командировок и деловых встреч, Вьетнамские авиалинии даже предлагают билеты по сниженным ценам для бизнесменов. Спортивный туризм представлен в первую очередь дайвингом, благодаря интересной и необычной морской флоре и фауне, популярными курортами являются Хойан, острова Кондао и Фукуок. Зеленый туризм представлен различными экологически чистыми природными зонами, расположенными по всему Вьетнаму: Провинции Дельты Меконга на Юге представляют собой огромные сады, расположенные на берегах рек, известный парк Кан

Тиен, заповедник Кан Зо, дельта Красной реки, Катба, Киензанг, западная часть провинции Нгеан, Муикамау, Кулаотям. Стоит отметить что огромную роль в современном развитии туризма во Вьетнаме играет Резолюция № 08 «О развитии туризма как ключевой отрасли экономики страны», следуя из ее положений, туризм должен стать главной экономической отраслью страны, а также создать движущую силу для социально-экономического развития, привлечь в страну 17-20 миллионов иностранных туристов, обслужить 82 миллиона отечественных туристов и на его долю должно приходиться более 10 % ВВП страны [2].

Если рассматривать проблемы региона, то во Вьетнаме очень хорошо развит авиатранспорт, но слабо развита железнодорожная инфраструктура. Так же хочется отметить что у туристов, собравшихся посетить Вьетнам могут возникнуть трудности с выбором отеля, так как местная система звезд не придерживается европейских стандартов, а выставляется самостоятельно. Из перспектив хотелось бы отметить то что во Вьетнаме есть огромный потенциал для развития зеленого туризма, который все больше и больше набирает популярность в современном мире, правительство знает об этом и инвестирует большие средства в развитие местных парков и заповедников.

Таким образом можно сказать что Вьетнам имеет неограниченные возможности во многих областях туристской деятельности от рекреации до делового туризма, сильно развитая авиатранспортная сеть, большое количество аэропортов как международных, так и местных, так же положительно влияет государственная политика, направленная на развитие туризма как основной отрасли.

По Вьетнаму очень сильно ударило возникновение пандемии COVID-19, заставив закрыть границы для приезжающих туристов на неопределенное время. В 2020 году Вьетнам потерял 79% иностранных туристов, поток снизился на 79 процентов по сравнению с предыдущим годом из-за ограничений на поездки: страна приняла 3,83 миллиона иностранных туристов против рекордных 18 миллионов в 2019 году. Однако глава администрации Нгуен Чунг Ханх заявил, что после обсуждения с компетентными ведомствами он проконсультируется с министерством культуры, спорта и туризма, чтобы сообщить правительству о возможности введения вакцинных паспортов, которые позволят принимать туристов с прививками. Но на данный момент ситуация с пандемией только ухудшилась, что отменяет возобновление международного туризма в третьем квартале 2021 года. В стране говорят о четвертой волне коронавируса. Так, 15 мая там было зарегистрировано рекордное количество новых случаев инфекции: 169 заболевших. В больницах и карантинных зонах изолировано около 30 тысяч жителей.

Во вспышке обвиняют возвращающихся домой вьетнамцев, а также нелегальных мигрантов. Это побудило власти еще больше усилить контроль на границах с Китаем, Камбоджой и Лаосом, а также ужесточить карантин для прибывающих из-за рубежа. Теперь путешественников помещают в обсерватор на 21 день вместо прежних 14 дней. Правительство ввело более строгие правила перемещения по стране. Закрываются достопримечательности и пляжи. Туристские компании отменяют поездки в провинции, где регистрируются новые случаи коронавируса.

Россия возобновила авиасообщение с Вьетнамом, но регулярных рейсов между странами нет. Кроме того, туристов в страну не пускают: въезд разрешен только высококвалифицированным специалистам и дипломатам [3]. По примерной оценке вьетнамских властей, ситуация с коронавирусом будет взята под контроль к концу 2021 года. Только тогда можно будет говорить об открытии границ для иностранных гостей.

Список литературы

1. *До Х. Л.* Потенциал и состояние привлечения иностранных туристов во Вьетнам // Вьетнамские исследования. 2014. No 4.
2. *Мартышенко Н. С.* Условия и тенденции развития международного туризма во Вьетнаме // Альманах современной науки и образования. 2012. No 3.
3. Статистика по Вьетнаму [Электронный ресурс]. URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/13829>

РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Конец 1980-х – начало 1990-х гг. – период великой ломки всей туристской отрасли страны. Туризм из государственного, общенародного дела стал во времена перестройки сферой коммерческой деятельности. Исчез Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС, а вместе с ним и Главное экскурсионное управление, руководившее и направлявшее всю экскурсионную работу в стране. Бюро путешествий и экскурсий, действовавшие на территории всего Советского Союза, были ликвидированы или превращены преимущественно в общества с ограниченной ответственностью «Туристские бюро», для которых основным видом деятельности стала организация туров в места отдыха и реализация путевок на них. Прекратилась подготовка новых экскурсоводов и учеба работающих. Экскурсионное дело оказалось коммерчески невыгодным, а значит имеющим мало шансов на выживание. Организацию экскурсий как основного вида коммерческой деятельности могут себе позволить лишь некоторые экскурсионные учреждения Москвы и Санкт-Петербурга, тех городов, куда направляется большой поток туристов со всей России и из-за рубежа.

Лишившись государственной как материальной, так и моральной поддержки, экскурсионное дело, особенно в периферийных городах, начало чахнуть, что несомненно представляет закономерное явление. Стране, лишившейся идеологической платформы, не нужны стали и идеологические механизмы, управляющие сознанием масс.

В настоящее время в России экскурсионное дело держится на энтузиастах, которыми движет интерес к экскурсиям, – учителях, преподавателях высших учебных заведений и просто широких массах граждан, видящих в них прекрасный способ культурного развития. И таких людей в нашей стране миллионы, почему экскурсионному делу и не дано быть похороненным. Оно стало обязательным компонентом культуры России.

Несмотря на массу негативных явлений, которые произошли в организации экскурсионного обслуживания граждан, экскурсионное дело продолжает развиваться. В 90-е гг. началось формирование новой экскурсионной тематики, связанной с религиозным содержанием. В атеистической стране, в условиях господства коммунистической идеологии, экскурсии на религиозную тематику не могли существовать. Объектов же показа для создания подобных экскурсий было предостаточно, несмотря на потери, понесенные церковью в разное время в связи с целенаправленным разрушением храмов. Сегодня экскурсии на религиозную тематику созданы в стране повсеместно. Они организуются туристскими и экскурсионными учреждениями, паломническими службами епархий, монастырями.

Особую известность в настоящее время получили такие паломнические службы как «Радонеж», «Ковчег», «На пути к храму», «Святая Русь», «Под покровом Пресвятой Богородицы», «Паломническая служба Московского Патриархата», «Паломническая служба Валаамского монастыря» и другие. «Радонеж», например, предлагает обширную программу паломнических путешествий от Синаи до Соловецких островов. Она включает регулярные маршруты из Санкт-Петербурга до Москвы с посещением святынь Валаама, Коневца, Свири, Кижей, Горицы, Кириллова, Ферапонтова, Ростова, Ярослав ля. Участники тура Задонск – Елец – Воронеж поклоняются мощам святого Тихона Задонского и святого Митрофания Воронежского, а маршрута в Серафимо-Дивеевский монастырь – мощам преподобного Серафима Саровского. «Радонеж» организует многочисленные поездки и в паломнические центры, находящиеся за рубежом. Широкую известность получил маршрут в Иерусалим, в Святую Землю с посещением Вифлеема, Иордана, Гефсимании, Фавора, Галилеи, Тиверии.

По всей Европе, там, где находятся христианские святыни, можно встретить участников туров паломнической службы «Радонеж».

Популярными как для прихожан различных приходов, так и для граждан, никогда ранее не посещавших церковь, стали экскурсии в храмы. На них экскурсанты узнают о деяниях святых, таинствах церкви, церковной архитектуре и многом другом.

Несмотря на свою новизну и кажущуюся популярность, экскурсии на религиозную тематику не занимают большого места в современной экскурсионной практике в стране. Наиболее востребованными в настоящее время остаются автобусные городские обзорные экскурсии, которые позволяют за короткое время познакомиться со многими сторонами жизни городов. Но они существенно отличаются от тех обзорных экскурсий, которые проводились в советские времена, когда подтемы историко-революционной и ленинской тематики занимали ведущее место во всех экскурсиях. Они стали более свободными по содержанию, в них рассказывается и о тех сторонах жизни нашей страны, о которых ранее умалчивалось: о российских государях и их свитах, крупных дореволюционных предпринимателях, внесших большой вклад в российскую экономику, святых русской православной церкви. В процессе экскурсий организуется посещение храмов, что делает их более интересными и привлекательными.

Продолжают развиваться, правда, меньшими темпами, чем в 70–80-е гг., и тематические экскурсии, особенно связанные со школьной учебной программой. Востребованными у разных групп населения страны остаются экскурсии на историческую тематику, так как сегодня отмечается повсеместный интерес к истории государства Российского. Популярны природоведческие экскурсии, с которых и начиналось экскурсионное дело в России. Но они теперь насыщаются экологическим содержанием, что соответствует требованиям времени. Как и всегда граждане страны проявляют живой интерес к жизни и творчеству великих деятелей культуры, популярных писателей, а соответственно – к экскурсиям на искусствоведческую и литературную тематику.

Список литературы

1. Долженко Г. П. Экскурсионное дело: учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. 304 с.
2. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. М.: Сов. Спорт, 2000. 215 с.
3. Соколова М. В. История туризма: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм. М.: Академия, 2006. 350 с.
4. Усыкин Г. С. Очерки истории российского туризма. М.: Изд. дом Герда, 2007. 207 с.

А. А. Ломако

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

КУЛЬТУРА В СТРУКТУРЕ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Всемирная туристическая организация (UNWTO) определила туризм как социальный, культурный и экономический феномен, который влечет за собой перемещение людей в страны или места вне их обычной среды для личных или деловых/профессиональных целей. В связи с этим можно заметить существенную зависимость туризма от нетронутой социальной, культурной и природной среды, это и вызвало сильную стратегическую заинтересованность в продвижении устойчивого развития на основе целостной концепции. В 1995 г. была проведена Всемирная конференция по устойчивому туризму на острове Лансароте (Испания). С тех пор понятие об устойчивости туризма стало актуальным трендом современной отрасли гостеприимства [3].

Важным этапом в разработке и развитии концепции устойчивого развития является Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. и вместе с ней Цели в области устойчивого развития, которые утвердила Генеральная Ассамблея ООН в сентябре 2015 года. Таким образом, были разработаны 17 Целей, с помощью которых государства, предприниматели и в целом общество смогут внести свой вклад в устойчивое развитие к 2030 году [6]. Цель под номером 16 «Мир, справедливость и сильные институты» (Peace, Justice And Strong Institutions) основывается на принципе о том, что туризм является одним из звеньев межкультурной коммуникации, посредством которого осуществляется множество встреч и связей людей различных культур и вероисповеданий [4]. Исходя из этого, в рамках устойчивого развития, туризм может и должен стать сектором, который будет способствовать межкультурной и межконфессиональной терпимости и взаимопониманию между различными народами.

Всемирная туристическая организация выделила руководящие принципы устойчивого развития туризма. Одним из них является культура, а именно ее проявление в уважении к социокультурной самобытности принимающих сообществ, сохранение их материального и нематериального культурного наследия и традиционных ценностей, а также способствовать межкультурному взаимопониманию и терпимости [5].

Возникновение Цели 16 обуславливается во многом проблемой, существующей в наше время, связанной с недопониманием между туристами и местными жителями. Некоторые принимающие страны страдают от туристов и их влияния. Например, многие религиозные обычаи, традиции, а также фестивали видоизменяются, чтобы привлечь туристов и вызывать у них эмоции. Тем самым такие коммерческие манипуляции приводят к потерям самобытности и аутентичности дестинации.

Республика Беларусь имеет положительный опыт в достижении баланса и уважении культур различных народов, поскольку исторически сложилось, что страна является многокультурной, многонациональной и межконфессиональной. На территории Беларуси проживают более представители более 130 этносов, при этом местное население едино и дружелюбно, в стране отсутствуют религиозные и межкультурные конфликты и разногласия. Также Республика Беларусь имеет и практический опыт в сближении культур и традиций народов. Так в стране с 1996 г. в городе Гродно проходит Республиканский фестиваль национальных культур, который подчеркивает чувство личной значимости каждого гражданина страны, а также сближение культур других народов. Участие в нем принимают более 200 тысяч гостей и участников. В 2018 г. представители 35 национальных диаспор, живущих в Беларуси, каждый из которых создали свое своеобразное подворье на улицах города, где демонстрируют национальные элементы своей культуры: одежда, изделия, кухня, танцы и многое другое. Впервые за годы фестиваля был объявлен конкурс на лучшее

подворье, победу в котором одержали представители Казахстана, представившие вниманию зрителей настоящую юрту с уникальными предметами национального быта [2]. Таким образом, белорусский город Гродно во время проведения фестиваля становится местом единения культур. Фестиваль воспитывает в гражданах страны и в целом во всех участниках чувства взаимоуважения и социальной сплоченности вне зависимости от нации, дает возможность изучения национальных особенностей традиций этнических сообществ и подчеркивает значимость и самобытность каждого из них. Знакомство с культурой различных национальностей посредством фестиваля способствует социальному взаимодействию.

В Беларуси возрождается и сохраняется нематериальное духовное наследие, которое является еще одним из главных аспектов сохранения и приумножения самобытности местного населения страны. В деревне Семежево (Копыльский район, Минская область) ежегодно проходит уникальный белорусский народный обряд «Колядные цари». Происхождение обряда уходит корнями в XVIII век, где его родоначальником стала часть царской армии. Элементами обряда являются аутентичный фольклор, декоративно-прикладное искусство (костюмы, предметы быта), особые рождественские блюда национальной кухни. В 2009 г. обряд был включен в Список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО [1].

Помимо нематериального наследия Беларусь также сохранила уникальные материальные культурно-исторические ценности, которые являются доказательством единения различных культур. В городах страны сохранились архитектурные ансамбли, представляющие собой еврейские кварталы, усадьбы купцов, князей, деятелей культуры и науки. Культовое строительство представлено широко в зависимости от вероисповеданий народов, живущих в Беларуси: католические, православные, униатские храмы, синагоги, мечети, лютеранские церкви. Все это многообразие отражает межконфессиональность и веротерпимость местного населения.

Индикатором уважения принимающих сообществ в Беларуси является широкая вариативность в разработке и предоставлении туристических услуг для различных религиозных и этнических групп туристов. В городах страны в общественных местах питания составлены многоязычные меню, в гостиницах работают квалифицированные сотрудники со знаниями иностранных языков, а белорусские производители продуктов питания имеют сертификаты «Халяль» и «Кошер».

Составляющими устойчивого развития туризма являются не только экономические, социальные, экологические, но и культурные аспекты. Необходимо, чтобы между жителями принимающих стран и туристами возникала толерантность в отношении культуры, традиций и обычаев. При этом формируются условия для сохранения и развития культурного разнообразия. Тогда будет достигнута одна из 17 Целей устойчивого развития, но это уже будет служить шагом в построении миролюбивого, культурного и гуманного общества.

Список литературы

1. Белорусский обряд «Колядные цари» // Официальный сайт Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belarus.by/ru/travel/heritage/kolyady-tsars> (дата обращения: 11.03.2021).
2. Республиканский фестиваль национальных культур. Сайт Республиканский центр национальных культур. [Электронный ресурс]. URL: <https://nationalcultures.by/national-cultural-associations-festival/> (дата обращения: 09.03.2021).
3. Concept note: Towards the Development of the 10YFP Sustainable Tourism Programme. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/10yfpstpcconceptnotedec2014.pdf> (дата обращения: 07.03.2021).
4. SDG 16 – Peace Justice And Strong Institutions. [Электронный ресурс]. URL: <http://tourism4sdgs.org/sdg-16-peace-justice-institutions/> (дата обращения: 09.03.2021).
5. Sustainable development. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (дата обращения: 09.03.2021).
6. What are the SDGs. [Электронный ресурс]. URL: <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/> (дата обращения: 09.03.2021).

С. С. Лукичева

*Рыбинский государственный авиационный технический университет им. П. А. Соловьева,
г. Рыбинск*

Научный руководитель: Л. Г. Сидоров

КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА

В настоящее время работодатели отдают предпочтение тем кадрам, которые способны эффективно справляться с возникающими в процессе трудовой деятельности профессиональными ситуациями и подстраиваться под изменения, происходящие в связи с быстрым развитием различных сфер общества. Это определяет необходимость развития системы высшего образования в рамках компетентностного подхода.

В формирующемся обществе знаний производительность труда возрастает за счет инновационных технологий, которые облегчают трудовую деятельность и улучшают уровень и качество жизни человека.

В обществе знаний за счет автоматизации и компьютеризации труда все большую роль приобретает сфера сервиса. Это связано также с тем, что возрастает необходимость удовлетворения потребностей, как материальных, так и духовных. Само понятие «сервис» включает в себя организованное обслуживание, совокупность услуг, предоставляемых предприятиями клиентам в процессе продажи и после нее с целью максимального удовлетворения потребностей клиентов. Человек – существо биосоциальное, поэтому он не может существовать вне общества.

В связи с этим для работы в сфере сервиса необходим постоянный приток все новых кадров, обладающих соответствующими их квалификации компетенциями, способных к творчеству и гибкому подходу к различным проблемам и ситуациям.

Понятие «компетентность» можно определить как «обладание компетенцией; представленность той или иной компетенции у субъекта, т. е. наличие у человека совокупности характеристик, определяющих эффективность исполнения деятельности» [1]. Таким образом, это качество человека, включающее в себя способность правильно выполнять задачи, обусловленные той или иной профессией или сферой занятости.

Компетентностный подход в образовании – это такой подход к обучению, организация которого нацелена на формирование у студента компетенций, то есть универсальных актуальных способностей и навыков решения задач в сфере своей профессиональной деятельности. Умение успешно действовать в рамках своей специальности – это важный фактор включения выпускника в социально-трудовые отношения.

В европейских странах существует система оценки освоения компетенций. Она «осуществляется: на уровне знаний и самообучения в форме устного ответа, теста, консультации; на уровне принятия решений – обсуждения и анализа ситуаций (кейс-метод); на уровне коммуникации – дискуссии; на уровне применения знаний – практики, разработки проектов» [2].

Что касается России, в Рыбинском государственном авиационном техническом университете имени П. А. Соловьева также развивается эта тенденция. Наравне с техническими специальностями, в вузе открыто обучение по гуманитарному направлению «Сервис». Умение решать профессиональные задачи студенты совершенствуют благодаря активному вовлечению в проектную деятельность социально-культурной направленности: разработка экскурсий, туристических маршрутов, культурно-развлекательных мероприятий, которые впоследствии реализуются в рамках сначала учебной группы, а затем и на городском уровне.

Студенты направления Сервис осваивают универсальные компетенции, позволяющие повысить их общий уровень культуры и подготовиться к самостоятельной трудовой

деятельности, например, способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

В процессе обучения на специальности формируются общепрофессиональные и профессиональные компетенции, являющиеся важным фактором успешной работы в сфере сервиса: способность осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью, способность осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов, готовность к выполнению инновационных проектов в сфере гостеприимства.

Таким образом, в современном обществе, где рынок труда предъявляет все новые требования к навыкам и качеству образования соискателям рабочих мест, компетентностный подход необходим для развития в молодых специалистах умения работать в изменчивой профессиональной среде, реагировать на эти изменения и в результате эффективно решать предстоящие перед ними задачи.

Список литературы

1. Алисултанова Э. Д. Компетентностный подход в инженерном образовании: монография [Электронный ресурс]. М.: Академия Естествознания, 2010. URL: <https://monographies.ru/ru/book/view?id=114> (дата обращения: 17.02.2020).

2. Сидоров Л. Г. Управление компетентностно-ориентированным образованием в современном вузе. Всероссийская конференция в рамках III Международного технологического форума «Инновации. Технологии. Производство». Сборник материалов. Рыбинск: РГАТУ им. П. А. Соловьева, 2016.

П. Мармышева

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

ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

Активное освоение территории Республики Алтай в качестве объекта для рекреации началось во второй половине XX века. В 1970-1980-х годах было построено несколько гостиничных комплексов и баз отдыха, которые положили начало организованному профсоюзному туризму. Тогда же получил развитие конный, пеший и водный туризм с организацией плановых маршрутов многие смогли заниматься активной рекреацией без специальной спортивной подготовки. В послеперестроечный период начался этап вложения частных инвестиций в развитие туристической отрасли Республики Алтай. Появилось большое количество кемпингов, баз, гостиниц, ориентированных на различные сегменты отдыхающих. Начал активно развиваться лечебно-оздоровительный, познавательный, экологический, фестивальный и сельский туризм [1, 2].

Усть-Коксинский район. По праву считается одним из самых привлекательных в туристском отношении. Основу этой привлекательности составляет Объект Всемирного наследия – гора Белуха, также комплекс высокогорных озер Катунского хребта (Аккемское, Кучерлинское, Мультиинские и др.). В с. Усть-Кокса находится центральный офис Катунского заповедника. В районе много турбаз и пансионатов.

Майминский район. На территории Майминского района, расположенного на севере Республики Алтай, имеется несколько турбаз и баз отдыха, а также многочисленные места для самостоятельного туризма, в особенности по берегам рек. Район очень популярен среди отдыхающих благодаря близкому расположению к границе с Алтайским краем, относительно хорошо развитой транспортной сетью, и инфраструктурой.

Наиболее популярные и крупные туристические комплексы: «Царская охота», «Корона Катунь», «Киви-Лодж», «Манжерок» всего около 40 объектов. Во время сезона здесь трудоустроено более 600 человек, кроме того, местное население получает доходы от продажи продуктов питания со своего подсобного хозяйства и оказания услуг туристам.

Чемальский район. Район Чемала является наиболее освоенным на Алтае, благодаря своей доступности, благоприятными климатическими условиями, а также ландшафту и культурно-историческим объектам с высокой степенью привлекательности. Основные виды рекреации: активный отдых, фестивальный, спортивный и сельский туризм.

В селе Чемал имеются несколько популярных историко-культурных достопримечательностей – женский скит Иоанна Богослова барнаульского Знаменского монастыря, расположенный на скале-острове посреди Катунь, а также Чемальская ГЭС, одна из первых гидроэлектростанций в регионе, построенная в 1935 году силами заключенных.

Турочакский район. Главной достопримечательностью Турочакского района является Телецкое озеро. На его берегу, в особенности рядом с поселениями Иогач и Артыбаш, сосредоточена основная часть туристской инфраструктуры района – базы и кемпинги, а также Телецкий горнолыжный курорт, расположившийся на горе Кокуя в 5 км от Иогача.

Онгудайский район. Туристская инфраструктура, по сравнению с другими районами, тут достаточно хорошо развита, ввиду высокого рекреационного потенциала территории. Здесь насчитывается около 140 озер, есть реки с водопадами, родниковые и минеральные источники, археологические памятники, курганов, каменные изваяния, петроглифы.

Улаганский район. От Чуйского тракта из села Чибит начинаются маршруты по Северо-Чуйскому хребту в массиве Шавлинских озер и долины Маашей. Большой популярностью среди туристов пользуется долина реки Чулышман от перевала Катунь-Ярык до южного берега Телецкого озера.

Интерес вызывает урочище Пазырык и яркая культура, отражающая быт древнего населения Горного Алтая близ села Балыктуюль. Пазырыкские курганы относятся к археологической культуре железного века (VI–III вв. до н. э.). Вечная мерзлота способствовала сохранению в курганах многочисленных изделий из дерева и кожи, шерстяных и шелковых тканей, меховой одежды и забальзамированных тел людей и трупов лошадей.

Кош-Агачский район. Туризм в районе определяется наличием Чуйского тракта, соединяющего Россию и Монголию и горных хребтов, расположенных вдоль тракта на территории района Северо-Чуйского хребта и Курайской степи, плата Ештык-Кель и плоскогорья Укок с юга, Курайского хребта с севера.

Центральную часть района занимает высокогорная межгорная котловина Чуйская степь. Сухой климат и высота более 1800 метров над уровнем моря определяют особенности пейзажа, растительного и животного мира. Альпийские экосистемы здесь соседствуют с аридными. Контрастные формы ландшафтов привлекают фотографов, но в то же время отдаленность района позволяет осуществлять путешествия и походы с минимальным количеством контактов с другими туристами.

Таким образом, туризм на Алтае в настоящее время активно развивается практически во всех районах и у него есть большие перспективы для дальнейшего развития.

Список литературы

1. *Лысенкова З. В.* Современные ландшафты в региональной системе природопользования (на примере Алтая). Смоленск. Универсум. 2010. 273 с.

2. Гостевой комплекс Как дома. [Электронный ресурс]. URL: https://тыралтай.как-дома04.рф/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=msk&utm_content=msk3&yclid=2972106877268165432

Е. А. Мастюкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Продвижение продукта в Интернете идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к туристской услуге. Так как все больше людей проводят свое свободное время в Интернете, который позволяет им, не выходя из дома, узнать события в других странах, спланировать предстоящий отпуск и даже оплатить его в несколько кликов мыши. Поэтому для привлечения потребителей все туристские предприятия переходят в Интернет-пространство и социальные платформы, чтобы быть ближе к своим потребителям. В последние несколько лет эффективной площадкой для продвижения компании, ее продуктов и услуг стали именно социальные сети.

Изначально социальные сети создавались как сайты, на которых люди будут общаться и обмениваться информацией. На сегодняшний день у них появились новые функции, благодаря которым они стали инструментом для раскрутки коммерческих проектов.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, искать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Реклама в социальных сетях оказывается эффективной за счет того, что минует фильтры сознания и закрепляется как готовый императив к действию. Социальные сети позволяют поддерживать позитивный имидж, налаживать обратную связь с клиентами. Выделяют основные позитивные моменты работы с социальными сетями: максимальное время на общение с потенциальными клиентами; доступное представление товаров и услуг; оперативное реагирование на вопросы пользователей; грамотное представление собственных ошибок (ответы на вопросы, поиск решений проблем способствуют повышению лояльности даже со стороны разочаровавшихся клиентов); сокращение расходов компании.

Не так давно завершилось масштабное аналитическое исследование, которое проект Travel Marketing провел совместно с сервисом аналитики соцсетей LiveDune к конференции Travel SMM 2020. Для анализа было отобрано более сотни аккаунтов самых крупных туроператоров России в различных социальных сетях. Исследование помогло понять, на каких платформах продвигаются туроператоры, как часто и какой контент публикуют и какие способы вовлечения аудитории используют.

В исследовании приняли участие 30 туроператорских компаний – крупные бренды, входящие в Ассоциацию туроператоров России. Всего было проанализировано 133 аккаунта в различных социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube.

В ходе исследования был сформирован топ-10 туроператоров по количеству подписчиков. Если говорить о распределении аудитории между платформами в этом топе, то очень заметно, что большой перевес идет в сторону Instagram – у многих туроператоров существенная доля подписчиков находится там. На втором месте – «ВКонтакте», на третьем – Facebook.

Основная часть компаний имеет аккаунты в 4–5 социальных сетях (46 %), реже – в 3 (10 %) или 6 (13 %). У туроператоров с аккаунтами в 8–9 соцсетях (20 %) можно встретить ссылки на сайтах на давно заброшенные профили в ЖЖ, Flickr, RuTube, которые скорее негативно влияют на их общий имидж в интернете. Ссылки на такие соцсети лучше удалить со своего сайта, чтобы не отпугнуть потенциального клиента.

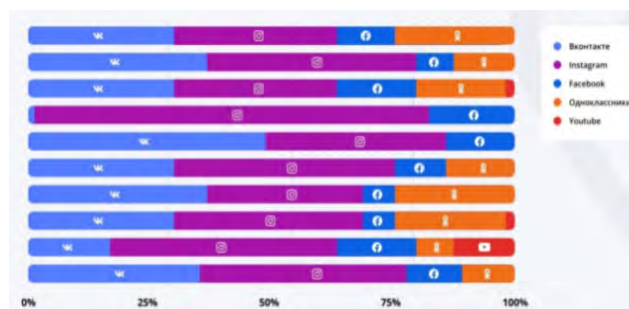


Рисунок 1 – Деление подписчиков по социальным сетям среди туроператоров, попавших в топ-10 по суммарному количеству подписчиков. График составлен на основе анализа аккаунтов в Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Youtube по состоянию на 1 ноября 2020 г.

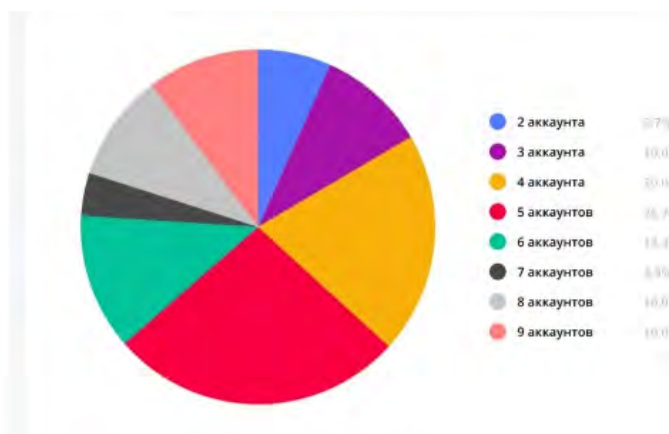


Рисунок 2 – Присутствие в нескольких социальных сетях

Лидеры по присутствию в соцсетях: TUI Rissia&CIS – 9, Pegast Touristik – 9, Anex Tour – 9, Coral Travel – 8, Tez Tour – 8, Mouzenidis – 8.

Туроператоры с 8 и более аккаунтами используют ЖЖ, Яндекс Дзен, Telegram, TikTok.

Самые популярные социальные сети у туроператоров – Facebook, Instagram, «ВКонтакте». При этом на некоторых платформах наблюдается очень низкая конкуренция, так как большие бренды пока не поняли, как ими пользоваться. Свободные социальные сети – TikTok, Яндекс Дзен, Telegram.

Какие социальные сети выбирают туроператоры:

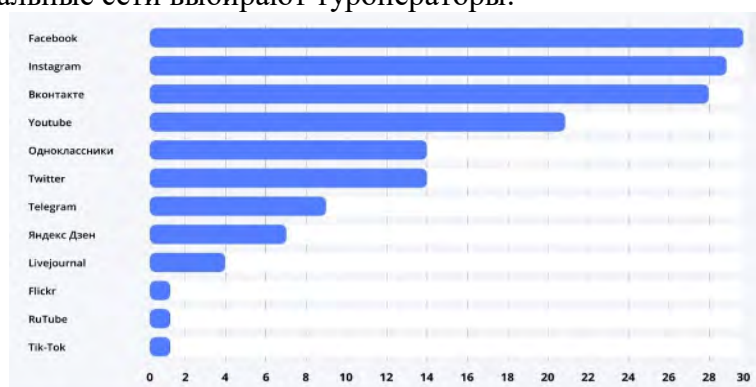


Рисунок 3 – Выбор социальных сетей среди туроператоров

30 из 30 исследуемых туроператоров имеют аккаунты в Facebook.

29 из 30 – в Instagram.

28 из 30 – во ВКонтакте.

Первый показатель, интересующий SMM-отдел любого туроператора, – прирост аудитории. Был сформирован рейтинг по количеству подписчиков за год. Практически каждый туроператор за год вырос в Instagram.



Рисунок 4 – Самые популярные социальные сети. Рейтинг составлен на основе анализа 136 аккаунтов в Facebook, Instagram, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники, Youtube по состоянию на 1 ноября 2020 г.

Наибольший прирост целевой аудитории за анализируемый период виден в Instagram, Facebook и ВКонтакте. Присутствие в них обязательно. Но также целевая аудитория есть в Facebook и You Tube – стоит обратить на них внимание.

Второй ключевой показатель – вовлеченность. Важный нюанс: сравнивать аккаунты с 5 000 и 50 000 подписчиков бесполезно, так как с ростом аудитории падает вовлеченность. Аккаунты были разделены на категории по количеству подписчиков, после чего были проанализированы показатели вовлеченности.

Инстаграм – самая быстрорастущая соцсеть (более 50 % за год в абсолютных показателях), поэтому аккаунт в ней – мастхев для туроператоров. Но стоит помнить, что в Инстаграме есть свои особенности продвижения.

Из 8041 постов, опубликованных в аккаунтах туроператоров, у 1886 нет ни одного комментария. Охотнее всего люди комментировали публикации с конкурсами и играми. Посты содержащие полезную информацию, к сожалению, большого отклика у аудитории не вызывают.

Аудитория туроператоров активная, и при правильном подходе к SMM вы можете добиться большого количества реакций, хороших охватов и высокой вовлеченности. Основные советы, которые можно почерпнуть из проведенного исследования.

Заведите аккаунты в Instagram, Facebook, ВКонтакте и Одноклассниках, но сфокусируйтесь на продвижении в Instagram, где находится большая часть аудитории.

Не забывайте про менее популярные социальные сети и платформы – Telegram, Яндекс.Дзен и TikTok. Сейчас там самый низкий уровень конкуренции.

Пробуйте разные типы контента и отслеживайте реакцию аудитории. У большинства туроператоров чаще всего публикуют посты с картинками, но это не значит, что они сработают конкретно у вас лучше видео или каруселей.

Создавайте эмоциональную связь с аудиторией с помощью ярких тематических картинок и подписей, которые вызовут у нее отклик.

Давайте больше полезной информации в подборках и информационных постах.

Список литературы

1. Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2018. № 1 (21). С. 81–94.

Д. Л. Мороз

Минский колледж предпринимательства, Республика Беларусь, г. Минск

Научный руководитель: О. И. Дудина

УСАДЬБА ХРЕПТОВИЧЕЙ: БЛЕСК, НИЩЕТА, ВОЗРОЖДЕНИЕ...

*Только одно Отечество
заключает в себе то,
что дорого всем.
Цицерон Марк Туллий*

Живописный уголок Беларуси, бескрайние поля, щедрые леса, чистые реки... С раннего детства я приезжала на родину своего папы, в деревушку Жуки Кореличского района Гродненской области. Там стоит дом, который построил мой прадедущка, в котором выросла моя бабушка, мой папа и там же прошли мои незабываемые детские годы. Неподалеку от моего дома находится небольшой агрогородок Щорсы, а в нем – необычные развалины. Долгое время я думала, что это развалины древнего замка. Моему удивлению не было предела, когда я узнала, что развалины были не замком, а простыми хозяйственными постройками.

Впервые о роде Хрептовичей упоминается в Городельской унии 1413 г. Все Хрептовичи происходили от Богдана Хрептовича, жившего в середине XV в. На протяжении многих поколений они присоединяли и увеличивали свои земли. Для линии гродненских Хрептовичей Щорсы всегда были родовым имением.

Иоахим Игнатий Литовор Хрептович – публицист, поэт, переводчик, устроитель образцовой усадьбы Щорсы. Происходил из магнатского рода Хрептовичей, представители которого сыграли значительную роль в развитии культуры и просвещения. Он получил хорошее образование. Особенно его привлекало сельское хозяйство. В своих родовых имениях Щорсы и Вишнево заменил барщину чиншем. Построил в Щорсах дворец, школу, униатскую церковь, организовал библиотеку с архивом. В последние годы о нем упоминается в основном как об основателе крупнейшей частной библиотеки в Восточной Европе.

В 1770 г. он нанял Джузеппе де Сакко, который спроектировал весь комплекс усадьбы и парка Щорсы. Дворец, самая ранняя крупная работа Дж. Сакко, яркий памятник архитектуры, который синтезировал приемы позднего барокко и раннего классицизма, а также иллюстрировал так называемый стиль Станислава Августа.

Усадьба в Щорсах была построена в 1776 г. Это было одноэтажное здание с центральной двухъярусной частью. Вокруг дворца размещался большой пейзажный парк с искусственными водоемами. В усадебный комплекс входили дом управляющего, библиотека, помещения для прислуги, конюшни, копильня. Усадебное хозяйство в свое время было одним из самых больших, богатых и передовых в Великом княжестве Литовском (ВКЛ).

Комнаты были отделаны искусственным мрамором и богато украшены различной лепниной, некоторые залы были украшены в греческом стиле ионическими колоннами. Верхний этаж занимала картинная галерея, насчитывающая около 100 картин. Изначально на верхних этажах дворца располагалась и большая библиотека Хрептовича. Возле дворца построен был фонтан. Въездная аллея завершалась воротами с большими чугунными решетками, на которых располагался фамильный герб «Одровонж» [1].

Здесь почти на сто лет раньше, чем на государственном уровне, было отменено крепостное право. Хозяйство было идеально налажено: в имении делали фурманки, колеса, занимались животноводством. А еще выпекали хлеб, варили свое пиво, сыры и выращивали рыбу. В имении работали винокурный завод, маслобойня, действовали предприятия по производству кирпича, дренажных труб, костной муки для удобрения почвы. Были в Щорсах

и своя водяная лесопилка, и мельницы. Позже на Немане соорудили верфь, на которой конструировали маленькие суда. Для хозяйственных мастерских во второй половине XIX в. была построена так называемая Мурованка Хрептовичей, похожая на средневековый замок. И. Хрептович изучал последние достижения сельскохозяйственной науки и, как пишут историки, лично обучал крестьян приемам хозяйствования. Усадьбы Хрептовичей действительно выделялись на фоне традиционных помещичьих земель относительным благополучием крестьян.

В XIX в. усадьба Хрептовичей была важным культурным центром. Здесь бывали Адам Мицкевич, Владислав Сырокомля, Ян Чечот, который некоторое время работал библиотекарем у Хрептовичей.

С 1780 г. И. Хрептович руководил королевской группировкой магнатов и шляхты в ВКЛ, в 1793 г. стал канцлером ВКЛ, но через некоторое время подал в отставку из-за политической ситуации в стране, плохого состояния здоровья и уехал на лечение в Австрию. После ухода в отставку король Речи Посполитой Станислав Понятовский наградил Хрептовича орденом Белого Орла за заслуги перед Отечеством. Вернувшись из Австрии в 1795 году, Хрептович поселился в Варшаве и часто бывал в Щорсах.

Граф Иоахим Литавор Хрептович был большим библиофилом. Сбор книг и рукописей начался во время путешествий по Европе в 1769–1772 гг. Позже, когда он занимал государственную должность, у него было много агентов, которые привозили ему редкие издания из разных частей Европы. В своих фондах Иоахим имел библиотеку римского кардинала Империял (приобретенную после смерти кардинала), дневники Марины Мнишак, оригинал манифеста Богдана Хмельницкого казакам, а также переписку Хмельницкого с польскими гетманами, дневники польского дипломата в Москве, литература, исторические хроники и богатое собрание светской литературы разных периодов. В архивах Хрептовича также имеется большое количество карт, относящихся к истории Великого княжества Литовского. Здесь можно найти самые первые издания Б. Папроцкого, М. Рэя, Я. Кахановского, А. Гуаннини, М. Кромера [2].

Во время первой мировой войны дворцово-парковый ансамбль в Щорсах понес большие потери из-за проходящей через эти места линии фронта. Дворец был сожжен.

При советской власти все имущество Хрептовичей было национализировано, ценная коллекция древностей и произведений искусства вывезена в Москву, а архив – в Санкт-Петербург. После второй мировой войны имение в Щорсах стало частью местного колхоза. В настоящее время часть построек имения Щорсы разрушена, остальные продолжают разрушаться, сохранились только фрагменты когда-то богатой и красивейшей усадьбы. Практически ничего не сохранилось от великолепного парка, он превратился в запущенный лес.

Я знаю, что открыт благотворительный фонд «Щорсы и Хрептовичи», созданный для того, чтобы восстановить историческое наследие Хрептовичей. В фонде работают волонтеры, которые оказывают помощь по уборке территории и прилагают все усилия для того, чтобы восстановить это великолепие, познакомить с ним всех и рассказать историю графа Хрептовича.

Находясь в Щорсах, у меня замирало сердце от осознания величия этого места. В голове крутилась одна мысль – как можно восстановить это имение? Ведь это спящий цветок, который может расцвести удивительным цветом. Восстановив комплекс, его можно будет добавить в туристический маршрут Минск – Новогрудок – Щорсы – Литовка.

Волонтерство – это огромная помощь фонду «Щорсы и Хрептовичи», но мне кажется, что этого недостаточно для сохранения наследия старинного рода. Необходимо, чтобы государство выделило средства на восстановление этого объекта; нашлись инвесторы для реализации данного проекта. Можно привлекать для восстановления имения студентов профильных учебных заведений – архитекторов, строителей, студентов туристических факультетов, организовать практику для студентов, студенческие отряды, летние трудовые лагеря.

Возрождение историко-культурного наследия – это наша общая задача. Только уважая то, что создано нашими предками, изучая и созидая, мы сможем называться достойными гражданами своей страны.

Список литературы

1. Чантурия В. А., Чантурия Ю. В. Памятники и памятные места Беларуси. Смоленск: Русич, 2007. С. 416.

2. Фонд «Щорсы и Хрептовичи» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chreptowicz.com/istoriya/rod-hreptovichej.html> (дата обращения: 10.03.2021).

К. А. Музафаров

Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, г. Казань
Научный руководитель: З. И. Павицкая

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПОТЕНЦИАЛ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ УСЛУГ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОПРОСА)

В современном обществе сфера услуг занимает почетное место в сфере экономических отношений развитых стран. Эта отрасль экономики становится одной из самых перспективных за последние годы. На данный момент развитые и развивающиеся страны всеми силами ставят перед собой задачу – максимально ускорить процесс развития и совершенствования сферы услуг. Соответственно, предприятия данной отрасли все больше нуждаются в наличии новых кадров, так как спрос на предоставление их услуг растет. Такая же тенденция наблюдается и в России.

Основной целью данного исследования является анализ развития сферы услуг в мировом сообществе, оценка перспективности этой отрасли для молодежи в России, а также подготовка рекомендаций по повышению заинтересованности молодых людей в этой отрасли.

За последние годы сфера услуг стала одной из самых перспективных отраслей экономики. На современном этапе развития нашего общества все страны стремятся к максимально эффективному и быстрому развитию сферы услуг. Связано это с тем, что эта сфера достаточно сильно воздействует на экономический рост и благополучие страны [1].

За последнее время продукция сферы услуг в пяти развитых странах мира составляла, в среднем 65 % ВВП в 1990 г. и 77 % в 2019 г.

Что касается России, то в 2014 г. в сфере услуг было занято около 65 % граждан. Наибольший процент трудящихся работает в области торговли – 24,6 %. Второе место занимают транспортные услуги и услуги и связи – 15,3 %. Замыкает тройку лидеров услуги образования – 13,8% от всех занятых в этой отрасли экономики.

Доля услуг в ВВП России в период 1990 по 2013 гг. увеличилась с 32,6 % до 69 % [3].

В целом, по объему предоставляемых услуг населению лидируют – коммунальные услуги, услуги транспорта и связи.

К сожалению, как правило, в сфере услуг зарплаты ниже средних по стране. Конечно, бывают исключения, к примеру, в финансовых услугах заработная плата гораздо выше и в среднем может составлять 66605 руб.

Что касается основной темы нашего исследования, то молодежь в России в основном рассматривает работу в сфере услуг как временное трудоустройство на неполный рабочий день. Такое положение дел ведет к тому, что утечка кадров в сфере услуг достаточно велика, соответственно предприятиям сервиса очень трудно поддерживать уровень качества предоставляемых услуг.

Причин такой незаинтересованности в работе в сфере услуг достаточно много. В первую очередь, заработная плата, которая в большей степени подходит для покрытия самых базовых потребностей. Работа в этой сфере сама по себе достаточно сложна и энергозатратна. И уровень зарплат для многих вовсе не подходит для работы в этой сфере на длительное время.

Во-вторых, отношение к работе. Для граждан нашей страны работа в этой отрасли не считается престижной. Многие люди относятся к работникам данной сферы, как к отчаянным людям, которые решили хоть что-то заработать, пока нет других вариантов.

Для того чтобы более подробно разобраться в вопросе, мы решили провести опрос среди 30 студентов нашей академии, у которых был опыт работы в разных отраслях сферы услуг. Итоги опроса приведены на диаграммах (рисунок 1).



Рисунок 1 – Диаграммы ответов студентов

Исходя из этих данных можно сказать, что средний возраст молодых работников в сфере услуг составляет от 21 до 24 лет (70 %). Больше всего трудящихся в этой сфере именно представительницы прекрасного пола (83,3 %). К сожалению, надолго молодые люди не задерживались, у большинства опыт работы составил меньше года (43,3 %), что подтверждает достаточно большую текучку кадров в сфере услуг.

Многие молодые люди, которые работали в этой сфере, занимались этим только ради заработка (73,3 %). Практически никто из опрошенных не рассматривал эту работу как способ достижения славы и успеха (6,7 %). Большому проценту молодых респондентов не слишком сильно нравилась их работа (53,3 %), а немалая часть вовсе ответила, что эта работа им не понравилась совсем (26,7 %). Такой же печальный результат мы видим и при оценке перспективности работы в сфере услуг. Ровно половина опрошенных практически не видит потенциала в этой сфере (50 %), а целая треть молодых людей совсем не видит достойного будущего в работе в сфере услуг (33,3 %).

Однако мы вместе с респондентами все же постарались найти достоинства такой работы. Большинству молодых людей понравился график работы, который им предоставил

работодатель (60 %). Также немалой части респондентов запомнился хороший трудовой коллектив (43,3 %).

А вот среди недостатков лидирует заработная плата (83,3 %). Вторыми среди минусов в равной степени идут – карьерный рост и график работы (43,3 %). Интересно, что «график работы» молодые респонденты отнесли как достоинством, так и к недостаткам. Это говорит о том, что этот пункт сильно отличается от места работы.

Соответственно, для повышения перспективности сферы услуг для молодых работников, в первую очередь стоит задуматься о заработной плате. Работникам придется постоянно повышать свою квалификацию и стремиться к самосовершенствованию. В связи с этим, общественность начнет уже с большим уважением относиться к работникам в этой сфере. Также это поможет решить проблему карьерного роста, работникам будет комфортно находится на своем месте, а повышение в должности будет приятным бонусом. Однако стоит учитывать, что также в стране должно быть стабильное экономическое положение, где доходы населения будут соизмеримы с ценами за качество предоставляемых услуг.

Таким образом, на основе анализа группового анкетирования и анализа описательной статистики имеющихся данных можно сделать выводы.

1. Сфера услуг за последние годы стала одной из самых крупных и важных отраслей экономики в развитых и развивающихся странах по всему миру.

2. В России сфера услуг также активно развивается, однако существуют различные барьеры, которые препятствуют повышению заинтересованности молодежи в работе в этой сфере, что приводит к массовой текучке кадров.

Решение данных проблем поможет значительно улучшить ситуацию с текучкой кадров в сфере услуг, а также будет способствовать созданию реальных перспектив и потенциала карьерного роста для молодежи.

Список литературы

1. *Романова М. М.* Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире. М.: МЭСИ, 2013.

С. Нестеркина

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

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ЕГОРЬЕВСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ

Площадь территории округа составляет 1717,06 км². Округ граничит с городским округом Воскресенском, городским округом Коломной, городским округом Луховицы, Орехово-Зуевским Городским округом и городским округом Шатурой Московской области, а также с Клепиковским районом Рязанской области.

Большую часть территории округа, 60 %, занимают леса. Егорьевск – это ворота в знаменитую Мещеру, где господствуют медленно текущие реки с заболоченными долинами, многочисленные озера, топяные болота и чистые родники. Мещеру воспел Константин Паустовский, называя ее «краем бревенчатых погостов из крестьянских сказок, загадочных болотных мшар, таинственных лесных озер и заколдованной тишины». Природные, культурные и исторические факторы предопределили высокий уровень развития туризма в регионе. Взглянуть на мещерскую природу можно в зоне отдыха «Любляна». Происхождение названия здешнего озера может быть интересным. Так, начиная с X века, так часто называли водоемы, в которых происходили массовые крещения славян [1].

Интересен животный мир: встречаются лоси, кабаны, лисы, зайцы, белки, еноты, куницы, но все реже можно встретить бобров, горностаев, выхухолей. В последние годы в лесах появилось много волков, которые наносят значительный урон лесным обитателям. Изредка появляется рысь. Из птиц гнездятся глухари, тетерева, рябчики. В глухих местах, на болотах встречаются скопа и орлан-белохвост, занесенные в Красную книгу.

Административный центр округа – город Егорьевск расположен в 107 км от Москвы. Первые упоминания о поселении датируются XIV в. До XVI в. включительно именовалось как село Григорьевское. Свое название местность получила благодаря храму во имя Святого Георгия Победоносца. В упрощенном варианте «Георгий» звучало как «Егорий», откуда и пошло название, сохранившиеся до сих пор. Сочетание старинных религиозных и индустриальных достопримечательностей Егорьевска привлекает современных туристов.

Одним из наиболее заметных памятников старины следует назвать Собор Александра Невского. Возведение храма в 1879 г. приурочено к одному из покушений на императора Александра Николаевича. Создать святыню в честь покровителя государя предложил городской голова. Проект церкви был грандиозным. Идею воплощали в жизнь почти 20 лет. Создан приход в классическом русском стиле, присущему церквям XVII в. Храм имеет 5 позолоченных куполов и колокольню. Внутреннее богатое убранство поразит любого посетителя. Все эти особенности в совокупности сделали Александро-Невский собор центром духовной жизни Егорьевска.

Одним из самых интересных общеразвивающих мест Егорьевска по праву считается ДК имени Кониной и расположенный рядом с ним парк. Здание дворца, хоть и было построено не так давно – в 1929 г., все же буквально во всем пропитано духом истории. Выдающийся архитектор Владимир Алексеевич Щуко сотворил это чудо в конструктивистском стиле.

Как видно из отзывов, Дворец культуры очень ухожен, за ним следят, периодически проводят плановые и капитальные ремонты. В нем для посетителей готовят разнообразные театральные постановки, организуют концерты, устраивают общественные мероприятия общегородского масштаба. Во дворцовом парке же гостей ждут аттракционы.

Безусловно заслуживает внимания Свято-Троицкий Мариинский женский монастырь. Экстерьер здания соответствует модному тогда течению в архитектуре «псевдорусскому» стилю. В проекте гармонично соединены классические формы с применением новаторских решений. Сегодня монастырский комплекс радушно принимает каждого посетителя. Он

огражден от остальной части города высокой стеной. На территории, кроме Троицкого храма, есть церковные кельи, библиотека, лавка, Никитинская часовня.

В городе расположено большое количество духовных святынь, появившихся здесь благодаря традициям старообрядчества, имеющим глубокие исторические корни. Старинные здания в основном были разрушены и не сохранились до сегодня. В городе неоднократно вспыхивали пожары. Главный храм дореволюционного периода, Успенский собор, был уничтожен в 1935 г. Впрочем, относительно новые памятники архитектуры также удивляют гостей Егорьевска. К ним относится в первую очередь Николо-Радовицкий мужской монастырь. Старинная обитель расположена не в самом городе, а в его дальних окрестностях. В селе Радовицы в 1584 г. был основан монастырь. Его строительство началось по разрешению самого Ивана Грозного. Разные исторические события послужили полному разрушению первоначальных построек к концу XX века. В начале 2000-х годов начались работы по восстановлению святыни. На данный момент полностью восстановлена церковь святых Богоотцов Иоакима и Анны. Храм этот открыт к посещению прихожанами.

Казанский Колычевский женский монастырь. Монастырский комплекс этот также находится в пригороде Егорьевска – в деревне Колычево. Периодом его основания считается 1864 г. Периметр для строительства выбран неслучайно, он имеет большую духовную силу. Совсем неподалеку находится место обретения иконы Божией Матери Казанской. Монастырь не всегда функционировал. В 1960-е гг. было принято решение в здании открыть психоневрологический интернат. В 1990 г. обители возвращена былая святость. С 2004 г. ведется активное восстановление зданий. Духовная община, проживающая на территории женского монастыря, соседствует с клиникой.

Церковь Георгия Победоносца. Храмовое место это является важной исторической достопримечательностью города. Еще до приобретения теперешнего названия Егорьевска на его территории располагалось маленькое поселение. Местные жители построили для себя небольшой храм-молельную. Им владела старообрядческая община и посвятила церковь в честь Святого Великомученика Георгия Победоносца. С 1851 г. молельня прекратила свою работу. Жителям было предложено посещать другие церкви с никонианскими канонами. Через 30 лет в их распоряжение поступило жилое двухэтажное здание, к которому позже пристроили колокольню и несколько пристроек.

Свято-Никольский храм этот очень красив, ухоженный, в нем работают замечательные, добрые люди и служащие. Местность, где он возведен, немного возвышена, поэтому виды, которые открываются отсюда, просто завораживают.

Памятники и архитектура Егорьевска.

Скульптуры и здания всегда занимают основную часть достопримечательностей города. Егорьевск не исключение. Здесь расположено множество памятников героям Великой Отечественной войны. Немалую ценность представляют исторические здания. Близкое их расположение относительно друг друга позволит туристу усмотреть как можно больше памятников за короткое время.

Своеобразным брендом Егорьевска можно считать Памятник Корзине.

Основная ценность скульптуры – ее уникальность. Во всем мире не существует аналогов. Памятник представляет собой корзину из металла, украшенную фигурной ковкой. Каждый зритель, любясь этим произведением искусства, самостоятельно сможет определить заложенный в него смысл. Каждый, кто приехал в Егорьевск, должен сделать фото у этой скульптурной композиции.

Список литературы

1. Что посмотреть в Егорьевске, самые интересные места. [Электронный ресурс]. URL: <https://tur-ray.ru/dostoprimechatelnosti-egorevska.html>

А. Н. Попов

Южный федеральный университет, Академия архитектуры и искусств, г. Ростов-на-Дону
Научный руководитель: К. Э. Молчанова

КОНЦЕПЦИЯ И РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ НА РЕЛЬЕФЕ С ДЕСТИНАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИЕЙ

Для решения проблем туризма в России, необходимо создать пространство обеспечивающие качественный отдых, воспроизводству интеллектуальных и эмоциональных сил, а также познавательно-рекреационного вида отдыха, за счет строительства уникального, вызывающего интерес гостиничного комплекса и дестинационной территории.

Цель: сформировать систему знаний, умений и практических навыков в создании архитектурно-планировочного решения архитектурного объекта. Разработать и сравнить архитектурные планировочные решения, гостиничных комплексов, выявить самую эффективную архитектурную модель для проектирования на рельефе в Архызе.

Задачи: изучить отечественный и зарубежный опыт проектирования гостиничных комплексов на рельефе; проанализировать архитектурно-планировочные решения гостиничных комплексов; определить критерии оценки гостиничных комплексов; выдвинуть основные гипотезы проекта; разработать архитектурные модели гостиничного комплекса; провести сравнительный анализ архитектурных моделей гостиничных комплексов; определить оптимальное расположение гостиничного комплекса на рельефе в Архызе; сформулировать заключение по гипотезам в ходе эксперимента.

Данная работа включает в себя следующие методики для выполнения основных задач по достижению цели проектирования: проектный подход (создание проектов внутренних планировок); систематизация теоретических данных; наглядное представление сравнительного анализа; состав обзорных таблиц; проектно-пространственный подход (наглядное представление графического материала с помощью создания 3х-мерных моделей); использование соответствующего программного обеспечения.

В ходе проектирования будут доказаны или опровергнуты следующие гипотезы: 1) определить преимущественный тип разделения гостиницы для применения его в проектом решении дипломного проекта – по корпусам, по этажам, по зонам; 2) самой эффективной из предложенных архитектурных модель планировочных структур и решений является компактная и расчлененная.

В процессе проектирования были разработаны 3 архитектурные модели и их расположения на рельефе. На территории проектирования преобладают гостиничные комплексы с большой вместимостью. Универсальные гостиничные комплексы средней вместимости; универсальные гостиничные комплексы малой вместимости; Узкоспециализированный – лечебные, спортивные и т.д.

Доступность гостиничного комплекса повышает значимость и востребованность на рынке, также, как и его недоступность, если местонахождение в живописном месте, приемлемым ценником и дорогой по которой можно добраться до пункта назначения.

Отдых в универсальном гостиничном комплексе средней или большой вместимости более доступен и востребован, чем в узкоспециализированном комплексе. Универсальные гостиничные площадки могут включать в себя множество функций, таких как: отдых, досуг, СПА и многое другое. Иметь возможность поселиться в отдельном домике на рельефе и погрузиться в атмосферу лесного массива, природы и гармонии. Где в каждом домике малой вместимости я проработал момент с мастер-спальней, и своего рода студией где есть кухня с уютным столом и гостиная с камином.

Универсальный гостиничный комплекс – самая сложная, труднорегулируемая площадка из-за большого количества функций. Узкоспециализированный гостиничный комплекс – легкоуправляемая организация. Небольшое количество направлений

переподготовки и дополнительных общественных функций упрощает управление данным комплексом.

Высокая социальная эффективность у универсального гостиничного комплекса большой вместимости, т.к. охватывает большое кластер людей. Посещать и отдыхать в таком гостиничном комплексе могут все слои населения разных возрастов, с разными доходами, а также люди с ограниченными способностями.

Универсальные гостиничные комплексы средней и большой вместимости имеют среднюю загруженность, которая меняется в зависимости от экономической обстановки, времени года, праздничных дней. В узкоспециализированных комплексов высокая загруженность из-за наличия меньшего числа мест, льготных мест и рассчитанных на определенный слой населения и возрастную группу. Также коэффициент загруженности зависит от востребованности.

Строительство узкоспециализированного гостиничного комплекса можно отнести к самому дешевому, т.к. его можно разместить в структуре уже имеющегося здания. Но стоит отметить что, данный анализ считался по средним сегментам звездности и средним ценникам.

Для узкоспециализированного гостиничного комплекса необходима относительно небольшая площадь участка. Узкоспециализированный гостиничный комплекс можно разместить отдельно на участке, либо в составе существующего здания, даже на одном этаже.

Универсальный гостиничный комплекс большой и средней вместимости производят вторичный экономический эффект. Большие число отдыхающих, больше прибыль как для комплекса, так и для города.

Анализ архитектурных моделей гостиничных комплексов показал, что самой эффективной для Архыза является модель универсального гостиничного комплекса средней вместимости. К основным преимуществам данной модели.

В результате проведенного анализа, гипотеза о том, что разделение по функциям будет по корпусам и этажам, отличия на плане и схемах я покажу различием цвета, такой тип обслуживания гостиничного комплекса более предпочтителен для создания доступной системы отдыха и туризма в Архызе.

Список литературы

1. Интернет-портал «Все о туризме». Деловой туризм в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sunton-tours.ru/ar8.html> (дата обращения 14.02.2013).
2. Миронова Н. И. Развитие экологического туризма в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zelife.ru/ekochel/ekoturism/8783-ecotrus.html>. (дата обращения 14.02.2013).

Е. П. Рощина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. В. Рейстерман

РАМЕНСКИЕ УГОЩЕНИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

Питание является необходимым условием жизни каждого человека, а угощение – древний обычай русских людей с радушием предлагать поесть или поделиться едой со всяким пришедшим в дом или приглашенным.

Угощения очень важны для туристской привлекательности любого города, в том числе г. Раменское. Ведь угощение – это обряд приобщения «чужих» к «своим», поделившись «куском хлеба» (и не только), демонстрируется радушие к другому человеку, и в частности к туристу.

В послевоенное время пища была в ограниченном количестве во всех регионах страны. Питание жителей города Раменское не особо отличалось от других подмосковных городов. Главной целью хозяйки было накормить семью, работников простой по набору продуктов, простой в обработке и очень сытной пищей. Картофель вареный, картофель жареный, картофельная похлебка с добавлением молока в скоромный день, с постным маслом в день постный. Другой главный овощ – капуста. Щи из серой капусты – с такой же приправой, как и похлебка [4].

Завтрак и полдник составляли ржаная ватрушка с творогом, либо ржаной пирог с картофелем или репой. Иногда использовали просто ломоть черного хлеба с вареной картошкой. И, конечно же, чай, который каждый раменчан пил дважды в день. Лишь иногда варили жженный цикорий и сдабривали его молоком. Либо молоко добавляли в тот же чай.

В посты рацион менялся. В пищу шли белая квашеная капуста, сдобренная луком и квасом, редька с маслом, «мура» или «тюря» – смесь из хлебных сухарей, изкрошенной картошки, лука и кваса [4]. С удовольствием ели что-то похожее на современные незамысловатые винегреты – рубленую вареную свеклу с квасом и огурцами.

На Рождество, Крещение, Пасху и другие церковные праздники угощали всегда самым лучшим, вкусным, специально для угощения приготовленным – пирогами, соленьями, вареньями, медом, а также фруктами, ягодами, овощами, то есть тем, что сами вырастили или собрали в лесу. Редчайшим настоящим угощением считалось мясо. Но в праздники его было много, как и всего другого, чем только можно было угостить.

Престольных и других праздников было достаточно много, при этом праздники эти длились нередко 2–3 дня (по весне) и до 7 дней (осенью), хотя это было очень дорого. Если праздник был престольный или семейный, то в каждый дом съезжалось множество гостей – родные или просто хорошо знакомые.

Праздники были очень яркими гуляниями с песнями и плясками, которые мы и сейчас можем нередко встретить в быту раменчан – это новый год, пасха, троица и конечно свадьбы, юбилеи, дни рождения. Все праздники организуются с обилием еды и спиртного, с изрядными затратами на мероприятие.

Раменчане, как и жители других подмосковных городов, периодически приглашают к себе домой гостей, чтобы отметить тот или иной праздник. Не у всех есть желание и средства, чтобы провести торжество в заведении общественного питания. Поэтому, жители города покупают разные сладости, такие как: зефир, пастила, шоколадные конфеты (в основном молочный шоколад) и различного рода мучные изделия – пряники, сухари и прочее.

На любом застолье вы сможете увидеть такие блюда как: салаты – оливье, цезарь, винегрет, греческий. Закуски холодные и горячие – селедка, соленья разного рода (помидоры, огурцы, грибы), жульены, тарталетки с икрой. Все вышеперечисленные

продукты имеют значение для жителей города и периодически появляются на праздничном столе.

Большое внимание при организации угощений в современном г. Раменское уделяется сервировке стола и культуре обслуживания. В целом основные правила сервировки стола г. Раменское схожи с общепринятыми. Особенностью является трепетное отношение к выбору посуды. Любое угощение выглядит гораздо аппетитнее, если оно предлагается в красивой посуде и на столе с удачно подобранной скатертью. Организаторы сервиса выбирают ее по размеру и по цвету [3]. При этом следует отметить, что во многих Раменских кафе и жители города, и туристы могут наслаждаться кушаньями из уникальной гжельской посуды ручной работы, что делает угощениями особенно приятными.

Для гостей и туристов Раменские работают многие предприятия общественного питания: кафе «Чентуриппе», «Фантоций», «Шоколадница». Кофейни: «Лакомка», «Локо Мокко», «24/7». Предприятия быстрого питания: «Бургер Кинг», «KFC», «Макдоналдс». Рестораны: «The Park», «Усадьба», «Халиф», «Якитория», «Хаят Оазис».

Сейчас большую популярность приобрели кофейни. Пользуются спросом сладости ручной работы. Люди готовы переплачивать за более эксклюзивную и качественную продукцию, в частности, за сладкое. Сейчас уже достаточно прилавков с конфетами ручной работы, фруктами в глазури, капкейками, мафинами и прочими десертами, которые не так давно пришли на российский рынок.

Итак, угощения прошлого века значительно отличается от набора продуктов питания, которыми принято угощать сейчас. Блюда стали разнообразнее, продукты на прилавках магазинов находятся в огромном количестве, что способствует постоянному их избирательному потреблению и делает намного разнообразнее не только стол любой семьи в частности, но и угощения для гостей города в целом.

В г. Раменское открывается все больше предприятий общественного питания, кондитерских прилавков и кофеин. Многие жители города стали питаться вне дома. Для них стало важно куда-то выбираться и пробовать что-то новое даже в будние дни. Предприятия общественного питания интересуют не только молодежь, но и семейные пары (особенно с детьми) и жителей третьего возраста, которые работают и могут позволить себе «выйти в свет». Немало и тех, кто любит заказывать еду на дом из различных заведений для себя и встречи гостей. Это упрощает жизнь жителей города Раменское. Питание становится более интересным, вкусным как для самих раменчан, так и для туристов.

Список литературы

1. Савченкова Г. В., Фомичева Л. П. Земля родная, милое Раменье: Указатель краеведческой литературы. Раменское: Б/и, 2001. 99 с.
2. Страницы истории библиотек Раменского района: сборник / Сост. Р. Н. Абдуллаева; под ред. Н. В. Потаповой; комп. обработка Н. А. Бобровой. Раменское, 2016. 142 с.
3. Хозяева земли, хозяева судьбы: Годы, события, люди колхоза «Борец» Бронниц. р-на / Лит. запись В. Михайлова. М.: Моск. рабочий, 1980. 193 с.
4. Чем питались крестьяне в XIX веке [Электронный ресурс]. URL: storyfiles.blogspot.com

Б. Рузиев

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

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ МОТИВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Туризм – это крупнейшая мировая отрасль индустрии, являющаяся устоявшимся компонентом современных процессов глобализации. Современный туристский рынок России характеризуется высоким уровнем развития конкурентной борьбы, в которой ведущую роль в отличие от прежних времен занимает уже не цена услуг, а качество их исполнения. В настоящее время уровень качества в туристском бизнесе во многом оставляет желать лучшего, так как услуги по сравнению с материальным производством имеют ряд характеристик, которые вызывают целый ряд проблем как у потребителя, так и производителя туристского продукта. И, прежде всего, эти проблемы связаны с определением показателей качества туристских услуг и методов их контроля.

Туристские услуги и их сбыт – это самые важные звенья в деятельности туристского предприятия. Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, только если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а значит, услуга должна быть качественной. Продажи и продвижение туристической услуги будут эффективными лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене товар или услуга. Достижением цели туристических фирм является развитие продукта и услуг в точном соответствии с требованиями покупателя.

Управление качеством в туристической фирме должно обеспечиваться специальной службой, в функции которой входят сертификация услуг, обеспечение постоянного обучения персонала с целью повышения его квалификации, а также поддержание обратной связи с клиентами и партнерами турфирмы в виде периодически проводимых опросов и анкетирования с целью выявления недостатков в качестве обслуживания и услуг.

Деятельность службы управления качеством в туристской организации должна быть построена таким образом, чтобы в работе по повышению качества услуг и обслуживания и в контроле над ним участвовали все работники турфирмы. Контроль за качеством должен охватывать всю деятельность предприятия туристского бизнеса.

Цели туристского предприятия воплощают в жизнь его сотрудники. В сфере туризма качество услуг, прежде всего, определяется квалификацией исполнителей и их умением работать с клиентами. Отечественная практика показывает, что при подборе кадров не всегда обращается внимание на наличие у претендента базового туристского образования. Наиболее распространенными методами привлечения специалистов являются переманивание их из других организаций, устройство по рекомендации родственников и знакомых.

Конечной целью оценивания конкурентоспособности персонала является определение комплексного обобщенного показателя конкурентоспособности, являющегося условной величиной.

Определив понятия конкурентоспособности персонала и проанализировав ее уровень, можно предложить следующие направления повышения уровня конкурентоспособности персонала предприятий туристической индустрии.

1. Повышение требований к персоналу во время приема на работу.
2. Повышение квалификации кадров: первичное обучение в соответствии с задачами предприятия и специфики работы; обучение для ликвидации разрыва между требованиями к должности и личными качествами; обучение для повышения общей квалификации; обучение для работы по новым направлениям развития организации; обучение для усвоения новых приемов и методов выполнения трудовых операций.

3. Внедрение новых технологий в обслуживании туристов.

4. Сокращение случаев нарушения трудовой дисциплины благодаря проведению работы с персоналом.

5. Снижение количества затрат, связанных с проведением работ относительно обслуживания персонала.

6. Внедрение мероприятий научной организации работы: расстановка кадров в соответствии с квалификацией, образованием, возрастом, темпераментом и т.п.

Для обеспечения конкурентоспособности персонала следует применять элементы творческой активности в решении текущих задач. Любая задача имеет специфическое содержание, структуру и способ реализации, и в зависимости от проявления творческой активности будет достигнут разный конечный результат.

Продажа туристского продукта начинается со знакомства потребителя с офисом туристского предприятия, предназначенного для деятельности персонала, с приема клиентов, их консультирования и продажи туристских услуг. Поэтому в выборе и оборудовании офиса важно все: его месторасположение (необходимо, чтобы офис находился в административном здании и желательно в центре города или близко к нему); наличие внешней рекламной вывески с обозначением наименования (логотипа) предприятия, которое указано в учредительных документах; подъездные пути, наличие стоянки для автомобилей; чистота, уют офиса; удобство расположения мебели и оргтехники, как для персонала предприятия, так и для потребителей туристских услуг.

Рассмотрим основные требования к офису туроператора, оказывающего туристские услуги.

1. Внешний вид.

2. Наличие документа на право пользования.

3. Микроклимат.

4. Оформление помещений для посетителей и персонала.

5. Информация для потребителей (должна располагаться в доступном для обозрения месте).

Известен ряд универсальных правил, соблюдение которых повысит культуру обслуживания посетителей и увеличит эффективность работы персонала, и как следствие - прибыль туристической фирмы.

Правила для повышения эффективности работы персонала.

1. Продумать расположение рабочих мест. В офисе не должно быть нефункциональных пустых мест, рабочие столы персонала следует располагать так, чтобы сидящие видели входящих. Необходимо предусмотреть достаточное количество шкафов или ящиков для рабочей документации и проспектов. Поверхность столов должна быть свободной.

2. Следить за экологией офиса. Не курите в офисе и не оставляйте на виду пепельницы с окурками, а также грязную посуду (например, после кофейной паузы). Открывайте окна, проветривайте помещение. Спертый воздух производит очень неблагоприятное впечатление на вошедших с улицы. Подумайте о цветах и растениях (предпочтительно живых), но не превращайте офис в джунгли. Периодически убирайте пыль с мебели и технического оборудования.

3. При открытии турагентства, следует позаботиться о том, чтобы посетители имели к нему свободный доступ. Поэтому предпочтительно размещать турагентство на первом этаже с отдельным входом. Решая вопросы безопасности, нужно помнить о клиентах.

4. Приспосабливайтесь к клиенту. Продумывая планировку офиса, не забудьте об интересах клиента. Выделите специальное место для справок и общей информации. Предусмотрите вешалку для верхней одежды, подставки для сумок и зонтиков. Продумайте организацию холла, и уголка, где клиент мог бы уютно посидеть и полистать информационные и рекламные брошюры, посмотреть видеоролики по выбранному

направлению. Обращайте внимание на мелочи: положите в вазочку конфеты, расставьте цветы, можете разместить небольшой фонтанчик (шум воды успокаивает).

5. Правильно оформляйте витрину. Витрина офиса (если таковая имеется) должна содержать фирменный знак и рекламу основных направлений. Как и в целом для офиса, главное здесь – чистота и отсутствие лишних деталей. Периодически обновляйте тематические экспозиции.

6. Для лучшей узнаваемости покупателями магазина рекомендуется использовать фирменные цвета или их сочетания. Причем, в эти цвета оформляется не только внешняя часть магазина, но и внутренний интерьер, прилавки и витрины. В последнее время сложилось целое направление рекламной деятельности розничного торгового – формирование фирменного стиля. Фирменный стиль (ФС) с точки зрения рекламной деятельности – это одно из синтетических средств в комплексе рекламной компании, включающее некоторые элементы рекламы и паблик рилейшнз.

Рассмотрим подробнее основные понятия, цели и средства ФС. Согласно одному из наиболее удачных определений ФС – фирменный стиль – это ряд графических, цветовых, языковых приемов, которые обеспечивают некоторое единство всех изделий фирмы и любых материалов, от нее исходящих, с целью идентификации их происхождения и создания образа производителя на фоне конкурентов [3].

Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать: идентификацию розничного торгового предприятия; выделение фирмы из общей массы аналогичных конкурентов; эффективное достижение цели фирмы по всем статистически важным направлениям.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности туристского предприятия в положительном впечатлении, которое оно производит на потребителя. Одно из задач использования ФС является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему ранее покупавшиеся туры в данной фирме. Таким образом, наличие ФС косвенно гарантирует высокое качество товара и услуг. Фирменный стиль приносит предприятию следующие преимущества: помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно находить необходимый товар; позволяет фирме культивировать потребности в товарах реализуемых его; повышает эффективность экономической, социальной рекламы и более точно воздействовать на психологию человека; помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других направлений рекламной деятельности фирмы; способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»; положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются следующие.

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проекты, каталоги, календари (настенные и карманные) и т.д.

2. Средства паблик-релейшнз: пропагандистский проект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.

3. Сувенирная реклама с изображением логотипа турфирмы (с указанием места нахождения и телефонов): пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка, календари и др.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменный конверт, фирменные папки – регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные ежедневники, ручки, карандаши, маркеры, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, и т.д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Также для повышения качества обслуживания необходимо усовершенствовать мотивационную деятельность персонала предприятия. Для этого при дальнейшем

расширении фирмы, дополнительно необходимо нанять квалифицированных специалистов. Новый отдел должен обладать необходимой информацией, ресурсами и полномочиями для ведения мотивационной деятельности для персонала.

Руководство туристской фирмы должно установить эффективное взаимодействие потребителем услуг. Фирма должна довести до потребителя: характеристики туристской услуги, ее области деятельности, доступности и затраты времени на ее предоставление; ожидаемую стоимость туристской услуги; взаимосвязь между качеством туристской услуги, условиями ее предоставления и стоимости; возможности влияния потребителя на качество туристской услуги; адекватные и легкодоступные средства для эффективного общения; возможность получения оценки качества туристской услуги потребителем; взаимосвязь между предложенной туристской услугой и реальными потребностями потребителя; на предприятии туризма должна быть разработана и документально оформлена система качества.

Туристской организации необходимо ввести в практику управления воздействием с потребителем нормативную и информационную документацию, относящуюся к системе качества (технологическая туристская карта, программы пребывания, каталоги, прайсы, ценовые таблицы, договоры с клиентом). Вся документация туров должна содержать требования к качеству и определять узловые точки контроля и регулирования качества.

Документация должна быть рассмотрена и утверждена полномочным лицом до ее введения в действие.

Все составляющие, требования и полномочия системы качества должны быть систематизированы и упорядочены в виде планов, методик, стандартов предприятия, инструкций и протоколов.

Туристская организация должна обеспечивать.

Предоставление документов на все услуги, работы, обеспечивающие эффективное функционирование системы качества в туризме.

Включение изменений в документацию.

Контроль и оценка качества туристской услуги: туристской фирме необходимо проверять и идентифицировать в соответствии с документированными процедурами; устанавливать иерархию ответственности за показатели качества; обеспечивать самоконтроль персонала, предоставляющего туристскую услугу, как составную часть процесса контроля; обеспечить приоритет потребителя в оценке качества туристских услуг; ввести практику регулярной оценки степени удовлетворенности потребителя туристских услуг путем проведения опросов.

Сравнение оценок потребителя и исполнителя туристской услуги следует проводить постоянно, чтобы оценить совместимость мер туристского качества и провести корректирующие действия, определить, насколько туристская деятельность исполнителя туристских услуг отвечает требованиям потребителя и оценке качества каналом сбыта – туристским агентством. Результаты контроля (оценки) должны регистрироваться.

Анализ соответствия качества туристских услуг требованиям потребителя: исполнитель туристской услуги должен разработать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры, обеспечивающие получение информации от потребителя туристской услуги. Анализ информации, получаемой от потребителя, необходим для того, чтобы обеспечить.

Правильное установление требований к туристской услуге и условиям обслуживания и их отражение в документации.

Разрешение вопросов, связанных с расхождением требований, заложенных в туристскую систему, от требований потребителя.

Уверенность исполнителя туристской услуги в своей способности выполнить требования потребителя.

Источниками получения соответствующей информации от потребителей являются: социологические исследования, информация обществ потребителей, средств массовой информации.

В случае необходимости туристская организация должна разрабатывать и использовать в практике своего бизнеса статистические методы, которые обеспечат достоверность результатов контроля и проверок, стабильность технологических процессов, достоверность анализа дефектов, прогнозирование спроса и требований потребителя, обработку результатов социологического исследования по удовлетворенности потребителей качеством туристских услуг и условий обслуживания.

Отдел управления и организации труда является необходимым звеном мотивационного процесса и ему отводится основная роль во внедрении мотивационного управления на предприятии. Функционирование этого отдела повысит эффективность производства и системы управления.

Уровень мотивации на предприятии существенно возрастет, поэтому построение такой системы является первым необходимым шагом на пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

1. Зорина Г. И., Ильина Е. Н., Мошняга Е. В. Основы туристской деятельности: Учебник. М., 2004. 200 с.
2. Коробкова С. Н., Кравченко В. И., Орлов С. В., Павлова И. П.. Сервисная деятельность: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2018. 156 с.
3. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. М.: Кнорус, 2016. 448 с.
4. Шахова В. А., Шапиро С. А. Мотивация трудовой деятельности: Учебно-методическое пособие. М.: Альфа-Пресс, 2016. 332 с.
5. Мотивация персонала: мотивация труда персонала и система мотивации персонала. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vashakomanda.ru/article11.htm>

Ф. К. Саломов

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

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАШКАДАРЬИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Внимание к развитию сферы туризма в Республике Узбекистан с каждым годом возрастает. Исходя из экономического потенциала развития данной сферы отдельных регионов, разрабатываются программы по развитию туризма. В частности, ярким примером является постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 8 марта 2019 г. № 198 «О мерах по эффективному использованию туристического потенциала Кашкадарьинской области». При этом предусматривается дальнейшее развитие туристического потенциала Кашкадарьинской области, создание благоприятных условий для широкого ознакомления туристов с уникальными объектами историко-культурного и архитектурного наследия, развитие туристской инфраструктуры для оказания адресных туристических услуг, дальнейшее увеличение потока туристов в регион и продление срока их пребывания за счет превращения области в центр проведения различных культурно-развлекательных мероприятий, а также создание условий для, особое внимание уделяется увеличению числа местных жителей, занимающихся предпринимательской деятельностью в сфере туризма, и повышению их конкурентоспособности [1].

Кашкадарья является одним из богатейших исторических, культурных и духовных ресурсов провинций, способных конкурировать на мировом туристическом рынке. Это туристические исторические объекты, которых насчитывается 1311. Они классифицируются следующим образом: археология 1041, архитектура 200, памятники скульптуры 43, храмы 20 и достопримечательности 7 [4]. Эти памятники дарят туристам яркие впечатления о многовековой истории и сегодняшней комфортной жизни.

В частности, несмотря на то, что 27 памятников Кашкадарьинской области были включены ЮНЕСКО в список всемирного исторического наследия в 2002 году, упомянутое количество туристов невелико, что свидетельствует о не слишком большой популярности этих памятников культуры. Таким образом, коэффициент использования имеющихся туристских ресурсов составляет 4 %. В этом направлении советом совместно с туристическими фирмами проводится работа по обновлению и специализации туристических маршрутов [5].

Для непосредственной оценки конкурентоспособности туристической индустрии в регионе остановимся непосредственно на статистике посещений Кашкадарьинской области туристами. В 2018 году более 2 тысяч иностранных туристов из более чем 80 зарубежных стран посетили наш регион с целью посещения исторических памятников и были реализованы туристические услуги на сумму 1,5 миллиарда сумм [3]. Тем не менее, значительная недостаточность объемов туристского обслуживания экспозиции региона и показателей туристского потока, посещающего его, диктует необходимость разработки мер по дальнейшему развитию данной сферы. Кашкадарьинская область является важной частью экономики Узбекистана и обладает огромным туристическим потенциалом. Следует отметить, что эффективность использования имеющихся туристских ресурсов в настоящее время невысока.

Подводя итог вышесказанному, в области недостаточно используются исторические туристические места, и в этом отношении необходимо провести глубокий анализ, найти решение (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ туристского рынка Кашкадарьинской области

Достижения: Наличие возможности создания всех видов туризма Географическое положение области Разработаны новые маршруты	Недостатки: Проблемы с обменом валюты Отсутствие карт с указанием исторических памятников Плохие дороги Отсутствие общих туалетов и антисанитария в городах и на дорогах Низкая квалификация персонала
Возможности: Исторически значимая архитектура, обилие памятников Наличие благоприятной географической и природной среды Умеренность климатических условий по сравнению с другими зонами	Риски: Бремя конкурентной среды Природные катастрофы Экономико-социальные отношения Политические проблемы

Разработана программа комплексных мер по повышению туристического потенциала Кашкадарьинской области и города Шахрисабз на 2017–2021 годы. В нем реализованы меры, разделенные на следующие группы:

- 1) развитие туристической инфраструктуры Кашкадарьинской области и города Шахрисабз;
- 2) совершенствование туристических направлений и услуг;
- 3) пропаганда туристического потенциала территории;
- 4) озеленение состояния объектов инфраструктуры, подходящих для туристов;
- 5) подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов в сфере туризма.

Отмечается, что в Кашкадарьинской области туристические услуги и инфраструктура данной сферы развиты слабо по сравнению с другими историческими местами Узбекистана. На самом деле, эта ситуация является результатом низкого уровня информированности в области туризма. Анализ показывает, что иностранные туристы иногда не планируют посещать Кашкадарью из-за недостаточной информации о доступных здесь преимуществах [2]. При этом иностранные туристы, побывавшие в Кашкадарье, отмечают, что впечатления от поездки ничуть не меньше, чем в Самарканде и Бухаре. Кроме того, международные туристические СМИ отмечают, что гостиницы в Ташкенте хорошо развиты, в других местах, в частности в Кашкадарьинской области, места проживания иностранных туристов относительно ограничены. Для динамичного развития индустрии туризма в Кашкадарьинской области повышение качества услуг в этой сфере является одной из приоритетных задач. При этом необходимо учитывать пожелания каждого туриста и обучать его международным стандартам в этой области для улучшения качества услуг, а также доводить их до сведения представителей сферы. Необходимо повышать качество подготовки кадров в сфере туризма, регулярно знакомить представителей сферы туризма и других смежных отраслей с новыми требованиями к качеству по международному стандарту.

Список литературы

1. Финансово-экономический кризис, инновационный прогресс и повышение конкурентоспособности национальной экономики. Ташкент, 2009.
2. Государственный комитет по развитию туризма Кашкадарьинская область: статистические данные Карши. Ташкент, 2019.

ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ОСОЗНАННОСТИ ШКОЛЬНИКОВ В ВЫБОРЕ БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ

С каждым годом выпускники школ встречаются с проблемой выбора будущей профессии. Недостаток знаний о существующих и востребованных профессиях, незаинтересованность школьников в будущей работе препятствуют и осложняют выбор профессии. Многие из них не могут определиться с профессией даже после окончания школы, и, прислушиваясь к мнению родителей и друзей, поступают в вузы, которые они рекомендуют. Но вероятность того, что они будут работать по выбранной специальности очень низкая. Такой неосознанный выбор наносит вред не только будущему школьнику, но и экономике страны, которая страдает из-за нехватки квалифицированных специалистов в той или иной сфере.

Нужно отметить, что в школах проводятся классные часы, направленные на выбор профессии, но они дают лишь теоретическую информацию. Очень часто теория вызывает только скуку у школьников. К сожалению, большинство школ пренебрегают и ими, заменяя их на уроки или другие мероприятия.

Цель исследования – разработка проекта профориентационного туризма для школьников 7–9 классов. Он должен создать условия для свободного и осознанного выбора будущей профессии путем экскурсий на предприятиях, компаниях, где школьники смогут «вживую» увидеть рабочий процесс и определиться с будущей профессией. Такие экскурсии помогут школьникам определить не только будущую профессию, но и выбрать место учебного заведения, ознакомиться с учебно-технической базой заведения и подготовиться к экзаменам по выбранным направлениям. Кроме того, общение с профессионалами, работниками может дополнительно мотивировать школьников.

Для подтверждения актуальности проекта мы провели опрос среди школьников выпускных классов на их готовность к выбору профессии (рисунок 1). Более 90 % школьников не определились с профессией, лишь 2 % опрошенных определились с профессией и готовятся к экзаменам. Статистика доказывает необходимость организации профориентационного туризма, чтобы школьники уже в 7–9 класса имели представление о будущей профессии. Кроме того, это станет толчком для более усердной подготовки к поступлению в вузы.

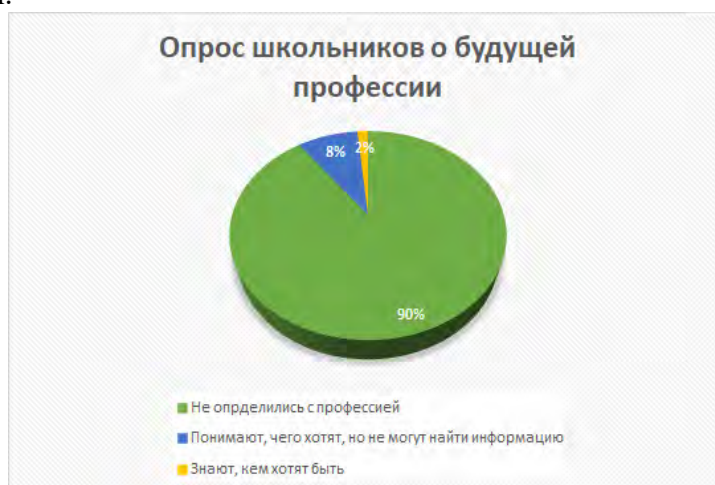


Рисунок 1 – Результаты опроса школьников о будущей профессии

Для того, чтобы определить, какие объекты включить в экскурсионный маршрут профориентационного туризма, нами была изучена классификация типов профессий

Е. А. Климова. В своих работах автор выделяет четыре типа профессий: «человек – человек», «человек – техника», «человек – знак», «человек – художественный образ», что позволило нам предложить те организации и компании, которые удовлетворяли бы типам профессий [1].

Таким образом, основываясь на предложенных типах профессий, мы выбрали три объекта экскурсионного показа в рамках профориентационного туризма:

1. Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма – тип профессий «человек – человек».

2. Телерадиокомпания ТНВ – типы профессий «человек – знак», «человек – художественный образ».

3. Казанский вертолетный завод – тип профессий «человек – техника».

Благодаря экскурсиям на предложенных объектах школьники смогут в естественной обстановке познакомиться с наиболее популярными и востребованными профессиями: специалист по организации комплексного обслуживания в разнообразных секторах туристской индустрии, спортивный менеджер, педагог для работы в образовательных учреждениях основного среднего образования, профессиональный тренер, преподаватель, инструктор для работы с людьми, имеющие проблемы со здоровьем, журналист, ведущий теле и радио программ, диктор, кинооператор, медиа-менеджер, видеограф, звуковой режиссер, авиационный инженер, авиаконструктор, специалист по обслуживанию авиационного оборудования, разработчик комплексов бортового оборудования летательных аппаратов. Кроме того, экскурсанты смогут «вживую» увидеть рабочий процесс, познакомиться с представителями профессий, получить знания и опыт.

Реализация проекта пройдет в шесть этапов.

1. Получение согласия администрации гимназии № 6, беседа со школьниками 7–9 классов. На данном этапе школьники пройдут тестирование, показывающее их уровень готовности к выбору профессии. Далее для школьников будет проведена презентация проекта Профориентационного туризма, рассказ о его преимуществах.

2. Согласование с объектами профориентационного туризма сроков проведения экскурсий.

3. Наем квалифицированного экскурсовода.

4. Аренда трансфера.

5. Разработка раздаточного материала. Раздаточный материал состоит из блокнота с эмблемой проекта и ручки из переработанной бумаги.

6. Реализация проекта.

Повторная встреча со школьниками 7–9 классов после реализации проекта. Проведение тестирования, который покажет или не покажет изменения в их уровне готовности к выбору будущей профессии. Если тест даст положительные результаты, то проект «Профориентационный туризм» будет реализован и в других школах Республики Татарстан.

Профориентационный туризм – полезный проект, который может помочь школьникам сделать осознанный выбор в пользу будущей профессии. Объекты экскурсионного показа могут меняться по мере потребностей школьников. Даже если школьники не выберут предложенные профессии, встреча с представителями профессий, живая беседа, погружение в атмосферу работы смогут их мотивировать к поиску других профессий, той самой, которой они захотят заниматься всю жизнь.

Список литературы

1. Климов Е. А. Психология труда: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019. 249 с.

М. А. Светлова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. В. Рейстерман

ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

На сегодняшний день нельзя представить жизнь без путешествий. Это стало неотъемлемой частью жизни человека, практически каждая семья хотя бы раз в год выезжает за пределы страны, а если нет такой возможности, то люди отправляются в путешествие внутри страны, изучая ее историю и богатство. Каждый турист при этом неизбежно использует какой-либо транспорт, хотя здесь имеют место предпочтения путешественников. Одни желают лететь на самолете, другие передвигаются на машине, автобусе, поезде, иногда даже на животных.

Транспорт – совокупность средств, предназначенных для перемещения людей, грузов из одного места в другое [1]. Из определения следует, что транспорт является ведущим фактором развития туризма.

С давних времен транспорт являлся двигателем прогресса. Человек использовал любые подручные средства для перевозки людей и грузов. С изобретением колеса, а несколько позже и различных типов двигателей, человек стал соответственно развивать и средства передвижения: повозки, кареты, пароходы, паровозы, самолеты. Это позволяло совершать поездки на большие расстояния и с различными целями.

Наиболее распространенным типом транспорта является наземный транспорт, он представлен в виде автомобилей, поездов, мотоциклов и т. д. Самым быстрым и самым дорогим видом транспорта является воздушный транспорт. Водный транспорт является самым древним. Он является одним из ведущих видов транспорта, который перевозит товар из одного пункта в другой. Космический транспорт, представляющий собой традиционные ракетоносители, используется для доставки грузов на орбиту Земли и космос.

Метро в какой-то степени тоже является туристским транспортом. Так, например, Московское метро способствует перемещению туристов и, кроме того, давно и прочно вошло в список самых популярных туристских достопримечательностей столицы. Ведь при строительстве станций применялись уникальные технологии, самобытные архитектурные и дизайнерские решения, что сделало подземку настоящим произведением искусства. Красотой и историей метро восхищаются миллионы туристов по всему миру. Самыми красивыми станциями в Московском метро являются; Маяковская (открыта 11.09.1938); Площадь Революции (открыта 13.03.1938), Новослободская (открыта 30.01.1952) [2] и др.

Самым популярным в России туристским транспортом является автомобиль. Российские семьи предпочитают свой автомобиль или берут машину на прокат. Автомобильный транспорт моложе железнодорожного и водного, первый автомобили появились в конце XIX в. После Второй мировой войны автомобильный транспорт начал составлять конкуренцию железной дороге. Преимущества автомобильного транспорта – маневренность, гибкость, скорость.

Увеличение спроса на путешествия оказывает положительное влияние на развитие транспортной инфраструктуры. Транспорт же, в свою очередь, позволяет расширять географию путешествий. Происходит полезное и выгодное двум сторонам взаимовлияние.

В нашей стране сегодня строятся и реконструируются новые автомобильные дороги (например, реконструкция развязки МКАД – Липецкая улица); открываются новые железнодорожные пути (например, открыли пассажирское движение по МЦД); организуются велосипедные маршруты (например, Крымский мост – Москва-Сити) [2].

Современный ремонт дорог и строительство новых – залог успешного туристского настоящего и будущего. Именно поэтому даже на огромной территории нашей России необходимо пытаться соединить все населенные пункты качественными дорогами. Будут

дороги – появится транспорт, а вместе с ним туристы, приносящие в регионы деньги. И местные жители, и страна в целом только выиграют от этого.

Согласно ФЗ от 08.11.2007 № 257-ФЗ (ред. от 01.03.2020) «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» объектами дорожного сервиса являются «здания, строения, сооружения, иные объекты, предназначенные для обслуживания участников дорожного движения по пути следования (автозаправочные станции, автостанции, автовокзалы, гостиницы, кемпинги, мотели, пункты общественного питания, станции технического обслуживания, подобные объекты, а также необходимые для их функционирования места отдыха и стоянки транспортных средств)». Отсюда несложно увидеть, что дорожные, транспортные и туристские услуги тесно связаны между собой.

Если бы в условиях современного мира не было бы транспорта, то это усложнило бы задачу не только экономике, но и туризму. Здесь все взаимосвязано. Ведь если нет транспорта, то, можно сказать, нет и туризма (за исключением пешего туризма), а если нет туризма, то экономике нанесен серьезный ущерб. В ряде стран экономика напрямую зависит от туризма, например: Мальта, Таиланд, Исландия, Майами.

ГОСТ Р 51006-96 «Услуги транспортные. Термины и определения» определяет транспортную услугу как «результат деятельности исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями».

Характеристиками качества транспортных услуг являются: безопасность услуг по перевозкам пассажиров, пригодность и соответствие назначению, надежность, своевременность перевозки пассажира, комфортность и др.

Качество услуг как транспортных, так и дорожных в России контролируется государством. В настоящее время для развития внутреннего туризма необходимо использовать опыт зарубежных стран по оказанию дорожно-транспортных услуг. Транспорт это важная составляющая туризма, благодаря чему люди могут расширить свои путешествия, увидеть то, что не всегда возможно средствами пешего туризма. Велика роль транспорта в решении социальных проблем, обеспечении деловых, культурных и туристских поездок населения, развитии культурного обмена внутри страны и за рубежом. Использование транспорта напрямую зависит от дорожного сервиса.

Список литературы

1. Транспортные услуги в туризме. [Электронный ресурс]. URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00641130_0.html
2. Шумаев В. А. Инновационные подходы к развитию транспорта // Транспортное дело России. 2017. № 2. С. 8–10.

Е. Р. Ситников

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАГАДАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Магаданская область – регион, обладающий богатыми туристскими ресурсами, но индустрия туризма в области только формируется, и ее развитие имеет свои особенности: во-первых, развитие туризма в регионе происходит на труднодоступной территории: автомобильные дороги с твердым покрытием расположены вокруг областного центра, а к части районов возможен только авиаперелет в летнее время или проезд по зимнику в холодное время года. К большинству памятников природы проезд осуществляется только авиа- и водным транспортом, в связи с чем возникают сложности с формированием инфраструктуры ввиду больших затрат. Во-вторых, условия вечной мерзлоты Магаданской области исключает развитие массового туризма, поскольку необходимо соблюдать экологический баланс. В-третьих, территория располагает большим количеством памятников природы, поэтому туризм должен осуществляться под постоянным контролем организаций, специализирующихся на охране природы. В-четвертых, поскольку на территории области проживают коренные народы, ведущие традиционный для севера образ жизни, требуется разработка политики их вовлечения в туристско-экскурсионное обслуживание [1].

Тем не менее, территория области перспективна для развития самых разнообразных видов туризма, в том числе и специализированных форм: познавательного (экскурсионного), рекреационного, приключенческого, спортивного и туризма с целью лечения.

В настоящее время на территории Магаданской области осуществляют свою деятельность 17 туристских фирм, из которых 11 – это турагентства и 6 – туроператоры. В 2018 г. с целью туризма выехало 5400 чел., в то время, как въехало 1800. В географической структуре прибытий туристов в регион больше всего – граждан КНР, на втором месте жителей Республики Корея, на третьем – Японии (рисунок 1).

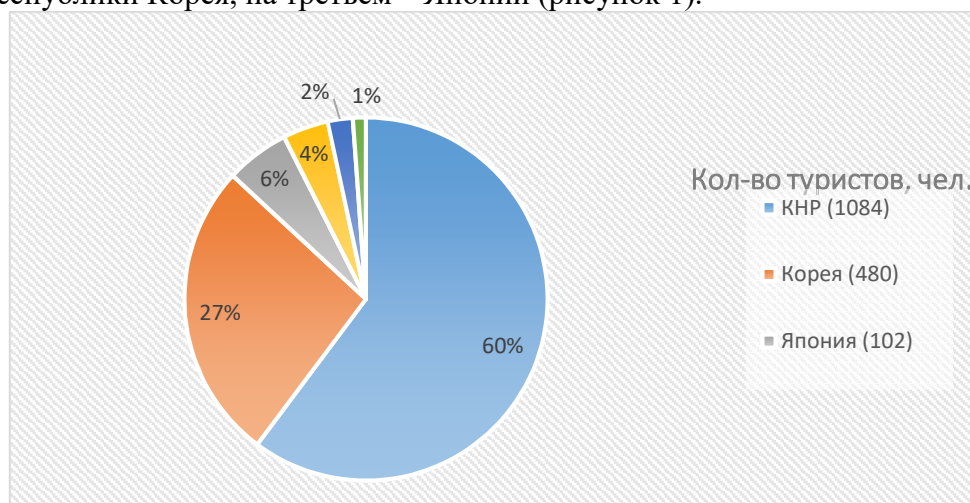


Рисунок 1 – Географическая структура въездного туризма Магаданской области

Среди туристов из США популярна трофейная охота. Туристы из Евросоюза интересуются историей Колымы, а также периодом Севвостлага. Туристы из Юго-Восточной Азии предпочитают приобретать рыболовные, этнические и экологические туры. Многие путешественники прибывают в регион ради ежегодного Всероссийского Золотого фестиваля, который проводится в Магадане. Это мероприятие является примером успешной реализации проектов в сфере событийного туризма.

В целом, индустрия туризма в Магаданской области развивается динамично, количество проданных туристическими фирмами путевок ежегодно увеличивается. Так, с 2007 по 2019 гг. количество проданных путевок увеличилось в 1,5 раза (рисунок 2).



Рисунок 2 – Динамика количества реализованных туров в Магаданскую область

Выручка от реализации туристических услуг (продажи путевок) также выросла (рисунок 3).



Рисунок 3 – Динамика выручки от реализации туристских услуг

К факторам, препятствующим развитию въездного и внутреннего туризма Магаданской области, можно отнести следующие:

- неразвитость туристской инфраструктуры в области, неудовлетворительное состояние объектов туризма, физический и моральный износ материальной базы санаторно-курортной сферы, недостаточный уровень развития сферы дополнительных услуг;
- отсутствие единой маркетинговой политики, направленной на продвижение регионального турпродукта, отсутствие системы статистической информации, позволяющей проследить динамику отрасли;
- несоответствие стоимости гостиничного обслуживания и других услуг их качеству, слабая квалификация персонала, отсутствие системности в подготовке и переподготовке кадров для сферы туризма;
- высокая доля транспортных расходов в общей стоимости туристской путевки вследствие удаленности территории от федерального центра;
- преобладание выездного туризма над въездным, отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей въездной и внутренний туризм в Магаданской области;
- недостаточное финансирование туристской отрасли на федеральном и региональном уровне, сезонный характер приема туристов и другие.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что при целенаправленной и ресурсообеспеченной региональной политике можно нейтрализовать большинство слабых сторон туристского потенциала территории.

Среди факторов роста привлекательности туризма в Магаданской области отметим следующие:

- уникальный природно-ресурсный потенциал и культурно-историческое наследие;
- в Магаданском институте экономики Санкт-Петербургской академии управления и экономики осуществляется подготовка специалистов по специальности «Социокультурный сервис и туризм», в Северо-восточном государственном университете подготовка специалистов со знанием иностранных языков;
- большое количество туристских фирм, свободная рабочая сила, имеющаяся на рынке труда;
- наличие международного аэропорта и международного морского торгового порта, близость стран АТР и другие.

По нашему мнению, для развития туризма на территории Магаданской области необходимо:

- совершенствовать законодательную и нормативно-правовую базу развития туризма;
- разработать региональный нормативный документ «Правила оказания туристских услуг в Магаданской области»;
- внедрить систему добровольной сертификации качества туристских услуг;
- разработать и реализовать меры по материальной поддержке фирм, занимающихся въездным туризмом (ввести льготы по арендной плате на муниципальное имущество и землю, льготы на тарифы, коммунальные услуги и т. д.);
- сформировать современную систему подготовки и переподготовки туристских кадров, проводить научно-практические семинары с участием международных специалистов;
- оказывать туристским фирмам информационную поддержку по продвижению услуг, выпуску информационных материалов (каталоги, буклеты), разработке туристического Web-сайта Магаданской области; помощь в организации теле- и радиопередач для России и зарубежья (например, телепередачи на канале Russian Travel Guide), статьи в газетах и журналах) и т. п.

Все предложенные мероприятия послужат формированию на территории области конкурентной туристской отрасли, а развитие отрасли, в целом, позволит.

Удовлетворить потребности туристов в получении качественных услуг.

Создать дополнительные рабочие места.

Увеличить инвестиционную привлекательность региона.

Увеличить поступления в региональный и муниципальные бюджеты.

Повысить благосостояние жителей области.

Комплекс данных мероприятий позволит, в целом, повысить туристский имидж Магаданской области, что, в свою очередь, повлечет рост финансовых поступлений.

Список литературы

1. Новости Магадана и Магаданской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kolyma.ru/magadan/index.php?do=cat&category=litra>

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДОСУГА ДЕТЕЙ

Досуговая деятельность является одной из форм знакомства детей с фундаментальными человеческими потребностями. В настоящее время сфера детского досуга стремительно расширяет границы, благодаря использованию различных социально-культурных технологий. Проблемное поле организации детского досуга весьма обширно и требует изучения. В данной статье рассмотрены основные проблемы организации детского досуга, возможные подходы для их решения.

Как известно, детский возраст пластичен и податлив, именно то, что ребенок получает в детстве, является основой его будущей жизни, поэтому так важно уделять внимание всем моментам возможного времяпрепровождения подрастающего поколения.

Глобализация, общественная и экономическая нестабильность, кризисные ситуации в стране, сложности социальной и информационной адаптации – вот основные факторы, влияющие на культурно-досуговую деятельность, в том числе это имеет влияние и на детей, их мировосприятие, образ жизни и ценности. Из этого следует, что важной задачей для работников социально-культурной сферы является развитие положительной динамики сложившейся ситуации.

Важно понимать, что дети требуют к себе особого отношения, подхода и, говоря об организации детского досуга, он должен быть многогранным, затрагивая не только различные методики, опирающиеся на законы педагогики и психологии, но и на механизмы последовательных алгоритмических организационно-управленческих действий, направленных на формирование всесторонне развитой личности.

В детском возрасте существует устойчивая тенденция детей к самостоятельности, самоутверждению, самореализации, что ведет к укреплению и углублению стремления растущих людей участвовать в социально признаваемых и социально одобряемых, общественно полезных делах, обеспечивающих занятие социально значимой позиции [1, с. 226].

Рассматривая категорию детского досуга, можно выделить наиболее значимые труды теоретиков и практиков: Б. А. Титова, С. М. Курганского, С. В. Астраханцевой, Н. И. Бочарова, И. Н. Ерошенкова, А. И. Фоминой, Ф. С. Махова, Т. В. Сорокиной и других.

Особая ценность досуга заключается в том, что он может помочь ребенку, подростку, юноше реализовать то лучшее, что в нем есть [2, с. 48].

Детский досуг как социокультурное явление, непосредственным образом связан с динамикой изменений ценностных взглядов, поэтому данная сфера имеет достаточно большое проблемное поле.

Проблемы, связанные с организацией свободного времени детей в своих работах рассматривали: Ф. С. Махов, И. С. Кон, Б. А. Титов, В. П. Крестьянов, Е. В. Алексеева и др.

Однако в уже существующих трудах все же остаются неосвещенные проблемы, остро стоящие в настоящее время, поскольку сфера досуга всегда находится в «движении».

Большая часть организаций, связанных с проведением досуга не имеют государственной поддержки, что обуславливается ориентацией культурно-досуговых учреждений на коммерческую деятельность, а это значит, что не все родители способны обеспечить такое времяпровождение своему ребенку. Также проблемой является территориальная расположенность, немногочисленность и крайне скудный спектр функций и услуг учреждений культурно-досугового типа.

Рассматривая наиболее доступное место проведения досуга детей – торгово-развлекательные центры (ТРЦ) и торгово-развлекательные комплексы (ТРК) – несложно обнаружить проблему, заслуживающую особого внимания.

В основе таких субъектов организации детского досуга главная цель – получение прибыли, поэтому так развита развлекательная составляющая детского досуга.

Безусловно, развлекательная составляющая важна и необходима, но из-за преобладающей позиции развлечений страдают другие важные аспекты досуга: образовательный, воспитательный, культурный, эстетический аспекты. А это большое упущение, ведь как уже было сказано, ребенок должен находиться в среде, которая сформирует из него всесторонне развитую личность. Поэтому организация детского досуга требует новых подходов к обеспечению условий, необходимых для самоопределения и саморазвития личности ребенка.

Для решения обозначенных проблем необходимо качественно менять подходы к организации детского досуга, а в частности на таких доступных площадках, как ТРК и ТРЦ. Существует необходимость внедрения инновационных способов проведения досуга, нацеливать деятельность на культурное развитие: проводить фестивали, художественные ярмарки, мастер-классы, квесты, театрализованные спектакли. Реализация этих идей в досуговых мероприятиях будет выявлять лидерский и творческий потенциал детей, ориентировать их на поиск нового содержания окружающей среды.

Проблем в сфере детского досуга достаточно, решение их должно быть своевременным и разнообразным, а выражаться оно может в создании такой досуговой системы, в которую будут включены все дети. Она должна сделать возможным получения молодым поколением того минимума информации и знаний, так необходимых для вхождения человека в конкретную социально-культурную систему современного общества.

Список литературы

1. *Фельдштейн Д. И.* Личностное развитие растущих людей в условиях социально-экономического кризиса. М.: Наука. 1994. 226 с.
2. *Титов Б. А.* Социализация детей, подростков и юношества в сфере досуга. СПб., 1997. 215 с.

А. С. Сорокин

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ ОРЕХОВО-ЗУЕВСКОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА)

Орехово-Зуевский регион (ныне Орехово-Зуевский городской округ) – муниципальное образование со статусом городского округа, расположенное на востоке Московской области Российской Федерации.

Муниципальное образование включает в себя 178 населенных пунктов, административным центром которого является город Орехово-Зуево.

Орехово-Зуевский городской округ граничит с городскими округами Павловский Посад и Электрогорск на западе, Егорьевским городским округом на юге, городским округом Шатура на востоке, а также Воскресенским и Раменским районами на юго-западе. На севере проходит граница с Петушинским районом Владимирской области.

Как и любое другое независимое государственное образование, входящее в состав Московской области, Орехово-Зуевский городской округ имеет огромную историю, но в силу нехватки кадров, способных развить туристскую отрасль в данном регионе, и слабо развитой инфраструктуры, туризм в Орехово-Зуевском городском округе претерпевает кризис.

В данном исследовании автор постарается проанализировать ситуацию, касающуюся предоставления туристских услуг в городском округе Орехово-Зуево, а также составить интерактивный тур, который позволит многим туристским компаниям включать его в свои программы, тем самым привлекая туристов с разных уголков Российской Федерации и делая данный регион неповторимым в их глазах.

Для того чтобы составить тур, необходимо, в первую очередь, понять, какой цели он послужит. Культурно-познавательные туры имеют одну важную особенность: трудность восприятия. Внимательность в данном случае играет важную роль, так как на протяжении всего маршрута приходится неусыпно следовать за сопровождающим и прислушиваться к тексту экскурсий. Как говорилось ранее, данный тур будет в полной мере содержать в себе исторические аспекты развития данного региона, что позволит туристам отправить в «копилку» памяти несколько моментов об Орехово-Зуево и его окрестностях.

Во-вторых, стоит обратить внимание на целевую аудиторию, которая будет пользоваться данным туром. В силу географических особенностей РФ основными туристами будут считаться жители Москвы и Московской области, а также жители близлежащих административных образований. Гендерная, расовая, национальная принадлежности туристов здесь не имеют никакого значения. Возрастная «пригодность» туристов будет варьироваться от 45 лет и выше, так как значительная часть современного поколения тяжело воспринимает такого рода информацию.

Еще одной особенностью, которая характеризует интерес к туру среди туристов, – это выбор сезона. Как правило, летний период полноценно подходит для того, чтобы позволить путешествующим в полной мере насладиться отдыхом. Мягкий климат, небольшая влажность воздуха, невысокая температура воздуха, варьирующаяся от 21° до 29° С. Отсутствие катаклизмов и иных аномальных природных явлений делает данный вид отдыха в регионе еще более безопасным.

Теперь стоит приступить к выявлению основного комплекса услуг, который будет входить в тур. Средство размещения будет представлено в виде трехзвездочной гостиницы «Охотник» с небольшим объемом номерного фонда. Тип питания, который больше всего подходит для данной категории туристов – НВ (размещение, завтрак + ужин). Это единственное средство размещения, с которым будет заключен договор с целью предоставления услуг размещения, так как радиальный маршрут тура идеально подходит для

путешествия по Орехово-Зуевскому городскому округу. Форма договора – безотзывное бронирование, что позволит автору (который занимает сторону туроператора) забронировать блок мест в гостинице на «мертвые души», а впоследствии подобрать туристов и внести заявку на размещение.

Средства питания, которые будут предоставлять туристам комплексный обед в ходе путешествия, будут представлены в виде небольших ресторанчиков или столовых при объектах экскурсионного показа (так, например, ресторан при Ликино-Дулевском фарфоровом заводе и трапезная Гуслицкого Спасо-Преображенского мужского монастыря).

Транспорт будет представлен в виде комфортабельного мини-автобуса от транспортной компании «Компания Т» (место базирования: город Орехово-Зуево, 700 руб./час).

А теперь приступим непосредственно к тем объектам, которые так или иначе будут входить в состав туристского путешествия в качестве объектов показа. Данный тур предположительно будет рассчитан на 4 дня и 3 ночи, что позволит в полной мере «обуздать» данный регион.

В первый день проводится небольшая ознакомительная экскурсия в Орехово-Зуевском городском историко-краеведческом музее, а также осуществляется поездка в село Плотава – место пребывания А. С. Пушкина (при его переезде из Болдино в Москву).

Во второй день проводятся экскурсии по городам Орехово-Зуево и Ликино-Дулево. В Орехово-Зуево проводится обзорная экскурсия по местам династии Морозовых (Октябрьская площадь, культурно-досуговый центр «Зимний театр», парк 1 мая), а в Ликино-Дулево – экскурсии по краеведческому музею и фарфоровому заводу, в последнем проводится мастер-класс по изготовлению фарфоровых изделий и осуществляется питание в ресторане, находящимся на территории завода.

В третий день посещаются малые населенные пункты Орехово-Зуевского региона. Это город Куровское с единственным в данной местности монастырем, деревня Анциферово с оленьей фермой «Северный олень», где можно не только услышать интересную экскурсию от гида-экскурсовода, но и покормить оленей, посетить музей, попить в кафе-ярланге чай со сладостями; село Ильинский погост с творческой усадьбой «Гуслица», где будет проведен еще один мастер-класс (только уже по выпечке), село Рудне-Никитское с церковью Рождества Пресвятой Богородицы (подворье Гуслицкого монастыря, которое будет посещено ранее) и по желанию туристов посещение Выставочного зала в Орехово-Зуево (при возвращении).

В четвертый (конечный день) осуществляется паломническая экскурсия по двум религиозным объектам – Храм Рождества Пресвятой Богородицы и церковь Георгия Победоносца (уникальная в своем роде церковь, которая была построена в честь спортсменов).

Список литературы

1. Маркетинг туризма: учебное пособие для обучения студ. вузов по напр. подготовки Туризм, Гостиничное дело. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
2. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-50681-2010>

О. А. Сосунова

Государственный социально-гуманитарный университет, Московская обл., г. Коломна
Научный руководитель: М. Н. Кадыкова

GOOGLE-FORMS «ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР МУЗЕЯ» КАК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ РЫНКА МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ Г. КОЛОМНЫ

Настоящим прорывом в музейной сфере стало создание гида-голограммы. Этот проект гармонично сочетает в себе историзм и новейшие технологии. С одной стороны, голограмма знакомит посетителей с реальной исторической атмосферой, соответствующей эпохе экспозиции. С другой стороны, голограмма обладает уникальными свойствами создания трехмерных изображений реальных объектов. Ее внедрение в музейную среду стало трендом в настоящее время, особенно с учетом длительного периода нахождения в дистанте.

В данной статье описан опыт проведения маркетингового анализа потенциальных клиентов музейного пространства с помощью Google-форм, опыт создания контента виртуального экскурсовода, согласно конкурсному заданию WorldSkills.

Нами был разработан контент виртуального экскурсовода для музея «Навигатора» [3] города Коломны. Проект был успешно апробирован на IV Внутривузовском отборочном чемпионате Молодые профессионалы (WorldSkills Russia), 2020 г. Прообразом для виртуального гида послужила жительница Коломны конца XIX века Мария Николаевна Шевлягина - меценатка, купчиха, миллионерша, вдова купца- прасола Николая Афанасьевича Шевлягина. Целью использования технологии виртуального экскурсовода в музее «Навигаторе» станет в будущем рассмотрение прошлого Коломны через призму настоящего. Перед нами ставились следующие задачи использования технологии виртуального экскурсовода: привлечь внимание экскурсантов с помощью исторического костюма, оживить экспозицию; осветить в рассказе не только историю купеческой Коломны, но и эпизоды из жизни и меценатства Шевлягиной; нравственно воздействовать на слушателей через повесть о верности Шевлягиной мужу и благотворительные проекты; по-новому раскрыть экспонаты, задействованные в рассказе, рассмотреть их и с практической, и с эстетической стороны, связать экспонаты в единую смысловую историю-легенду.

Был разработан внешний образ виртуального гида: скромный костюм купчихи конца XIX века, скопированный с сохранившихся фотографий М. Н. Шевлягиной: глубокий траур, простая одежда – все это должно говорить о духовности вдовы.

По сюжету гостям музея предлагается испить коломенской воды из «Шевлягинской бассейки». Далее следует повествование Шевлягиной о строительстве коломенского водопровода, о благотворительных проектах коломенских меценатов. Гид говорит о сборах для бедных невест, советует набрать водицы из водонапорных колонок. В ходе рассказа гид несколько раз обращается к музейным экспонатам. Голограмма предлагает прогуляться по городу и посетить различные музеи. Этот виртуальный гид можно использовать не только как экскурсовода, но и как рекламу путешествий по городу, проводимых музеем.

В дальнейшем было решено провести маркетинговое исследование потенциальных клиентов музеев г. Коломны с помощью социологического опроса. Из многих ресурсов были выбраны Google-формы [1] – один из популярных инструментов проведения тестирований и опросов [4]. Выбор в пользу данной платформы производился по нескольким критериям. Во-первых, преимущества этой платформы состоит не только в обширных бесплатных функциях, но и в способе сбора информации в голограммах и схемах. Во-вторых, опрос в Google-формах не требует особых компьютерных навыков ни от респондентов, ни от составителей опроса. В-третьих, он может быть пройден широким кругом респондентов, ссылку можно распространять через социальные сети и электронную почту, единственный недостаток – ее нельзя вставить на различных форумах.

Респондентами опроса выступили студенты 1–5 курсов факультета истории, управления и сервиса ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», направлений подготовки Педагогическое образование, Туризм, очной и заочной форм обучения, студенты 1 курса технологического и филологического факультетов.

Чтобы доказать эффективность платформы, приведем получившиеся результаты нашего проекта. Данные опроса позволили составить представление о заинтересованности различных возрастных групп в данном экскурсионном продукте и их осведомленности о музейных голограммах вообще. В опросе приняли 164 респондента, среди которых 102 человека (61,8%) – лица женского пола и 63 человека (38,2%) – лица мужского пола. Самую многочисленную группу опрошенных составили люди от 19 до 30 лет. Среди респондентов были жители не только Московской области, но и Тверской, Липецкой и Рязанской областей.

В результате проведенного анкетирования было выявлено: подавляющему большинству опрошенных (81 %) хотелось бы узнать больше о применении голограмм в музеях. На вопрос: «Какие виды музейных голограмм Вы знаете?» 38 % респондентов ответили, что не знают ни одного вида голограмм, 47,5 % и 43,8 % опрошенных знают о голограммах музейных объектов и голограммах людей современности и деятелей прошлого соответственно.

На вопрос: «Встречали ли Вы виртуального экскурсовода в музеях?» 32,1 % опрошенных ответили, что никогда не встречали виртуального гида, 35,2 % видели их в музеях России и мира, 32,7 % слышали о голограммах из средств массовой информации.

Вопрос «В каких музеях Коломны Вы встречали виртуального гида?» вызвал затруднения респондентов: только 2,4 % опрошенных видели виртуального гида в Музее Боевой Славы и музее Пастилы. Остальные либо пропускали вопрос, либо отвечали отрицательно.

Следующий вопрос должен был выяснить, в какие музеи Коломны респонденты добавили бы голограммы; 15 % опрошенных высказались за разумное внедрение во все музеи города, 54 % респондентов сомневаются в необходимости виртуального гида в музеях. 31% с радостью бы дополнили музей Пастилы, музей имени Лажечникова, Краеведческий музей и музей «Навигатор» данной технологией.

Заключительный вопрос был посвящен прообразу виртуального гида – Марии Николаевне Шевлягиной. Только 17 % опрошенных знают о роли, которую эта женщина сыграла в истории Коломны.

Анализируя данные проведенного опроса, можно сделать следующие выводы: спрос на данный экскурсионный продукт достаточно высок, отрицательное отношение к виртуальному гиду во многом связано с недостаточностью информации о нем и узким внедрением в музейной практике. Голограмма будет интересна разным возрастным группам и привлечет туристов в музеи. Большинство опрошенных мало осведомлены о жизни М. Н. Шевлягиной, следовательно, информация, которую несет в себе наш виртуальный гид, будет для незнакомой и заинтересует большинство опрошенных. Представленная в таком любопытном виде она надолго останется в памяти.

Таким образом, применение Google-форм дает возможность провести анализ рынка музейных услуг и получить обоснованные выводы об интересе туристов и жителей города к данному экскурсионному продукту. Разработанный проект не только воссоздает историческую реконструкцию, позволяющую перемещаться в виртуальном пространстве, но и оценивает маркетинговую ситуацию рынка музейных услуг. Социальный опрос, интегрируясь в музейную сферу, создает новые возможности для популяризации и рекламы музея [2]. Виртуальный гид – это часть музея будущего, сочетающего историю и технологии. Они вместе помогают решать организационные задачи не только внутри музея, но дают возможность получить свое виртуальное пространство, увеличить число реальных посетителей, а также привлечь внимание виртуальной аудитории.

Список литературы

1. Google-формы: [Электронный ресурс]. URL <https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/> (дата обращения: 09.03.2021).
2. *Вдовыдченко Ю. В.* Изучение спроса потребителя с помощью цифровых технологий // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2020. С. 50–52.
3. Музей-Навигатор: [Электронный ресурс]. URL: <http://kolomna-navigator.ru/> (дата обращения: 09.10.2020.).
4. *Скворцова Е. В.* Использование Google-форм в процессе изучения курса «Маркетинг» // Актуальные проблемы бизнес-образования. 2017. С. 182–184.

Т. Н. Старкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: Е. П. Суходолова

ФОЛЬКЛОР КАК СРЕДСТВО ПРИОБЩЕНИЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА К ТРАДИЦИОННОЙ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЕ

Проблема приобщения детей к традиционной народной культуре русского народа становится с каждым годом все острее. Одной из самых важных задач считается воспитание будущего поколения, которое будет обладать духовно–нравственными ценностями, гражданско-патриотическими чувствами, а также уважать культурное и историческое прошлое России.

Современные дети формируют сегодня свое мировоззрение, интересы, вкусы во многом под влиянием сети Интернет. Как же оградить их от всего лишнего, а порой и весьма вредного в духовно-нравственном отношении?

Народная педагогика является тем уникальным средством, которое сможет помочь решить эту проблему. Бытовое искусство, фольклор опекает ребенка от рождения, сопровождает в детстве, отрочестве вплоть до перехода в юность. Фольклор – это живительный источник народной мудрости. Ценности, созданные веками творчеством и культурой народа, должны включиться в систему воспитания и образования современного человека. Составные элементы национальной культуры: язык, литература, история, музыка, изобразительное искусство, театр, народные обряды, народные песни и танцы – серьезные факторы воспитания детей.

К сожалению, общеобразовательные программы по истории, по литературе не позволяют в достаточном объеме познакомить детей со славянской мифологией и с русским фольклором, которые тесно связаны между собой: многие русские обрядовые песни, сказки, былины и другие фольклорные жанры уходят корнями в славянские древности. Дети имеют весьма поверхностное представление об истоках народного творчества, о традициях, народных праздниках, русском земледельческом календаре. Русский фольклор необычайно интересен. Это наша историческая память. Это кладезь мудрости [6, с. 4].

Необходимость обращения к традиционной народной культуре в процессе воспитания с раннего детства обосновывается в трудах известных философов и педагогов И. А. Ильина, Я. А. Коменского, А. С. Макаренко В. А. Сухомлинского, Л. Н. Толстого, К. Д. Ушинского и др.

К. Д. Ушинский подчеркивал, что воспитание, если оно не хочет быть бессильным, должно быть народным [10]. В связи с этим можно сказать, что без знания своих корней, традиций своего народа, нельзя воспитать полноценного человека. Кроме того, приобщение детей к народной культуре является одним из способов развития творческих способностей.

Фольклор всегда естественным образом входил в народную педагогику – традиционную для народа практику воспитания – трудового, нравственного, физического, эстетического, патриотического, интернационального.

Но, несмотря на имеющиеся достижения в этой области, проблема приобщения младших школьников к фольклорным традициям в образовательной среде остается актуальной задачей, далекой от своего окончательного завершения.

Фольклор дает возможность развивать «высокий уровень чувств» и ту специфику художественного мышления, которая является отличительным свойством народа-творца.

Ценность фольклора в том, что с его помощью педагог может легко установить эмоциональный контакт со своими учениками. Еще В. А. Сухомлинский считал сказки, песни, потешки незаменимым средством пробуждения познавательной активности и яркой индивидуальности [8]. По мнению В. П. Аникина народная педагогика выработала свои традиционные правила, которые точно соответствуют законам физического и интеллектуального развития ребенка и составляют своего рода систему [5, с. 5].

По справедливому замечанию К. Д. Ушинского: «Надо, чтобы ребенок непосредственно познакомился, взглянул на предметы глазами народа и выразился его метким словом» [7, с. 299]. А для этого «...необходимо упражнять дитя в способности наблюдать, обогащать его душу, возможно, более полными, верными, яркими образами, которые потом становятся элементами его мыслительного процесса» [7, с. 544].

Именно малые жанры устного народного творчества дают возможность использовать такие виды работы с ними, которые обеспечивают широкое воздействие на ощущения ребенка.

Фольклор – это древнейший и особый вид искусства. В старину он заменял и науку, и школу. Ф. И. Буслаев отмечает в своих исследованиях, что «под его плодотворным влиянием протекала вся жизнь человека, от колыбели до могилы» [2, с. 44].

На уникальные возможности в воспитании детей указывал и А. Н. Толстой, интересовавшийся проблемами фольклористики, собиравший и обрабатывавший русские народные сказки. По его мнению, русский народ создал огромную изустную литературу: мудрые пословицы и хитрые загадки, веселые и печальные обрядовые песни, торжественные былины; героические, волшебные и бытовые сказки [9]. Известный филолог-фольклорист В. П. Аникин подчеркивал, «напрасно думать, что эта литература была лишь плодом народного досуга. Она была достоинством и умом народа. Она становила и укрепляла его нравственный облик, была его исторической памятью, праздничными одеждами его души и наполняла глубоким содержанием всю его размеренную жизнь, текущую по обычаям и обрядам, связанным с его трудом, природой и почитанием отцов и дедов» [1, с. 13].

В работе с детьми необходимо широко использовать все виды фольклора:

Русская сказка – это бесценная кладовая русской культуры. В них отражены подлинность русского фольклора и интонация живого языка. Богатство и своеобразие народной мудрости, заключенные в сказках, играют важную воспитательную роль в формировании личности ребенка.

Загадка включает в себя, прежде всего, задачу, которую надо быстро решить. Для того чтобы разгадать загадку, отгадывающий должен совершить определенные мыслительные операции: сравнить признаки предметов и явлений, найти общее и на этой основе сделать вывод. В процессе разгадывания загадок у детей младшего школьного возраста развивается логическое мышление, воображение, наблюдательность, внимание к слову.

Пословица – это мудрость народа, передающаяся из поколения в поколение. Пословицы помогают постичь историю своего народа; формируют нравственные качества подрастающего поколения; развивают творческие способности детей.

Колыбельные, пестушки, потешки, прибаутки – жанры материнского фольклора, предназначенные для детей. Уже над колыбелью, «зыбкой» как ее тогда называли в народе, звучали песни. Колыбельная песня богата надеждой на светлое благополучное будущее ребенка – «Будешь в золоте ходить, злато серебро носить» Своим содержанием прибаутки напоминают маленькие сказочки. Что ни прибаутка, то своя история. «Куда, Фома, едешь? Куда погоняешь?» – «Сено косит». – На что тебе сено?» – «Коровок кормить». А коровок надо держать чтобы ребяток поить» [5, с. 10]. Эти жанры детского фольклора доступны для понимания детей и учащихся младшего школьного возраста.

Игры – своеобразная школа ребенка. Они развивают ловкость, быстроту, силу, сообразительность, внимание. Игры проникнуты принципом справедливости. Дети, принимая правила игры, осознают свою тесную связь с коллективом, подчиняются общепринятым нормам и правилам. Все это способствует социализации, приучению ребенка к соблюдению этических норм и правил. Игры «Ладошки», «У медведя во бору», «Прятки» и другие формируют интеллектуальные и физические особенности с которыми ребенок будет жить долгие годы, а повзрослев, передаст народную традицию и своим детям.

В устном народном творчестве как нигде сохранились особенные черты русского характера, присущие ему нравственные ценности, представления о добре, красоте, правде, храбрости, трудолюбии, верности. Уникальное собрание фольклора в виде пословиц и

поговорок оставил нам В. И. Даль Дети, знакомясь с поговорками, загадками, пословицами, сказками, приобщаются к общечеловеческим нравственным ценностям: добру, заботе о ближнем, приличию, любви, здоровью, уважению к старшим и т. д. «Кто в Москве не бывал, красоты не видал» [3, с. 208], «Родимая сторона – мать, чужая – мачеха» [3, с. 205], «Лук – от семи недуг» [3, с. 235].

Главное место в фольклоре безусловно принадлежит песне, которая многообразно отражает жизнь человека, раскрывает его духовную красоту и богатство, его думы и чаяния. Именно в этом творчестве отразились со всей полнотой извечные стремления народа к добру и правде, к счастью и справедливости. Особое место занимают колыбельные песни, отражающие мир мыслей матери, ухаживающей за ребенком. Целый цикл подобных песен связан с житьем-бытием домашнего кота: он и люлечку качает, за угощение – кусочек пирога и кувшинчик молока.

Известный музыкант и педагог С. И. Миропольский отмечал художественный элемент народной песни и его благотворное влияние на детские души: «...народная наша песня служит незаменимым средством для образования здорового вкуса, понимания изящного и способности им наслаждаться» [4, с. 273-274].

Он указывал на исключительное значение в детском воспитании народных песен с драматизацией. «Этот элемент песенного русского творчества... составляет одно из лучших достоинств песен и особенно важное в педагогическом отношении. Дело в том, что песня сама может прискучить, но если с нею соединяется движение, песня драматизируется (а большинство русских песен именно таково), то она делается неисчерпаемым источником живого наслаждения и радости для детей, внося свежесть в пение и приближая песню к игре» [6, с. 274].

Многие исследователи фольклора отмечают, что детская душа чувствительна к родному слову и к музыкальной мелодии. Только благодаря музыке ребенок может подняться на высокий уровень культуры, которого нельзя достичь другими способами.

Таким образом, музыкальный фольклор несет в себе большой воспитательный потенциал для формирования интереса к национальной культуре у младших школьников.

Народное творчество заложит в душе ребенка основу художественной культуры, благодаря которой он в будущем будет интуитивно точно реагировать на самые различные формы музыкального искусства.

Большое место в приобщении детей к народной культуре должны занимать народные праздники и традиции. В них фокусируются накопленные веками наблюдения людей за особенностями времен года, поведением птиц, насекомых, растений. Причем эти наблюдения непосредственно связаны с трудом и различными сторонами общественной жизни человека.

Очень важно знакомить детей с народной декоративной росписью. Она, пленяя душу гармонией и ритмом, способна увлечь ребят национальным изобразительным искусством.

Используя в работе с детьми те или иные жанры фольклора, важно помнить, что в народной педагогике стихийно сложился следующий дидактический принцип: фольклорные жанры только тогда играют активную роль, когда они участвуют в обрядах и обычаях – никто в народе просто так не пел и не плясал. Всегда главенствовал принцип востребованности творческого действия, да и само творчество было растворено в труде, в обрядовых действиях, в самой жизни.

В современном информационном обществе все ощутимее абсолютная ценность фольклора, свойства которого соотносятся с общей природой формирующегося человека и прежде всего с потребностью ребенка в ярком, бодром художественном слове [5, с. 18].

Важно помнить, что каждый отдельно взятый жанр фольклора несет в себе воспитательную нагрузку, выполняет свою воспитательную функцию.

Список литературы

1. Аникин В. П. К мудрости ступенька // О русских песнях, сказках, пословицах, загадках, народном языке: Очерки. М., 1988.

2. *Буслаев Ф. И.* Исторические очерки русской народной словесности и искусства // Русская народная поэзия. СПб., 1861.
3. *Даль В. И.* Пословицы и поговорки русского народа. М.: Изд-во ЭКСМО- Пресс, 2000. 608 с.
4. *Миропольский С.* Народная песня в воспитании. Беседа, 1872, № 10, с. 273-274.
5. *Мудрость народная. Жизнь человека в русском фольклоре. Вып. I. Младенчество: Детство/* Сост., подгот. Текстов, вступ. Статья и коммент. В Аникина; Подбор ил. В. Жигулевой; Фотограф А. Рязанцев. М.: Худож. лит., 1991. 589 с. Ил.
6. *Пашнина В. М.* А у нас – перепляс! Фольклорные праздники для 1–4 классов. / В. М. Пашнина; худож. А. А. Селиванов – Ярославль: Академия развития, 2005. 160с.: ил. (После уроков).
7. Ушинский К. Д. Родное слово // Собр. Соч. Т.2. М.; Л., 1948
8. Консультация «Все начинается с колыбельных песен, потешек, сказок...» [Электронный ресурс] URL: <https://nsportal.ru/detskii-sad/vospitatelnaya-rabota/2015/01/11/konsultatsiya-dlya-roditeley-vse-nachinaetsya-s> (дата обращения 14.04 2021).
9. Сказки Алексея Толстого для детей [Электронный ресурс] URL: <http://rastishka.by/articles/skazki-alekseya-tolstogo-dlya-detej/> (дата обращения 14.04.2021).
10. К. Д. Ушинский «Воспитание, если оно не хочет быть бессильным, должно быть народным». [Электронный ресурс] URL: <https://infourok.ru/kdushinskiy-vospitanie-esli-ono-ne-hochet-bit-bessilnim-dolzno-bit-narodnim-391527.html> (дата обращения 14.04 2021).

З. К. Суренкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

В наиболее общем виде термин «удовлетворенность» трактуется как психологическое состояние человека, возникающее после осознания того, что он достиг желаемой цели. Согласно классическому определению, удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction) – это общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями. С позиций маркетинга «удовлетворенность» рассматривается в первую очередь как степень соответствия реальных характеристик приобретенного продукта ожиданиям потребителя. Если результат не отвечает ожиданиям потребителя, имеет место неудовлетворенность.

Исследование факторов, определяющих удовлетворенность клиентов, разработка методик ее оценки становятся все более актуальными для производителей в индустрии гостеприимства. За измерением удовлетворенности стоит убеждение, что ее высокий уровень способствует формированию лояльности клиентов. Удовлетворенный клиент обычно совершает повторные покупки, рекомендует продукт другим покупателям.

Задача маркетинговой службы состоит в том, чтобы определить, насколько предложение туристического продукта соответствует или превосходит ожидания потребителей. На основании оценки удовлетворенности организация может вносить необходимые корректировки по отдельным направлениям деятельности.

Оценку степени удовлетворенности потребителей в индустрии гостеприимства целесообразно осуществлять с применением различных подходов, чтобы иметь более широкое и обоснованное представление о поведении и предпочтениях клиентов. Для измерения удовлетворенности в гостиницах, предприятиях питания, санаторно-курортных и оздоровительных организациях систематически проводятся опросы, используются сведения о жалобах и предложениях. Кроме того, целесообразны адаптация и внедрение таких методов оценки удовлетворенности, как метод SERVQUAL (сокр. от Service Quality), метод «Mystery Shopping» (таинственного или тайного, скрытого покупателя), расчет индекса удовлетворенности потребителя.

Метод SERVQUAL, разработанный американскими учеными В. Зейтамль, А. Парасураманом и Л. Берри, позволяет объективно проводить оценку степени удовлетворенности потребителей услуг. Основная идея концептуальной модели SERVQUAL заключается в предположении о том, что качество услуги – результат сравнения потребителем своих ожиданий и восприятия по 22 позициям, объединенным в пять групп, характеризующих пять главных критериев качества услуги: материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие. Потребителям предлагается заполнить специально разработанную анкету, в которой фиксируются ожидания потребителей относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги и определяется потребительское восприятие качества услуги конкретного предприятия индустрии гостеприимства. Результирующим показателем служит коэффициент качества, вычисляемый как разница позиций восприятия и ожидания.

Популярность метода SERVQUAL обусловлена тем, что он довольно прост в использовании, выявляет ключевые направления в улучшении деятельности предприятия, может быть использован собственными силами без привлечения сторонних специалистов. В то же время ряд исследователей (Н. В. Фадеева, А. М. Ветитнев и др.) среди недостатков этого инструмента отмечают отсутствие оценки специфических атрибутов сервисного продукта, определенные трудности при заполнении анкет.

Метод «Mystery Shopping» начал активно использоваться в индустрии гостеприимства Беларуси с начала 2000-х гг. С развитием сети Интернет указанный метод превратился в эффективную технологию, которая включает целый комплекс организационных мер, направленных на разработку оценочного инструментария и веб-платформы удаленного дистанционного доступа, определение профиля и подбора таинственных покупателей, их обучение и определение процедур использования информации, презентацию программы «Таинственного покупателя» обслуживающему персоналу, наблюдение за текущим обслуживанием, анализ и интерпретацию полученных результатов, разработку и реализацию корректирующих действий с последующей мотивацией персонала. В целом метод «Mystery Shopping» позволяет достаточно объективно выявить и проанализировать сильные и слабые аспекты работы с клиентами, позволяет взглянуть на деятельность предприятия глазами заинтересованного потребителя, значительно расширяет возможности сервисной организации при оценке качества не только собственных услуг, но и услуг, оказываемых конкурентами. Помимо вышеперечисленных преимуществ описанный метод имеет ряд недостатков: сложность и трудоемкость использования данной технологии собственными силами; невозможность привлечения одних и тех же таинственных покупателей к выполнению поставленных задач в краткосрочном периоде из-за возможной их узнаваемости персоналом; трудность стандартизации обслуживания вследствие его неосязаемой природы и др.

В практической деятельности белорусских предприятий индустрии гостеприимства (гостиниц, санаторно-курортных и оздоровительных организаций) заслуживает внимания подход к оценке удовлетворенности потребителей, разработанный российскими учеными А.М. Ветитневым, Л.С. Лебедевой. В данном случае оценка проводится с учетом таких факторов, как восприятие параметров технологического и функционального качества, наличия предшествующего опыта, состава семьи, уровня дохода потребителей [1-3].

Определяя важность оценки удовлетворенности потребителей, необходимо отметить, что просто провести исследование недостаточно. В условиях высококонкурентного рынка санаторно-курортные организации должны выстраивать четкую цепочку действий от контроля качества продукта через удовлетворенность клиентов к повышению их лояльности, и, как следствие, повышению финансовой результативности бизнеса.

Список литературы

1. *Ветитнев А. М.* Модель удовлетворенности потребителей качеством санаторно-курортных услуг // Стандарты и качество. 2004. №7. С. 54–57.
2. *Ветитнев А. М.* Изучение совместной удовлетворенности взрослых и детей качеством санаторно-курортного лечения / А. М. Ветитнев, Е. В. Орина // Вестник Национальной академии туризма. 2010. № 2. С. 32–35.
3. *Лебедева Л. С.* Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей санаторно-курортных услуг // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 65. С. 185–191.

С. Д. Сухов

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

В последние несколько лет экотуризм в Карелии является динамично развивающимся направлением развития региона. На данный факт повлияли некоторые события, перечисленные далее.

Качество и количество туристских услуг были значительно расширены, применимо к экологическому туризму;

Фестиваль «Белый шум», организованный как событийное мероприятие на берегу Белого моря близ поселка Чупа, а также рыболовный междурегиональный фестиваль «Пудожские налимы», праздник «Ильин день», организованный в парке с национальным статусом «Водлозерский»;

Туристы, посещающие Карелию в ходе экологического тура, получают больше информации по объему и качеству.

Разработаны стандарты для качества туристических услуг с целью повышения уровня сотрудничества с Северной Финляндией – задачей данной программой является развитие экологического туризма международного уровня.

Разработка и продвижение образовательных моментов в ходе экологического тура.

Привлечение сторонних вложений в совершенствование инфраструктуры экотуризма на территории республики.

Плановое развитие таких природных объектов как: заповедники «Кивач», «Костомукшский», национальные парки «Паанаярви», «Калевальский», «Водлозерский», горный парк «Рускеала».

Постоянное создание новых экологических туров и туристических программ.

Продвижение экологического туризма в виде новых троп на территории парков и заповедников.

Власти Карелии, в целях расширения практики экотуризма в республике, активно содействуют различным организациям и предприятиям, работающим в данном направлении. Есть несколько причин, мешающих развитию экологического туризма.

Дороговизна постройки некоторых объектов, относящихся к экотуризму и расположенных далеко от производств.

Стихийная повышенная конкуренция между объектами туризма, происходящая из-за неровности распределения активности туристов, и впоследствии приводящая к недоступности некоторых территорий, которые обладают туристическим потенциалом.

Несо согласованная работа в направлении развития экологического туризма и всего, что имеет к этому отношение.

Малый процент организованности туристов из общего туристического потока республики.

Заведомо проигрышная позиция в конкуренции с другими регионами в условиях нарастающего спроса на самих туристов.

Слабая рекламная компания Карелии как объекта туризма.

Неспособность конкурировать с ближайшим соперником – Финляндией, которая предлагает более качественные услуги туристам и имеет такие преимущества, как членство в Евросоюзе и Шенгенское соглашение.

Нестабильное финансирование республики ввиду экономической неустойчивости.

В перспективе планируется переход на кластерный вариант, который предполагает разработку кластеров туристско-рекреационного характера. Такая схема предлагает исключение переплаты за дальнейшее расположение туристских продуктов от предприятий и

организаций, которые его разрабатывают, продвигают и реализуют. Необходимо учитывать, что без помощи государства нельзя рассчитывать на активное частное инвестирование в эти туристско-рекреационные кластеры. Полное удовлетворение туристов возможно только при целесообразном отношении к экологическому туризму как к виду деятельности.

Делая вывод, необходимо установить следующие факты. В Республике Карелии популярны все виды экологического туризма: научный туризм, туры истории природы, приключенческий туризм, путешествия в природные заповедники. Поскольку ресурсная база есть для каждого вида, нельзя сказать, что какой-либо из видов экологического туризма не имеет потенциала для развития. К примеру, для научного туризма подходят два объекта: Водлозерский национальный парк, природа заболоченности которого до сих пор активно изучается. Для изучения природы подойдет практически любой заповедник или парк, так как все они имеют сохранившуюся историю и связанную с ней местную культуру.

Выгодное рекреационно-географическое положение, богатые природно-рекреационные ресурсы, значительные размеры нетронутых территорий, самобытный культурно-исторический потенциал, неповторимые объекты природы – весь этот перечень является выгодным основанием для продвижения экотуризма в Республике Карелии.

Список литературы

1. Чубиева И. В. Историко-культурное наследие Республики Карелия как фактор развития туризма // Экономика и управление. 2010. № 6.
2. Гехт А. Н. Инвестиционная политика и межбюджетные отношения как инструменты территориального развития регионов (на примере Республики Карелия) // Региональная экономика: теория и практика. 2017. № 10.
3. Чистилина А. П., Мастерова В. А., Анализ реализации туристских ресурсов Республики Карелия для молодежной аудитории // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. № 1.
4. Логинова Н. Ю., Костоварова В. В., Чудайкина Г. М. Экологический туризм в России и странах Скандинавии // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 2(63).

ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ДВОРЕЦКОГО НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ LOTTE HOTELS

Дворецкий в России – профессия нетрадиционная. В нашей стране были востребованы гувернантки, слуги, управляющие. Сначала услуги дворецкого могли позволить только богатые замко- и домовладельцы, при этом обе стороны были крайне образованы и выдержаны. В Америке дворецкие так же не редкость. Там по сей день дворецкий – принадлежность хорошего дома, он может жить в семье годами. Можно нанять дворецкого на время, например, для особенно ответственного приема. В обязанности дворецкого входит полный контроль за ведением хозяйства: дворецкий готовит дом к приезду хозяев, осуществляет все подготовительные мероприятия накануне званного ужина или великосветского приема. Дворецкий следит за пополнением запасов еды, вина и прочих напитков [2].

Английское слово the butler заимствованно из французского языка, в котором есть слово *butelliere*, обозначающее человека, следящего за состоянием вина и винных запасов в домашнем винном погребе, помимо этого, батлер наблюдал и дирижировал хозяйством в целом [1].

Дворецкий – это человек, который знает все, умеет все и в состоянии решить все домашние проблемы. Поведение, внешний вид, манеры и речь высококлассного уровня и всегда безупречны. Так было и есть в Англии в частных поместьях, замках и благородных домах. По мере развития гостиничного бизнеса, увеличения конкурентной борьбы за клиента, отелям стало необходимо предлагать все более утонченные сервисные услуги. Одной из таких является услуга дворецкого.

Lotte Hotels является пятизвездочным отелем и имеет большой спектр основных и дополнительных услуг. Одной из основных услуг является услуга дворецкого. Данная услуга предоставляется на комплиментарных условиях вместе с проживанием.

В отеле Lotte Hotels услуги дворецкого предоставляются круглосуточно. Любой гость отеля может воспользоваться услугами дворецких, не зависимо от категории номера и времени суток. В данном отеле при заселении или бронировании гостю дается номер дворецкого, который будет с радостью помогать гостю, если это необходимо, на протяжении всего пребывания в отеле. На номер данный при заселении гость может как позвонить, так и воспользоваться мессенджером WhatsApp и написать сообщение дворецкому, в котором гость изложит просьбу, задачу или задаст интересующие вопросы. Дворецкий незамедлительно ответит и будет решать вопросы, возникшие у гостя.

В обязанности дворецкого данного отеля входит выполнять и решать просьбы, задачи, предоставлять необходимую информацию и делать все, чтобы гость остался доволен качеством предоставляемых услуг, а именно:

- особый индивидуальный прием гостя;
- подготовка номера и знаки внимания;
- все формальности, связанные с заселением гостя. Дворецкий заранее подготавливает ключи и регистрационную карту гостя;
- информирование гостей по всем интересующим их вопросам;
- сопровождение гостя до номера;
- проведение обзорной экскурсии по отелю;
- предоставление информации об отеле, туристской направленности в Москве;
- принятие заказов на бронирование авиа и железнодорожных билетов и организация их доставки;
- создание индивидуального распорядка дня, учитывая пожелания и предпочтения

гостя;

- рекомендации по проведению досуга;
- сервировка стола;
- составление особого меню;
- обслуживание гостя во время трапезы;
- сопровождение гостя во время похода в магазины;
- помощь в подборе одежды, подарка или какой-либо другой вещи;
- оказание помощи в разборе чемодана, развешивании вещей, глажки вещей;
- помощь в подборе галстука, бабочки, рубашки;
- владение информацией о открытии новых ресторанов, клубов, других развлекательных организаций, расположение театров, музеев и их часы работы;
- помощь с продлением визы;
- оформление всей формальностей с выпиской гостя;
- помощь в размещении заказа в службе на Room-service;
- осуществление побудки гостя, доставка свежей прессы, отправка\прием факсов;
- подготовка и организация деловых встреч;
- организация свадебных банкетов, банкетов в честь дня рождения и других торжеств;
- вызов такси;
- встреча и проводы гостей в аэропорту или железнодорожном вокзале;
- доставка еды в номер;
- исполнить просьбу гостя за 15 минут.

Помимо всех перечисленных обязанностей дворцового в отношении гостя, в обязанности дворцового в отеле Lotte Hotels так же входит:

- непрерывный контакт с коллегами и взаимодействие со всеми службами, имеющимися в отеле;
- к выполнению своих прямых обязанностей подходить профессионально;
- соблюдать стандарты внешнего вида и гостеприимства;
- хорошо ориентироваться в отеле;
- знать внутренние телефонные номера служб отеля;
- владеть любой информацией об отеле;
- знать свои обязанности и выполнять их;
- нести ответственность за свою работу;
- умение работы с компьютерными программами;
- знать оформление процедуры забыты вещей;
- знать и использовать телефонный этикет;
- делать все возможное, чтобы гость чувствовал себя комфортно;
- выполнять требования руководства и многое другое.

Роль дворцовых в отеле Lotte Hotels играет огромную роль. Именно от службы дворцовых в данном отеле зависит удовлетворенность гостей сервисом. Все дворцовые в отеле вежливые, доброжелательные, коммуникабельные и готовые в любое время суток прийти на помощь.

В отеле Lotte Hotels служба дворцовых очень хорошо развита, за это многие гости и ценят этот отель.

Список литературы

1. *Ехина М. А.* Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и размещения. учебник для студ. учреждений СПО. М.: Издательский центр «Академия», 2017.
2. *Тимохина Т. Л.* Организация гостиничного дела. М.: Издательство Юрайт, 2021. 331 с.

А. Ю. Танченко

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

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЖЕЛЬСКОГО ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА

Туристский кластер – это объединение организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма. В своем составе он имеет мелкие и крупные фирмы, которые постоянно взаимодействуют между собой. Располагаются они на единой территории в пределах одного региона.

Теория формирования Гжельского туристского кластера прописана и показана в Министерстве культуры Российской Федерации. О данном заявила вице-президент Российского союза туриндустрии Ольга Санаева на рабочем совещании, которое проходило в Туристско-информационном центре «Раменское».

Суть проекта включает нескольких элементов: исторический, теоретический, аналитической и практической. В пределах концепции проведено исследование узнаваемости бренда Гжели, его идентификации с конкретной территорией, туристских ресурсов Гжельского региона. Последующим этапом в осуществлении концепции должно стать формирование дорожной карты, создание ведомости территорий и помещений под туристские объекты, разработка инвестиционных проектов.

В совещании также участвовали исполнительный директор регионального отделения Российского союза туриндустрии Елена Солнцева, главы сельских поселений Новохаритоново и Гжельское Нина Ширенина и Галина Голикова, директор Раменского историко-художественного музея Людмила Слизова, а также представители предприятий Гжельского региона: «Объединение «Гжель», «Гжельский фарфоровый завод», «Речицкий фарфоровый завод», «Арт-Модерн керамика», «Терра Керамос», «Электроизолятор», «Керамика Гжели».

Члены собрания приняли решение создать Координационный совет из представителей предприятий Гжельского региона. Одной из основных его задач станет подготовка перечня объектов, которые необходимо создать в Гжели для продвижения этой местности как туристского кластера. Каждой организации Гжельского региона ожидается обдумать персональный проект, создание коего повысит их туристскую значимость.

Кроме того, на встрече было принято решение организовать конкурс на самый красивый сельский дом. Разработкой положения о конкурсе займется Туристско-информационный центр «Раменское». Сотрудник ТИЦ «Раменское» Виктория Александрова подчеркнула, что все желающие принять участие в развитии Гжельского туристского кластера могут обратиться с предложениями в Туристско-информационный центр.

Идею туристического кластера «Гжель» в Московской области начали осуществлять в 2019 году. За его создание берутся Российский союз туриндустрии, администрация Раменского района и представители турбизнеса, информирует Министерство культуры Московской области.

По сведению министерства, в 2028 г. Гжели – старейшему промыслу России – исполнится 700 лет. К данной дате власти планируют обустроить местность поселений Гжель и Новохаритоново в рамках региональной программы «Формирование современной комфортной городской среды» на 2018–2022 годы и сформировать там туристский кластер. В рамках этого проекта на продвижение территории Новохаритоново и Гжель в 2018 году планировали направить 12 млн рублей.

В сентябре 2017 г. Российский союз туриндустрии в пределах проекта по продвижению концепции развития туристского кластера «Гжель» осуществил выездную поездку с содействием столичных туроператоров, транспортных компаний, представителей министерства культуры Московской области.

Цель проекта: Создать концепцию продвижения туристского кластера Гжель. Совместить две основные локации производства гжельской керамики – село Гжель и село Новохаритоново – в одну туристскую экосистему с единым центром. И преумножение турпотока на этом очень интересном направлении. Согласно суждению экспертов, при грамотном развитии Гжель может заинтересовать до миллиона человек. Концепция кластера на данный момент дорабатывается.

Была составлена рекомендация по созданию ключевых участков в поселениях и связей между ними. Точками притяжения становятся железнодорожная станция, близлежащие к ней площадь и центральный ландшафтный парк в селе Гжель, а также главная площадь и набережная пруда в селе Новохаритоново.

Парк в Гжели - основное социальное место, где туристы оказываются сразу с железнодорожной станции. В этом месте сконцентрировано большое количество функций, популярных у местных жителей и гостей поселения – от спортивных и игровых площадок до полян с арт-объектами и мест для пикника. Ярмарка в Новохаритоново – еще одно важное место для кластера, специализирующегося на традиционных промыслах. Вероятно, она могла бы стать значимой точкой для развития всего бренда гжель. Это платформа для взаимодействия районных производителей и покупателей, также – участок конкурентной борьбы для производств.

Еще одной точкой притяжения в Новохаритоново станет пруд, для которого была разработана своя инфраструктура: мостки для рыбаков, деревянный настил с гамаками, детская площадка. Чтобы объединить якорные точки обоих поселений и раздробленные производства гжельской керамики в единый туристский подход, был разработан велосипедный маршрут. Кроме того, в процессе исследования выяснилось, что изначально Гжель и Новохаритоново были связаны узкоколейным железным отводом.

Список литературы

1. Перспективы развития туризма в Гжели. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-turizma-v-gzheli>

А. М. Татаринцева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: М. В. Казакова

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕГИОН

Гастрономический туризм – это разновидность туризма, в рамках которого путешественник посещает различные регионы мира, знакомится с местными кулинарными традициями, пробует национальные блюда и напитки, узнает секреты их приготовления у местных шеф-поваров. Основная цель такого туризма – получить наиболее полное представление о регионе (стране, городе), научиться готовить новые блюда, открыть для себя целую палитру вкусовых ощущений [2].

Гастрономический туризм – это, прежде всего, перспективное и запоминающееся направление, которое позволяет взглянуть на любое государство через призму национальных кулинарных традиций.

Любой гастрономический тур можно организовать самостоятельно, не обращаясь в турагентства за помощью. Для этого нужно только выбрать маршрут, купить билет на самолет и отправиться навстречу новым впечатлениям.

Гастрономические туры могут организовываться в рамках как внутреннего туризма, так и внешнего. Под внутренним туризмом понимаются путешествия в пределах какого-либо государства лиц, постоянно в нем проживающих. Внешний же туризм подразумевает любую форму отдыха или путешествий, предусматривающую выезд за пределы родной страны [4].

Говоря о гастрономических турах в РФ можно отметить, что благодаря этнической разнородности страны и благодаря входящим в ее состав 22 республикам, каждая из которых отличается своими уникальными традициями и обычаями, кухня страны очень разнообразна и может удивить своей уникальностью даже коренных жителей России.

Затрагивая тему многочисленных республик Российской Федерации, можно также подчеркнуть, что из-за близости некоторых городов к данным республикам, многие из них в той или иной степени перенимают традиции, в том числе и кулинарные, конкретной близлежащей республики или даже государства. Та же тенденция наблюдается в городе Иркутске.

Иркутск – город в России, административный центр Иркутской области и Иркутского района. Численность населения 623562 человека (на 2020 г.). Расположен в Восточной Сибири, на берегах реки Ангары, при впадении в нее реки Иркут.

Город Иркутск находится в непосредственной близости к республике Бурятия, традиционные блюда которой также стали традиционными блюдами Иркутска. Иркутск также находится относительно недалеко от Монголии и Китая. Не все знают, но в Иркутске проживает достаточно много Китайцев, которые также оставили свой отпечаток на местной кухне. Таким образом, благодаря уникальному географическому расположению города, его кухня слегка отличается от традиционной русской кухни, что является очень привлекательным для любителей гастрономических туров.

Рассуждая об Иркутской кухне, нельзя не упомянуть следующие блюда, многие из которых, кстати, изначально зародились в Бурятии или Монголии.

Позы. Это большие сочные манты, из которых следует аккуратно выпивать сок, а потом заливать соевым соусом. Позы самое популярное блюдо в Иркутске.

Бухлер – горячая сытная наваристая похлебка или суп из баранины.

В бульон добавляют немного специй, морковь, лук. Можно и еще какие-нибудь овощи, особой разницы нет, главное там все равно мясо. К сожалению, фото в коллекции не нашлось.

Цюйуван – жареная домашняя лапша с мясом. В некоторых источниках также называется монгольским блюдом. Лапшу предварительно готовят на пару, а уже потом поджаривают. Мяса в это блюдо не жалеют, получается очень вкусно и сытно.

Шарбин – лепешка с бараниной. Как и цюйуван, нередко встречается среди монгольских национальных блюд. По вкусу это по сути чебурек с бараниной. Любители чебуреков и баранины будут в восторге.

Хушур – жареная поза или «мясная груша». В качестве начинки используется рубленое мясо, говядина или свинина, немного лука. В отличие от позы сока в хушуре нет, зато есть хрустящая корочка. В «Аршане» хушур нанизывают на шпажку, чтобы ее удобно было есть.

Все вышеперечисленные блюда можно попробовать в практически любом Иркутском предприятии общественного питания. Все эти блюда отличают Иркутск от других городов России, поэтому можно смело сказать, что Байкал – это не единственная причина посетить данный город.

Иркутск – олицетворяет прекрасную возможность попробовать кухни разных народов, не выходя за пределы России. Таким образом, национальная кухня Иркутска и Иркутской области является одним из важных факторов развития туризма на данной территории.

В заключение можно сказать, что в наше время гастрономический туризм в городе Иркутске и в его области становится все более и более популярным, и, конечно, это направление в туризме здесь заслуживает развития.

Список литературы

1. Билетик. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.biletik.aero/handbook/blog/gastronomicheskij-turizm-likbez-dlya-nachinayushchikh/>
2. Гастрономическая энциклопедия Ларусс. В 12 томах. Том 4. М.: Чернов и Ко, 2018. 404 с.
3. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Выпуск № 3(4).

Е. Д. Титова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. И. Зайцева

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ГОСТЯМИ, ИМЕЮЩИМИ ОГРАНИЧЕННЫЕ ФИЗИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Инвалидность представляет собой явление, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство по уровню своего развития, приоритетов и возможностей формирует социальную и экономическую политику в отношении людей с ограниченными возможностями. В настоящее время численность людей с ограниченными возможностями приближается к 10 млн чел. (около 7 % населения) и продолжает расти. По данным Федеральной службы государственной статистики на начало 2021 г., на каждую тысячу человек населения РФ приходится 83 инвалида. Такие гости часто путешествуют группами или с сопровождающими. Несмотря на финансово-бюджетные ограничения, с которыми сталкивается экономика, игнорировать проблему инвалидности российское государство позволить себе не может. В нашем государстве, для людей с ограниченными возможностями делается очень мало. А также не верят в то, что отдых у людей с ограниченными возможностями может быть активным. Проблемам защиты людей с ограниченными возможностями посвящено значительное количество работ отечественных и зарубежных авторов. Но вопрос приспособленности социальной структуры городов и поселков требованиям людей, которые имеют определенные физические ограничения, однако нуждаются во всестороннем культурно-познавательном развитии. Поэтому поиск путей обеспечения доступности гостиничных предприятий для людей с ограниченными возможностями является не просто актуальной тенденцией, а насущной потребностью и необходимостью.

Права людей с ограниченными возможностями закреплены во многих международных нормативно-правовых актах:

- Декларация о правах людей с ограниченными возможностями;
- Конвенция о правах ребенка;
- Всемирная декларация «Образование для всех»;
- Всемирная программа действий по отношению к людям с ограниченными возможностями;
- Стандартные правила обеспечения равных возможностей для инвалидов.

Все государственные строительные нормы содержат комплекс обязательных требований по удовлетворению потребностей людей с инвалидностью и других маломобильных категорий населения. Согласно действующему законодательству, применение строительных норм или их отдельных положений является обязательным требованием при осуществлении строительной деятельности.

С целью создания безопасных условий движения лиц с ограниченными физическими возможностями и других маломобильных групп населения уличная сеть в местах пешеходных переходов в населенных пунктах регионов обустраивается звуковыми светофорами, направляющими ограждениями, сниженными бордюрами.

Ширина лестничных маршей не менее 1,35 м. Поверхность ступеней должна иметь антискользящее покрытие и быть шероховатой. Наружные лестницы и пандусы должны быть оборудованы поручнями.

В здании должен быть как минимум один вход, доступный для людей с ограниченными физическими возможностями.

Входные двери должны иметь ширину не менее 1,2 м. Двери следует проектировать автоматическими, ручными или механическими.

Ширина пути движения в коридорах, должна быть не менее 1,5 м при движении кресла-коляски в одном направлении, и не менее 1,8 м при встречном движении.

Минимальное пространство для поворота при движении инвалида на коляске по коридору должно быть: если поворот на 90 градусов – 1,2х1,2 м; если разворот на 180 градусов – диаметр 1,4 м.

Подходы к различному оборудованию и мебели должны быть по ширине не менее 0,9 м, а при необходимости поворота кресла-коляски на 90 градусов – не менее 1,2 м.

Тротуары, обочины, пешеходные переходы, транспортные остановки вблизи гостиничных предприятий остаются не приспособленными для свободного передвижения людей с ограниченными физическими возможностями. Лифты и домофоны в зданиях гостиниц не оснащены видео или другим устройствами для передачи текстовых сообщений для связи глухих лиц с диспетчером или с посетителем.

Многие гостиничные сети и частные гостиницы предлагают лицам с ограниченными возможностями размещение за рубежом. Несмотря на то, что понятие «без барьерного туризма» является достаточно новым для России, с ним связано очень много перспектив, планов и надежд.

Поэтому поиск путей обеспечения доступности гостиничных предприятий для людей с ограниченными возможностями является не просто актуальной тенденцией, а насущной потребностью и необходимостью.

Особенности номера в гостинице для гостей с ограниченными физическими возможностями согласно СП 59.13330.2016 в местах временного проживания людей (гостиницы, отели) с количеством номеров более 20,5 % номеров должно быть адаптировано для людей с ограниченными возможностями [4]. Номер должен иметь габариты проходов не менее 1,4 м для перемещения инвалида-колясочника, ширину входной двери не менее 0,9 м, тактильную мнемосхему номера.

Что должно быть в номере гостиницы для временного проживания людей с ограниченными возможностями:

- дверной глазок, дублирует основной глазок для обеспечения беспрепятственного слежения человека на инвалидной коляске;
- беспроводная кнопка вызова помощи, предназначена для помощи инвалиду в санузле;
- крючок для костылей, для удерживания одновременно 2-х костылей или трости в вертикальном положении;
- доступное пространство для колясочника при движении в зоне самообслуживания;
- сенсорный смеситель, для облегчения управления подачей воды опорником, без прикладывания усилий и дополнительных действий, устанавливается на поверхность раковины;
- сенсорная сушилка для рук, для возможности использования всеми категориями инвалидов, устанавливается на высоте 1,1 м от уровня пола, в доступной для колясочника зоне;
- отбойник для двери, для защиты дверного полотна при открывании ее толканием нижней частью инвалидной коляски, рекомендуется ширина на 100 мм уже дверного полотна, высота 300 мм, установка на высоте 50 мм от нижнего края двери с обеих сторон, материал изготовления – нержавеющая сталь;
- опорный поручень раковины, для незрячих – направляющий элемент с применением тактильной информации, для опорника необходимая точка опоры, диаметр захвата 30–50 мм, может изготавливаться как из отдельных труб, так и с применением специальных поручней отбойников, для обеспечения информацией незрячего человека оборудуется тактильной информацией с применением системы Брайля, тактильная информация размещается с внешней стороны поручня «вверх ногами»;
- сенсорный дозатор жидкого мыла, для облегчения управления подачей мыла опорником без прикладывания усилий и дополнительных действий, устанавливается на поверхность раковины;

– мнемосхема номера, для предварительного изучения пространства номер в целях самостоятельного передвижения в номер без сопровождающего, мнемосхема выполняется рельефным способом с применением системы Брайля, высота установки 1,3–1,5 м на стене рядом с дверью со стороны дверной ручки;

– размер двери, для обеспечения доступа в санузел инвалидов на колясках, ширина проема должна быть не менее 0,9 м;

– пристенный опорный поручень с травмобезопасными окончаниями, для незрячих направляющий элемент с применением тактильной информации, для опорника дополнительная точка опоры, диаметр захвата 30–50 мм, высота установки не менее 0,85, плавное огибание препятствий, непрерывность поручня по всей длине с плавными примыканиями к поверхности стен в начале и конце поручня, может изготавливаться как из отдельных труб, так и с применением специальных поручней отбойников;

– откидной стул для инвалидов, откидное сиденье для душа, ванны, туалета, предназначено для удобного приема водных процедур людям с ограниченными возможностями, изготавливается из нержавеющей стали;

– травмобезопасное поворотное зеркало для маломобильных групп населения, для возможности пользования зеркалом инвалидом-колясочником в виду ограниченности отражения стандартного зеркала в его зоне доступности, устанавливается над раковиной, имеет поворотный механизм и ручку настройки, доступную для инвалида колясочника для настройки угла отражения;

– контрастная маркировка габаритов дверного проема, для облегчения идентификации дверного проема слабовидящими людьми и человеком с когнитивными ограничениями.

Современные организации индустрии гостеприимства должны делать все возможное, чтобы не терять ни одного потенциального гостя. Для гостиничных предприятий такими людьми являются люди с ограниченными возможностями (люди с инвалидностью и другие маломобильные группы населения). В развитых странах благодаря развитию технологий большинство таких людей имеет возможность работать за достойную плату, создавать собственный бизнес, быть состоятельными и путешествовать в те страны, которые имеют доступный сервис.

Список литературы

1. *Ехина М. А.* Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и размещения: учебник для студ. учреждений СПО. М.: Издательский центр «Академия», 2017.

2. *Сивчикова Т. Ю., Носова Н. С.* Индустрия гостеприимства: учеб. пособ. М.: ИТК Дашков и К, 2013. 272 с.

Д. А. Тололо

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Республика Беларусь, г. Гродно
Научный руководитель: Т. Н. Боярчук

МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В настоящее время день молодежный туризм получает активное развитие в связи с повышенным интересом современного поколения к познанию мира, организации своего досуга и, в целом, проведению свободного времени в окружении своих сверстников. «Молодежный туризм – это особый вид путешествий, когда молодые люди отдыхают индивидуально или коллективно, объединены общей целью познания мира и проведения досуга» [1].

Современные туристические путешествия видоизменяются под влиянием различных факторов, тем самым на туристический спрос влияют три детерминанты:

- демографические изменения и социальная эволюция;
- увеличение свободного времени и продолжительности отпусков;
- сегментация праздников и сегментация рынка [2].

Молодежь как сегмент рынка обладает специфическими возможностями, такими как мобильность, выносливость, самостоятельность во время путешествий, низкий уровень платежеспособности, желание путешествовать как можно чаще, что и отличает ее от других сегментов рынка.

Одним из самых приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь является развитие туризма, потенциал которого с каждым днем развивается. Государственные органы, такие как Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Национальное агентство по туризму активно работают над формированием нормативно-правовой базой, чтобы рынок туристических услуг вышел на новый качественный уровень развития.

Реализация молодежной политики осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь от 7 декабря 2009 г. № 65-3 «Об основах государственной молодежной политики», где под «государственной молодежной политикой понимается система мер: социальных, политических, экономических, правовых и организационных» [3]. Эти меры направлены на поддержку молодых граждан, всестороннему развитию и воспитанию, созданию условий для самореализации, расширению возможностей молодежи в выборе их жизненного пути.

В соответствии с указом Президента Беларуси от 16 октября 2014 г., 2015 г. был объявлен Годом молодежи. Документ был принят в целях развития потенциала молодежи (творческого, профессионального и научного), а также воспитания чувства патриотизма и гражданской ответственности, привлечения к проведению социально-экономических преобразований в перспективном развитии Беларуси. Согласно, статистическим данным, на начало 2014 г. количество молодежи в возрасте от 14 лет до 31 года в Беларуси составляло 2,185 млн человек, или 23,08 % общей численности населения страны» [4].

В настоящее время действует государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг., утвержденная Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 58. Целью программы выступает формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики [5]. В документе определены приоритетные направления туристической деятельности: развитие въездного и внутреннего туризма, повышения качества туристических услуг, продвижение национальных брендов Беларуси на мировом рынке.

Все государственные программы по развитию туризма дали свои результаты, такие как развитие инфраструктуры, информационных технологий, создание «зеленых

маршрутов», подготовка туристических кадров – все эти факторы повлияли на создание в государственной программе «Образование и молодежная политика» республиканского конкурса «Молодежная столица Республики Беларусь».

«Молодежная столица» – это статус, который присуждается городу по результатам конкурса сроком на один год, в течение которого город получает возможность продемонстрировать свою приверженность современной молодежной культуре, лучшие практики по развитию социальной, экономической, политической активности молодежи [6].

Молодежной столицей Республики Беларусь на 2021 г. выбран город Гродно, культурный, образовательный, промышленный и спортивный центр страны с уникальными историко-архитектурными достопримечательностями и историей, неразрывно связанной с молодежью. Гродненская молодежь неоднократно становилась победителями республиканского инновационного проекта «100 идей для Беларуси».

С уверенностью можно сказать, что при государственной поддержке у молодежного туризма есть возможность делиться накопленным жизненным опытом и историко-культурным наследием, формировать ценностные ориентации, нравственное воспитание, развитие нации и оздоровление. Также в реализации молодежного туризма государственные программы, непосредственно влияющие на развитие туризма и создание конкурентоспособного продукта в Республике Беларусь.

Список литературы

1. Гилева С. Молодежный туризм как сегмент молодежной культуры [Электронный ресурс] // Молодежные единые ведомости МЕДВЕД. Режим доступа: <https://tymolod59.ru/11339> (дата доступа: 03.03.2021).
2. Теплова С. Д. Особенности и специфика туризма в молодежной среде // ВЕСТНИК. 2015. НАТ № 2 (34). С. 17–19.
3. Об основах государственной молодежной политики [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 7 декабря 2009 г. № 65-3. Режим доступа: https://belzakon.net/Законодательство/Закон_РБ/2009/441 (дата доступа: 02.03.2021).
4. Реализация государственной молодежной политики в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.firststep.by/print/press/info_days/c3belcdc339e6897.html (дата доступа: 07.03.2021).
5. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/> (дата доступа: 05.03.2021).
6. Будущее в молодых руках. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/> (дата доступа: 06.03.2021).

МЕСТО ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В ТУРИЗМЕ

В последние годы проблема инвалидности приобретает больше актуальности и остроты. По моему мнению, это связано как с ростом числа инвалидности, так и изменением отношения к данной проблеме общества.

Инвалидность – это социальное явление, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство в соответствии со своим уровнем развития, приоритетами и возможностями формирует социально-экономическую политику в отношении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями [1, с. 75].

Туризм для инвалидов – это вид рекреационного туризма для людей с ограниченными возможностями. Рекреационный туризм – перемещение людей в свободное время с целью отдыха, необходимого для восстановления физических и психических сил человека [2; 5]. Для большинства стран мира этот вид туризма является наиболее распространенным и массовым.

Собираясь в путешествие, мы хотим побывать в интересных странах, отдохнуть и пополнить запасы позитивной энергии. Отдых нужен людям с ограниченными возможностями еще больше. Туристу, который имеет инвалидности, не так сложно самостоятельно организовать тур или путешествие. Главное – все тщательно продумать и подготовить.

Что касается стран, куда едут туристы с инвалидностью, то наиболее распространенными направлениями поездок являются страны с хорошо развитым туристическим бизнесом. В таких странах жители с уважением относятся к инвалидам, не выделяя их среди рядовых туристов.

Каждый человек имеет право на уровень жизни, необходимый для его физического, умственного, духовного, нравственного и социального развития. Туризм может быть очень полезен инвалидам и людям с ограниченными возможностями как одно из средств интеграции в современное общество.

Важным фактором туристской деятельности является улучшение здоровья людей с ограниченными возможностями.

Главная цель туристской деятельности при работе с вышеуказанными категориями людей является создание благоприятной условий для восстановления и развития психологического состояния отдыхающих.

К главным задачам при организации отдыха для людей которые имеют инвалидности можно отнести следующее:

- интеграция инвалидов в развитие в обществе;
- формирование у них навыков самостоятельного поведения;
- приобретение ими новых навыков самообслуживания;
- реабилитация семьи и вовлечение в интегративный процесс;
- общее физическое оздоровление инвалидов;
- вовлечение здоровых сверстников в совместную деятельность.

Люди с ограниченными возможностями участвуют в походах различного уровня, как совместно с родителями, так и самостоятельно. Из-за повышенного физического и эмоционального напряжения в условиях ходьбы участники активизируют все системы жизнедеятельности, а необходимость постоянного коллективного взаимодействия требует дальнейшего совершенствования коммуникативных навыков [3 с. 37]. Кроме того, родители имеют возможность познакомиться с новыми адаптационными способностями своих детей и приобрести полезные навыки их воспитания. Для подавляющего большинства инвалидов и лиц с ограниченными возможностями, участие в программе деятельности туристско-

реабилитационного лагеря является уникальным опытом самостоятельной жизни в незнакомых ситуациях, поэтому адаптация к широкому спектру ситуаций, происходящих в жизни туристско-реабилитационного лагеря, способствует максимальному расширению круга их общения и представлений об окружающем мире.

«Появление потребности не всегда означает препятствие», что означает предоставление услуг и объектов, которые в большинстве случаев соответствуют их потребностям в отношении туристов с особыми потребностями. Учитывая, что 84 % туристов со специальными потребностями требуют только одну потребность, 10 % имеют не менее двух из них и менее 5 % – не менее трех, детальный анализ потребностей, требуемых туристами со специальными потребностями, предлагает классифицировать потребности, перечисленные ниже:

- наиболее частой потребностью является специальное питание, о чем заявили 43 % туристов со специальными потребностями;

- потребность в не вызывающих аллергию/типоаллергенных условиях высказали 37 % туристов;

- 29 % туристов со специальными потребностями выразили потребность в посещении врача и медицинском уходе;

- количество туристов со специальными потребностями, заявивших о помощи в передвижении, составило 8 % туристов;

- особые потребности, связанные с ограничениями чувств, выражали 3 % туристов со специальными потребностями.

Поэтому сфера туризма не выбирает человека. Каждый человек вправе осуществлять рекреационную деятельность, отдыхать, свободно осуществлять путешествия.

Список литературы

1. Аксенова Л. И. Социальная педагогика в специальном образовании. М., 2001. 75 с.
2. Латчук В. Н. Рекреационный туризм как средство адаптивной двигательной рекреации // Коррекционная педагогика: теория и практика. 2006. № 6(18). С. 5.
3. Основы социальной работы / Отв. ред. П. Д. Павленок. М.: ИНФРА-М, 1999. 37 с.

А. К. Фролова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: М. В. Шубина

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Спортивный туризм достаточно молодое явление в Российской истории развития туристского движения, который зародился в конце XIX века. Туристско-спортивное движение в то время не приобрело массового характера. Данный вид спорта можно определить как комплексный, потому что он объединяет в себе спорт, патриотизм и духовность.

Спортивный туризм включает в себя: знакомство с культурой определенных регионов, страны в целом, чувство быть первопроходцем, обретение навыков и опыта поведения в различных жизненных ситуациях и конечно же, как и в любом виде спорта, нацеленность на достижение результата. Перспективность спортивного туризма заключается в том, что он мало затратный, а по ощущения и приливу уровня адреналина в крови человека, выйдет на одно из ведущих мест с самыми яркими видами спорта.

Развитию российского туризма способствует большое количество спортивных объектов и инфраструктура, оставленная после международных и федеральных спортивных состязаний.

Однако все сооружения, предназначенные для спорта, необходимо содержать в хорошем состоянии, они требуют вложений. Также и авиабилеты по-прежнему дорогие, увы, далеко не все могут себе позволить дорогостоящие туры по России. У огромного количества граждан страны нет средств на то, чтобы заниматься спортивным туризмом.

На сегодняшний день спортивный туризм не централизован, люди не могут вовремя узнавать, где и когда проходят интересные спортивные мероприятия, сборы, нет единого ресурса, а подчас отсутствует хорошая организация.

Если учитывать, что на сегодня самой острой проблемой страны являются дети и молодежь, которые продолжают терять здоровые, нравственные ориентиры и все больше скатываются в бездуховную, криминальную среду города, государство и общественные институты должны воссоздать спортивный и оздоровительный туризм, как одну из наиболее современных технологий продуцирования у человека здоровых, духовных и физических качеств.

Проблемы развития спортивного и оздоровительного туризма.

Первой проблемой является то, что в туристском спортивном движении заметно возросла коммерческая составляющая. Суть в том, что достаточно большое количество предпринимателей из сферы туристского бизнеса, информационно-рекламной области, а также государственно-управленческих и образовательных структур пытаются найти себя в секторе спортивного туризма, считая, что в перспективе он может принести значительные финансовые и иные дивиденды.

Второй проблемой-тенденцией развития спортивного туризма является заметная демократизация отношений между человеком, государством и природой, исчезновение одних и появление других запретов и ограничений. И как следствие всего этого заметное снижение управляемости в движении.

К третьей проблеме можно отнести выхолащивание основной сути спортивного и оздоровительного туризма – природной среды его обитания. Появляются все чаще мероприятия, которые уже трудно назвать туристскими.

Накопился ряд проблем, которые ведут к снижению статуса спортивного туризма, разрушению движения и вида спорта, снижению безопасности. Имеет место тенденция к игнорированию и пренебрежению мнением общественных спортивных организаций. На утверждение нормативов – правил и разрядных требований и других документов уходят

года. Существует боязнь ответственности чиновников и недоверие к общественности, что блокирует решения, принятия нормативных документов и развития данного вида спорта.

В России спортивный туризм представлен в виде: пешеходного и лыжного туризма, горного и водного, спелеотуризма, парусного и комбинированного туризма, туризма на средствах передвижения. Для развития данной отрасли, для поддержания и воспитания «здоровой нации» в нашей стране есть все необходимое. Прежде всего, и самое главное это территория и климат. Потенциал развития имеется, нужно лишь постараться дать больше свободы этому течению и уже в ближайшем будущем все будут этим гордиться. Начать нужно с урегулирования спортивного туризма на законодательном уровне. Сделав и развив данное направление, это усилит приток иностранцев в страну, а это, прежде всего, внесет вклад в экономику государства.

Список литературы

1. *Иванова Н. В.* Спортивно-оздоровительный туризм: учебное пособие. Самара, 2018.
2. *Пасечный П. С.* Туризм спортивный. М.: Советский спорт, 2019. 229 с.
3. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм. М.: Невский фонд, 2019. 320 с.

Ш. Хужанов

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

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ В ТУРИЗМЕ

Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма. В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами.

Стандарт – нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Существует также определение качества продукции, приведенное в ГОСТ 15467-79, согласно которому «качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением».

Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов. Директивными установками для создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма. Кроме того, на государственном уровне законами и стандартами устанавливаются требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителей туристских услуг, охрану окружающей среды, предотвращение причинения вреда имуществу потребителя.

Туристский продукт – понятие комплексное, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих – туристских услуг. Согласно ГОСТ 28681.0-90, «туристская услуга – результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов».

Качество услуги определяется требованиями ст. 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». По Закону продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продать потребителю товар (передать результаты выполненной работы, оказать услугу), соответствующий обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также предоставить информацию о товарах (работах, услугах). Правовое поле для разработки стандартов в области туризма обозначено в Законе Российской Федерации «О стандартизации». Требования данного Закона обязательны для всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от форм собственности, будь то органы государственного управления или общественные организации, предприятия или предприниматели.

Закон определяет стандартизацию как деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения: безопасности продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества; качества продукции, работ, услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии; единства измерений; экономии всех видов ресурсов.

Объект стандартизации – продукция, услуги и процессы, которые неоднократно воспроизводятся и/или используются. Именно стандарт, по сути, определяет условия и методы, обеспечивающие показатели качества.

Управление деятельностью по стандартизации на уровне государства в России осуществляет Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России).

Для разработки государственных стандартов создаются специальные технические комитеты (ТК), которые действуют на базе предприятий и организаций, специализирующихся по определенным видам продукции и услуг и обладающих в данной области наиболее высоким научно-техническим потенциалом. В настоящий момент идет тенденция к демократизации процедур разработки стандартов, расширению практики применения в России международных, региональных и национальных стандартов экономически развитых стран при условии соответствия их требований потребностям отечественной экономики.

Требования к туристским услугам определены в ГОСТ РФ 5069094 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Общие требования». Они, по сути, определяют ту сумму технологий, которые призваны обеспечить привлекательность туристского продукта как комплекса туристских услуг. Согласно данным требованиям туристская услуга должна соответствовать назначению, точно и своевременно исполняться, отвечать требованиям комплексности, комфортности, эстетичности, эргономичности (Эргономика (гр. *ergon* труд + *nomos* закон) – отрасль знания, изучающая трудовые процессы с целью создания наилучших условий труда). Особые требования предъявляются к этичности обслуживающего персонала.

Основополагающими стандартами в области производства и потребления туристского продукта являются:

ГОСТ РФ 28681.0 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения», устанавливающий основные виды туристско-экскурсионного обслуживания объектов стандартизации;

ГОСТ РФ 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», устанавливающий термины и определения понятий в области стандартизации, сертификации и управления качеством в сфере услуг, а также обязательную документацию по данной сфере работ;

ГОСТ РФ 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий общественного питания», определяющий типы предприятий питания, требования к качеству услуг и их ассортименту;

ГОСТ РФ 50935-96 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу», определяющий критерии оценки обслуживающего персонала на предприятиях питания по уровню профессиональной подготовки и квалификации, способности к руководству (для административных работников), знания руководящих документов, относящихся к профессиональной деятельности.

Стандарты на продукцию и услуги предприятий туристской сферы устанавливают требования обеспечения безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, факторы риска в туризме, классификацию объектов размещения и питания. Среди таких стандартов:

ГОСТ РФ 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

ГОСТ РФ 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

В сфере туристского бизнеса существуют также ведомственные нормативные документы, регламентирующие требования в области безопасности потребления туруслуг, что также является неотъемлемой характеристикой качества турпродукта. Это санитарно-гигиенические требования, устанавливаемые Санитарными правилами и нормами (СанПиН), утверждаемые Министерством здравоохранения РФ, Строительные нормы и правила (СНиП), утверждаемые Государственным комитетом Российской Федерации по строительству. Процесс туристского обслуживания продолжителен во времени, так как

особый характер потребления предполагает определенную последовательность при пользовании услугами. В процессе путешествия туристы потребляют услуги транспорта, гостиниц, спортивно-зрелищных учреждений и т.д., для потребления которых им необходимо время.

В туризме предлагаемые услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические и т.д.) туристы получают в месте их постоянного проживания, другие – во время путешествий (транспортные, информационные и т.д.), а третьи – в туристском месте (питание, ночлег, развлечения, лечение, деловые встречи и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными туристскими заведениями – отелями, кемпингами, ресторанами, спортивными залами, бассейнами, музеями, театрами и т.д., территориально разобщенными.

В туризме трудно исследовать качество продукта, не выяснив прежде содержания туристского обслуживания. Обычно здесь акт купли-продажи не соответствует по времени и месту производству платных услуг, а это означает, что продажа части из них совершается одними туристскими предприятиями, а производство и предоставление их – другими. Схематично выражаясь, рассматриваемый процесс является триединым, включающим обслуживание при купле-продаже комплекса услуг, путешествии и пребывании в туристских пунктах. При организованном туристском путешествии нехватка одного из выше названных составляющих нарушает единство процесса, и тогда нельзя говорить о туристском обслуживании как комплексе. Без купли-продажи невозможно путешествие, без путешествия невозможно пребывание в пунктах, интересующих туристов. Качество туристского обслуживания зависит от работы коллективов, занятых на трех этапах туристского процесса. Таким образом, туристское обслуживание охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации услуг и товаров.

Список литературы

1. *Зайцева Н. А.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2013. 224 с.
2. Мотивация персонала: мотивация труда персонала и система мотивации персонала. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vashakomanda.ru/article11.htm>

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В настоящее время российский информационный рынок динамично развивается. Интернет как информационная среда и коммуникационный канал вовлекает в свое функционирование огромное количество пользователей. Все мы поддерживаем связь при помощи Интернета, смотрим видео-контент, скачиваем приложения, ведем социальные сети и т.д.

Проблеме рекламной деятельности в сети Интернет посвящено достаточно много научных исследований: Бердышева С. Н., Бикметова Е. Ю., Касимовой Э. Р., Кузнецовой Е. В., Рувенного И. Я., Година А. А., Яппаровой Д. И. и др.

Следует согласиться с утверждением Бердышева С. Н., что Интернет создает потребность в сетевой рекламе, новые возможности для развития и удовлетворения этой потребности у всех сторон рекламного диалога [1, с. 11]. Новейшие информационно-коммуникационные технологии позволяют личности, освоившей их, выстраивать общение с производителями и продавцами, обогащая опыт, необходимый компаниям для определения своих конкурентных стратегий [2, с. 26].

По мнению Бикметова Е. Ю., активно развивающаяся форма продвижения и рекламы на сегодняшний день – это интернет-реклама. Она выступает активным инструментом организационной коммуникации, под которой понимается коммуникативная деятельность, поведение индивидов, групп во внутриорганизационной и внешней среде, ценностно и ситуативно обусловленное, регулируемое социальными нормами и оценками [3, с. 94-95]. Под объектом рекламы понимаются потенциальные потребители, целевые аудитории, которые могут проявить интерес к предмету рекламы. Главным преимуществом интернет-рекламы является обширный состав целевой аудитории, возможность обеспечить обратную связь с потенциальными потребителями, относительно низкая стоимость и высокая экономическая эффективность [4]. Интернет-реклама работает 24 часа в сутки, а другие виды рекламы имеют временные границы. Реклама в Интернете может содержать информацию разного характера, фото, видео-файлы, текст.

Выделим несколько наиболее востребованных видов рекламы в сети Интернет.

Контекстная. Тестовый вариант рекламы, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена. С ее помощью можно добиться роста продаж, привлечь целевых посетителей на сайт рекламодателя. Самыми популярными являются Google AdWords, Яндекс.Директ, Бегун.

Банерная/медийная. Одна из первых, появившихся на территории интернета. Создана для привлечения клиента с помощью анимированных банеров.

SEO. Поисковая оптимизация, вывод сайтов в ТОП выдачи поисковых систем. Пользователи ищут необходимые товары или услуги, вводя ключевые слова в «Яндексе», Google или других системах, а затем выбирают из представленных результатов.

Вирусная. Способ распространения информации от пользователя к пользователю, с помощью рекламных роликов, графического контента – демотиваторы, яркие комиксы.

Продакт-плейсмент. В условиях социальных сетей продакт-плейсмент становится очень актуальным. Компании просят известных блогеров рекламировать себя, например, на площадке Инстаграм. Потребитель не ждет подвоха от блога, известно, что мнение/совет других людей волнует гораздо больше, чем обычная реклама в СМИ. Многие просто подражают поведению тех, кто им симпатизирует, за кем они следят в социальных сетях.

В социальных сетях. Создание страниц брендов или же реклама через профили звезд, у которых большое количество подписчиков. Такой вид рекламы требует много вложений, при том, что сроки достижения желаемого результата нельзя спрогнозировать. Ведя свой

профиль в Инстаграм, можно активно позиционировать товары и услуги массового потребления, «раскручивать» свой профиль и увеличивать подписчиков. Ведь, чем больше пользователей подписано, тем чаще просмотры, круг посмотревших будет шире, следовательно, увеличивается охват потенциальных потребителей. Появилась новая профессия SMM-менеджер, человек отвечающий на сообщения, анонсирующий рекламу, размещающий интересные посты, человек занимающийся продвижением профиля и его рекламы в социальных сетях. Этот бизнес наращивает обороты. Перспективным направлением развития интернет-рекламы представляется использование ее ресурсов в брендинге марки, фирмы. Коммуникация выступает основой бренд-менеджмента, как смысло-символьное взаимодействие, направленное на формирование корпоративной идентичности. В ходе коммуникативного взаимодействия, с одной стороны, осваиваются и порождаются новые стороны идентичности, с другой – создается, воспроизводится и усложняется смысло-символьная среда коммуникации, определяющая структуру и характер маркетингового поведения [5, с. 21].

По данным исследования AdIndex в сети бизнес наиболее активно вкладывает средства в контекстную и медийную рекламу. Они – основа интернет-рекламы, поэтому на них и тратят больше всего средств. Контекст – дешевый вид рекламы, на него достаточно и 20 тысяч рублей [6].

Однако с осторожностью необходимо подходить к размещению рекламы на различных форумах и блогах. В настоящий момент в Интернете существуют различные инструменты для создания активности в блоге, накрутка лайков, просмотров, комментариев, подписок. Все это делается искусственно и с использованием, так называемых ботов. Эти манипуляции поднимают популярность блога, цены на размещение рекламы соответственно будут высокие, но эффект от нее будет минимальный.

В связи с доступностью размещения рекламы в Интернете все сложнее фильтровать огромное количество сообщений. Рекламное сообщение заказчика может просто затеряться в огромном информационном потоке. На наш взгляд, возникла необходимость вводить ограничения на размещение рекламы, либо делать ее более финансово устойчивой, чтобы не все фирмы могли себе позволить ее размещение.

Перечисленные проблемы могут негативно сказаться на рынке интернет-рекламы. Для соблюдения баланса и равновесия необходимо более активно подключать агентства, которые специализируются на рекламе в Интернете. Они выступают посредниками между рекламодателем и средствами распространения рекламы в сети Интернет. Для рекламодателя это гарантия качества услуг, предоставления полной информации по интересующей его интернет-площадке, включая статистические данные о ней, предоставление возможности размещения на той рекламной площадке, на которой будет максимально большое количество целевой аудитории. При долгосрочном сотрудничестве агентства могут делать скидки для рекламодателя. Для средств распространения рекламы в Интернете агентства будут выступать в виде одного клиента. Владельцу интернет-площадки будет проще продать все рекламные ресурсы одному агентству, которое принесет гарантированный поток клиентов в течение оговоренного периода, чем большому количеству мелких рекламодателей.

Необходимо оптимизировать процесс размещения рекламы на Интернет-ресурсах. В первую очередь владелец должен предоставлять рекламному агентству полную информацию о себе, об аудитории, сведения о посещаемости, кликабельности, структуре интересов потенциальных клиентов и прочее. Агентства должны предлагать рекламодателю полный пакет услуг, который включает в себя процедуры и операции по планированию рекламной кампании, ее проведению, итоговый анализ результатов.

Можно утверждать, что ATL-реклама посредством традиционных носителей (прессы, радио и телевидения, а также полиграфической, наружной и внутренней рекламы) все меньше привлекает внимание аудитории, которая в повседневной деятельности все чаще использует интернет-ресурсы. К тому же стоимость ATL рекламы как полноценного комплекса маркетинговых коммуникаций, невероятно высока. Поэтому в медиа-

планировании маркетинговых коммуникаций следует особое место уделять использованию средств Интернет-рекламы.

Список литературы

1. *Бердышев С. Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы: практ. пособие. М.: Дашков и К°, 2012. 120 с. [Электронный ресурс] URL: https://www.studmed.ru/berdyshev-sn-sekrety-effektivnoy-internet-reklamy_5bed2f1de7e.html (дата обращения 28.04. 2021).
2. *Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я.* Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, 2015. № 2 (31). С. 25–31. [Электронный ресурс] URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/231/yekonomicheskie-nauki/referentnyi-marketing-kak-innovacionnaja.html> (дата обращения 28.04. 2021).
3. *Бикметов Е. Ю.* Духовная культура личности, общности, социальной организации: монография [Текст] / *Е.Ю. Бикметов, А.В. Лукьянов.* Уфа, 2014. 149 с. [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24420088> (дата обращения 09.04. 2021).
4. *Годин А. А.* Интернет-реклама: учеб. пособие / *А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров.* М.: Дашков и К°, 2012. 168 с. [Электронный ресурс] URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006734708> (дата обращения 28.04.2021).
5. *Бикметов Е. Ю., Яппарова Д. И.* Теоретические основы и методика внутрикорпоративного бренд-менеджмента // Человек, общество и культура в XXI веке. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. В 5-ти частях. Под общ. ред. Е. П. Ткачевой. Белгород, 2017. С. 20-23. 6. [Электронный ресурс] URL: https://apni.ru/media/Sb_k-2-31.10.17.pdf (дата обращения 28.04.2021).
6. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.media-sfera.com/SEO/> (дата обращения 28.04.2021).

К. Ю. Школьников

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

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТУРИЗМА

Экскурсионная деятельность есть деятельность по организации ознакомления туристов и экскурсантов с экскурсионными объектами в месте временного пребывания без предоставления услуг размещения. Организованная экскурсионная деятельность должна осуществляться квалифицированными работниками, знающими требования, предъявляемые к технологии создания экскурсионных услуг и обслуживания экскурсантов, и затрагивать самые широкие слои населения. Под организованной экскурсионной деятельностью понимается предложение стандартизированной экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристских услуг. Экскурсионные фирмы комбинируют услуги непосредственных производителей (музейных, транспортных, зрелищных организаций) по своему усмотрению и по желанию потребителей, а также сами создают и предоставляют туристско-экскурсионные услуги, то есть являются туроператорами. На практике наблюдаются различные варианты соединения вышеуказанных функций в рамках одной экскурсионной фирмы [2].

Начинающие фирмы, занимающиеся в основном пассивным туризмом, со временем разрабатывают свои экскурсионные услуги и взаимодействуют с фирмой партнером на взаимовыгодных условиях. Экскурсионная фирма одновременно является турагентом, привлекая к данной деятельности экскурсоводов, руководителей туристско-экскурсионных групп, преподавателей школ, работников профсоюзов и поручая им роль турагента. Она может выступать и в качестве продавца экскурсионных услуг, разработанных другим туроператором, и может создавать свой пакет туристско-экскурсионных услуг, если обнаружит на рынке необходимый для него спрос. За всю историю отечественного экскурсоведения существовало немало различных определений экскурсии, отражающих ее сущность. В конце XIX века экскурсию определяли как «проходку, прогулку, выход на поиск чего-либо, для собирания трав и прочее».

Один из основателей отечественного краеведения Н. П. Анциферов в 1923 г. понимал экскурсию как «прогулку, ставящую своей задачей изучение определенной темы на конкретном материале, доступном созерцанию». Профессор Б. Е. Райков рассматривал экскурсию следующим образом: «Под экскурсией мы разумеем изучение объектов в их естественной обстановке (локальный принцип) и в связи с передвижением своего тела в пространстве (моторный принцип). Вот эти два принципа, тесно между собою связанные, и составляют сущность экскурсии. В советскую эпоху экскурсии были средством так называемого коммунистического воспитания, которое имело синтетический характер и включало воспитание любви к партии, вождям, революции, атеистическое воспитание, непримиримость к буржуазному миру [3]. Определение школьной экскурсии, данное А. В. Родиным и Ю. В. Соколовским в работе «Экскурсионная работа по истории», несет в себе соответствующий идеологический отпечаток: «Экскурсия – особая форма учебной и внеучебной работы, в которой осуществляется совместная деятельность учителя-экскурсовода и руководимых им школьников-экскурсантов в процессе изучения явлений действительности, наблюдаемых в естественных условиях (завод, колхоз, памятники истории и культуры, памятные места, природа и др.) или в специально созданных хранилищах комплекций (музей, выставка), и служащая цели коммунистического воспитания подрастающего поколения».

Наконец, в начале XXI века экскурсия определяется как «целенаправленное освоение действительности через аудио-визуальное ознакомление с тематически объединенными объектами на местности с помощью экскурсовода». С годами происходило усложнение представлений об экскурсии, а именно: о целях, задачах, формах проведения, в конечном

итоге, о ее сущности. Из прогулки, преследующей практические цели, например поиск лечебных трав, экскурсия выросла в мощное средство культурно-просветительной работы. По мнению Б. В. Емельянова, определение экскурсии как методически продуманного показа достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними, – недостаточное и не раскрывающее в полной мере ее сущности. Ученый считает, что «экскурсия – это сумма знаний, в специфической форме сообщаемых группе людей, и определенная система действий по их передаче». Экскурсия может конкретизировать уже имеющиеся знания, давать новые, усиливать интерес к получению дополнительных знаний. Поскольку экскурсия стимулирует мыслительную и физическую активность человека, направленную на достижение поставленной цели, то ее можно считать особым видом деятельности.

Экскурсия это составляющая туристской деятельности, так как во время туристских поездок туристы и экскурсанты участвуют в этом виде деятельности. Поэтому многие туристские компании специализируются на организации экскурсионной деятельности и охотно включают экскурсии в свой турпакет [2].

Общими признаками для всех экскурсий являются следующие.

1. Наличие экскурсантов (группы или индивидуалов).
2. Наличие квалифицированного экскурсовода, проводящего экскурсию.
3. Протяженность экскурсии во времени (от 45 минут до 3-4 часов).
4. Протяженность экскурсии в пространстве – движение участников экскурсии по заранее составленному маршруту.
5. Показ экскурсионных объектов на месте их естественного или искусственного (в музее, на выставке) расположения.
6. Целенаправленность проведения экскурсии (наличие темы, в процессе раскрытия которой решаются задачи экскурсии).
7. Активная деятельность участников экскурсии (экскурсовода и экскурсантов).

Отсутствие хотя бы одного из перечисленных признаков лишает права называть проводимое мероприятие экскурсией и превращает его в любительскую прогулку, прогулку выходного дня, турпоход, просмотр видео- или кинофильма, лекцию, устный журнал и т. п. Помимо общих признаков у каждого вида экскурсий существуют специфические признаки. Экскурсия как вид деятельности выполняет несколько функций.

Информационно-познавательная функция. Всякая экскурсия в соответствии со своей темой предполагает освоение определенных пластов культурной или природной среды, а значит, содержит информацию по конкретному разделу знаний – о достижениях медицины, об исследованиях космоса, об исторических событиях, о крупных изобретениях и т. п. Следовательно, экскурсант в процессе экскурсии всегда узнает что-то новое. Каждая экскурсия должна содержать относительно полную, научно обоснованную и тщательно выверенную информацию по своей теме. Тематическая экскурсия с точки зрения объекта передаваемой информации – более узкий вид экскурсии, поскольку освещает информацию по одному разделу знаний, а обзорная – более широкий, поскольку передает информацию по нескольким разделам знаний.

Воспитательная функция. Экскурсия не только дополняет и конкретизирует знания экскурсантов по определенной теме, но и помогает им выработать отношение к тому, что они узнали.

Несмотря на то, что понятие «воспитание» многогранно, в экскурсии присутствуют и естественно интегрируются разные виды воспитания: идейно-политическое и патриотическое, нравственное и эстетическое, трудовое и физическое. Каждая группа тематических экскурсий имеет свои воспитательные задачи. Природоведческие экскурсии воспитывают бережное отношение к природе, животному и растительному миру. Искусствоведческие экскурсии направлены на эстетическое воспитание экскурсантов [1]. Производственные экскурсии воспитывают уважение к труду. Для достижения

воспитательного эффекта в экскурсию в качестве тематически встроенных и методически оправданных элементов могут быть включены фрагменты из художественных, научно-популярных фильмов или хроникально-документальный фильм полностью; прослушивание выступлений государственных и общественных деятелей в звукозаписи; выступления участников и очевидцев событий; встреча с руководителями и работниками предприятий; прослушивание музыкальных произведений и т. д.

Важной частью экскурсии как воспитательного процесса является послеэкскурсионная работа экскурсантов. Она становится возможной, когда экскурсоводу удалось превратить окончание экскурсии в начало самостоятельной работы экскурсантов по закреплению знаний. Развлекательно-досуговая функция. Экскурсовод всегда должен помнить, что экскурсия – это форма проявления и способ удовлетворения не только познавательных, но и рекреационных потребностей человека, что экскурсия – это способ проведения досуга, свободного от работы времени, если это, конечно, не учебная экскурсия. Поэтому, с одной стороны, экскурсия не должна превращаться в сугубо познавательный вид деятельности, то есть экскурсовод не должен перенасыщать экскурсию большим количеством объектов показа и большим объемом лекционного материала. С другой стороны, всегда следует иметь в виду, что только развлечением сущность экскурсии не исчерпывается. Следовательно, основная сложность заключается в том, что нужно найти «золотую середину» в удовлетворении познавательных и развлекательных потребностей экскурсантов.

Перечисленные выше функции экскурсии являются базовыми, однако, наряду с ними, выделяют еще несколько функций. Отметим две из них.

Эстетическая функция. Данная функция проявляет себя в двух ипостасях. Во-первых, на экскурсии важно показать людям красоту окружающего мира, обратить внимание экскурсантов на особенности объектов, которые кажутся привычными и обычными. Во-вторых, в процессе экскурсии важно не просто передать информацию, но сделать это красиво посредством правильной речи, выразительных средств, отточенностью жестов и движений и т. д.

Коммуникативная функция. Общение участников экскурсии следует отнести к духовно-информационному типу. Эффективность экскурсии определяется не только знаниями и эрудицией экскурсовода по теме и умением использовать методику передачи этих знаний аудитории, но и способностями установить контакт со всеми участниками экскурсии: с экскурсантами, водителем автобуса, работниками музея.

Этому способствуют такие качества экскурсовода, как приветливость, доброжелательность, непринужденность в общении, предупредительность.

Таким образом, каждая конкретная экскурсия одновременно выполняет как минимум три базовые функции, к которым в зависимости от вида экскурсии могут добавляться и другие функции. Вопрос о классификации экскурсий всегда находился в центре внимания экскурсионных работников и ученых экскурсионистов [2]. Первые попытки решения этой проблемы относятся к концу 20-х годов. Ученый экскурсионист В. А. Герд говорил о своем варианте классификации форм экскурсионной работы, что основной целью будет разделение экскурсий на группы и подгруппы и выделение тех основных черт, которые определяют характер ведения экскурсий.

Список литературы

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. М, 2012. С. 319.
2. Габай Т. В. Педагогическая психология. М.: Изд-во МГУ, 2014. с. 21.
3. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. М.: Инфра-М, 2012. С. 349.
4. Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб.: Издательство «Питер», 2014. 832 с.

О. К. Юдина

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

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Качество туристского обслуживания – это комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях. Можно выделить четыре основных условия создания качественного сервиса на туристском предприятии.

Это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса: максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления; неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами; гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся: эргономичность рабочих мест; четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником; четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость; мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование; система повышения квалификации персонала.

Оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего тур услуги. Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

Всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий: участие гостя в оценке качества и контроль за ним; создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел; создание систем самоконтроля персонала; постоянная работа с группами качества; применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг; участие персонала в создании систем и критериев качества; применение технических средств контроля за качеством; создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля над качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Фирмы, которые имеют более высокую рыночную долю и предоставляют более качественное обслуживание, чем конкуренты, получают и более высокую прибыль, чем аналогичные фирмы, но с меньшей рыночной долей и худшим качеством обслуживания. Фирмы с высокой рыночной долей и высоким качеством обслуживания имеют самую большую прибыль на вложенный капитал.

Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и приносит ей добрую славу. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться услугами фирмы. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Исследования показали, что приобрести нового клиента в четыре-шесть раз труднее, чем удержать уже имеющегося.

Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в данной фирме. В среднем один довольный клиент сообщает пяти другим, в то время как недовольный сообщает о недостатках десятку и более людей. Чтобы сбалансировать положительное и отрицательное общественное мнение, необходимо, чтобы не менее двух клиентов были удовлетворены уровнем обслуживания на каждого, кто остался им недоволен.

История развития туризма показывает, что основная роль предприятий, входящих в туристическую индустрию, не изменилась. Гостя по-прежнему нужно встретить, накормить, напоить да спать уложить. Однако со времен знаменитого сказочного Иванушки существенно увеличился уровень комфорта, возросло количество услуг.

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

Так что необходимо предпринять менеджеру отеля для того, чтобы каждому гостю было комфортно? Чтобы каждый чувствовал себя как дома и имел возможность удовлетворить свои потребности с помощью качественного обслуживания? Эта проблема достаточно сложная, и решать ее можно разными путями.

Первое направление – американская модель гостиничной интернационализации. В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На выбор зачастую влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса без «каких-либо сюрпризов». На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Начало международным гостиничным операциям было положено в 1946 г. в связи с появлением американских международных авиакомпаний (Intercontinental by American Airways) и созданием международных гостиничных цепей, которые стали проводниками экспорта гостиничных услуг американского образца, особенно для сегмента делового туризма.

Этот подход наглядно иллюстрируется высказыванием Конрада Хилтона в 1955 г. при открытии отеля «Istanbul Hilton»: «Когда мы летели с представителями американских деловых кругов и прессы в Стамбул, где все, несомненно, древность, романтизм и тайны, я знал, что в этом огромном "Городе Золотого Рога" будет "немного Америки". Впоследствии каждый из наших вновь открываемых отелей представлял собой "маленькую Америку"». В то время корпорации «Hilton», «Holiday Inn», «Sheraton», «Intercontinental», будучи

заинтересованными в создании стабильного рынка, заметили потребность многих американских туристов в таких средствах размещения, где бы можно было бы абстрагироваться от внешней обстановки страны, выбранной для отдыха, и получить так называемый «момент Америки», со всеми американскими благами, позволяющими не отказываться от национальных привычек и предпочтений в любой стране мира. Концепция такой системы довольно точно отражена в высказывании одного путешественника: «"Caribe Hilton" и "Istanbul Hilton" ... являются моделями американской современности и antisepsis. Они неразличимы по внутреннему дизайну, как два самолета американских авиалиний, за исключением вида пейзажа из окна. Даже запахи и психологическая атмосфера доказывают, что вы все еще в США».

Данная система явилась началом одного из направлений в создании международных систем качества турпродукта, основанного на жесткой централизованной схеме создания и контроля «качества из США» посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими. Понятие качества услуг данной модели базируется на чисто американском менталитете и не признает ничего другого, даже более совершенного.

Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества. Сегодня не только гостиницы, но и предприятия питания действуют по данной схеме.

Европейцы долгое время не соглашались с такой стратегией обеспечения качества. Например, один из управляющих французской гостиничной компанией «Ассог», анализируя американский опыт, говорит, что «в 60-е годы американские компании действовали в наступательном стиле, используя неизменный стандартный гостиничный продукт и технологию его производства в международных операциях. Мы так не делали. Наша гибкость и способность приспособления к местной окружающей среде в корне отличали нас от американцев». Тем не менее, европейцы также признавали, что одним из главных вопросов производственного процесса по предоставлению туруслуг является стандартизация. Не принимая все возрастающую «макдональдизацию» общества, европейцы тем не менее приняли и воплотили в жизнь возможность предоставления эффективных, быстрых, предсказуемых и контролируемых по качеству услуг по типу McDonalds. Наиболее ярким примером этого является появление в мире французской группы отелей «Ассог».[3]

Примером американской модели гостиничной интернационализации является также и международное объединение «The Leading Hotels of the World». Стать членом такого объединения непросто: помимо того, что отель тщательным образом проверяют, требуя совершенства во всем, нужно еще и заплатить огромный вступительный и ежегодный взносы. Пользуются услугами отелей, входящих в это объединение, только сливки общества. Войти в «The Leading Hotels of the World» сложно, зато «вылететь» оттуда можно в два счета, ибо компания не дает покоя постоянными проверками.

Для контроля за качеством предоставляемых услуг законспирированные сотрудники объединения, сами лет по 20-30 руководившие лучшими пятизвездочными гостиницами (как правило, двое мужчин в годах), под видом обычных постояльцев инкогнито останавливаются в гостинице. Поэтому расслабляться и терять заявленное качество - непозволительная роскошь, сервис всегда должен отвечать высочайшим стандартам «The Leading Hotels of the World». В настоящее время в Москве только один отель «Балчуг Kempinski» удостоен права быть членом «The Leading Hotels of the World».

Второе направление по обеспечению качественных услуг используется в основном независимыми предприятиями сферы туризма. Основу его составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой турбизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской

фирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»: информационный; экономический; эстетический; бытовой; психологический.

Информационный комфорт. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройти по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д.

В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра: информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания; система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК (ХОТРЕК – Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза), признанной во всем мире.

Экономический комфорт. Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

В этой связи особое внимание стоит уделить системе клубных карт, ставшей в последнее время особенно актуальной. Причиной этому послужило в первую очередь создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line. Клубная система хороша для предприятия питания прежде всего тем, что она является инструментом привлечения и удержания клиентов. Конкуренция год от года повышается, и владельцам необходимо принимать меры для сохранения позиций. Сам факт приобретения клиентом клубной карты подтверждает серьезность его намерений посетить заведение вновь. Конечно, наличие у клиента клубной карты - еще не гарантия того, что он будет частым посетителем, однако это все же больше, чем просто обещание зайти.

В добавок к этому упрощаются расчеты с клиентами. И дело здесь не только в очевидных «механических» удобствах (клиенту не нужно брать с собой деньги, заботиться о размере счета, ждать официанта). Многие заведения давно уже вышли за рамки предприятий питания: к услугам гостей бильярд, боулинг, тотализатор и прочие средства развлечения. Каждое из них оплачивается отдельно, персоналу приходится «отслеживать» не только, где развлекался клиент, но и как долго. Менеджер с секундомером, стоящий за спиной гостя, вряд ли вызовет восторг, а вот сканер, включающий аппарат при вставлении клубной карты, выглядит менее навязчиво. Карта позволяет не следить за перемещениями клиента по залам, но контроль за его тратами такой же, как если бы он приобретал билетик на каждый аттракцион.

Изъятие наличных денег из оборота – большой плюс в любом бизнесе. Тут и уменьшение краж, махинаций, риска налета на заведение и облегчение жизни бухгалтерии.

Продавая клубные карты, предприятие получает от своих клиентов некую предоплату – беспроцентную ссуду, и чем больший процент клиентов рассчитывается при помощи карт, тем больший процент оборотных денег является заемным. Освободившиеся средства можно

пустить на развитие, реконструкцию, рекламу. Отслеживая объемы денег, хранящихся на счетах клубных карт, можно более точно планировать объемы закупок. Снижение или увеличение количества используемых карт и суммы денег на их счетах – хороший индикатор популярности заведения. Если суммы растут – все нормально, снижаются – необходимо принимать срочные меры, т. е. ресторатор узнает о снижении оборотов не по факту, а заранее. Клиент, в свою очередь, получает скидку, которая может выражаться не только в реальных деньгах. Например, владелец карты получает бесплатный десерт или несколько бесплатных фишек для игры. В любом случае он экономит деньги.

Ради удержания клиентуры многие предприятия идут на различные ухищрения, льготы и дополнительные услуги (например, дополнительные бонусы в юбилейные для клиента дни). Клиент выигрывает от этого не только материально, но и эмоционально – всегда приятно пользоваться особым вниманием.

Эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Что означает понятие «эстетично оформленный»? Вопрос сложный, поскольку эстетика – наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое. Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями: все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия; цветовая гамма не должна раздражать гостя; материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты; материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт. Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт. С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала – это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал, в конечном счете должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

В настоящее время в России все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта. И это понятно, так как качество – важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туристических услуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристского продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма. Происходит жесткая сегментация рынка, конкуренция разворачивается внутри каждого сегмента, ниши. В то же время потребитель туристических услуг становится все более информированным в области своих прав, а побывав в различных странах и увидев своими глазами уровень качества туристических услуг за рубежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг российского туризма.

На международном туристском рынке качество обслуживания – самое сильное оружие в конкурентной борьбе. Туристы, которые довольны обслуживанием в гостиницах, ресторанах, бюро услуг, туристских комплексах определенных стран, становятся их активными пропагандистами. Они многократно посещают эти места, способствуя увеличению потоков туристов, создавая высокую репутацию понравившимся им туристским

районам. Качество обслуживания, в конечном счете способствует повышению экономической эффективности туризма.

Список литературы

1. *Зайцева Н. А.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2013. 224 с.
2. *Чудновский А. Д.* Управление индустрией туризма. М.: Кнорус, 2016. 448 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность данной темы заключается в том, что стратегическое управление является областью исследования, включающей в себя процесс, через который фирмы определяют свою миссию, видение, цели и задачи, а также разрабатывают и реализуют стратегии на различных уровнях управленческой иерархии компании, чтобы создать и сохранить конкурентное преимущество. Это помогает организациям определить, что для них является важным и что обеспечивает целостное представление об организации [1].

Происхождение стратегического управления исторически было связано с военными силами. Термин стратегия происходит от греческого *strategos* (стратег), означающего «полководец». В буквальном смысле это означает «предводитель войска». Военная стратегия связывалась с планированием и выполнением плана в условиях войны, принимая во внимание стратегии и тактики, необходимые для реализации этого плана [2].

В туристской индустрии стратегическое управление описывается как система управления в нестабильных условиях внешней среды и времени.

В широком смысле стратегию можно определить, как план по управлению фирмой, укреплению ее позиции на рынке туризма, удовлетворение потребителей за счет минимальных затрат и достижение поставленных целей наиболее рациональным способом.

Стратегический план должен давать на такие вопросы, как: какие нужды потребителей мы обслуживаем; обладаем ли мы достаточным знанием и опытом, чтобы обслуживать лучше, чем конкуренты; как мы должны обслуживать клиентов, чтобы иметь доход, позволяющий быть более конкурентоспособными и получать достаточную прибыль на вложенный капитал [3].

Разработанный по всем параметрам план, не гарантирует отсутствие спадов и неустойчивости, но, чем оно больше продумано, тем больше у компании шансов на сильную позицию на рынке.

Для индустрии туризма и гостеприимства характерен функциональный уровень разработки и реализации стратегий. В его основу входят развитие маркетинга, персонал-технологии, экономическое регулирование, реклама, продажа турпродуктов. Каждая из них может стратегически разрабатываться самостоятельно, даже не имея общую систему стратегий [4].

Эффективных результатов добиваются обычно те компании, которые проявляют инициативу и подходят к развитию с неординарной точки зрения.

Основной задачей управления в области туризма является выявление закономерностей и особенностей развития. На данный момент выделяют следующие особенности туристской деятельности, которые стоит учитывать при разработке стратегий. Это: большой охват мирового рынка и сложность взаимосвязи множества элементов; комплексность туристских услуг, трудноизмеримые цели и задачи, заинтересованность и влияние клиентуры, специфика туристского продукта [5].

Из этого следует, что объектом стратегического управления в туризме должна стать предпринимательская деятельность. Туристские организации, при выстраивании системы управления, не должны нарушать баланс между деловой средой, сущностной основой организации и результатами ее деятельности.

Стратегические решения реализуют функции и в конечном счете направлены на будущее. Они носят неопределенный характер, так как выявить с точностью все неконтролируемые факторы нельзя. В них вовлечены огромное количество ресурсов как человеческих, так и экономических. Поэтому могут иметь серьезные последствия, иногда и долгосрочные [6].

Таким образом, отметим, что разработка стратегии в индустрии туризма и гостеприимства важно как для лидирующих фирм, так и для компаний малых размеров. Когда организация сферы индустрии гостеприимства и туризма успешно подготовлена к будущим изменениям и активно реагирует на преобразования и развитие оказывающих на нее влияние, она может обеспечить свою сохранность на рынке и разработать устойчивые конкурентные преимущества. Стратегия фирмы разрабатывается после изучения и анализа внутренней и внешней среды фирмы. Взгляд «снаружи вовнутрь» основан на разработке стратегии, при которой преимущественно используется рыночный подход. Стратегия представляет из себя не миссию, не цель и не действие, не формулировку видения. Она позволяет стать фирме уникальным и производить уникальные продукты с точки зрения позиции, которую она занимает на рынке. Ресурсы и компетенции фирмы меняются в зависимости от существующих возможностей и от возможностей, которые компания создает себе на будущее.

Рассмотрим стратегию управления на примере туристического агентства ООО «Прайм-Вояж».

Миссия фирмы предоставлять качественный и доступный туристский продукт клиентам, который удовлетворит их ожидания от отдыха и подарит незабываемые впечатления от поездок [7, 8].

Генеральная цель ООО «Прайм-Вояж» в настоящее время – достигнуть высокой конкурентоспособности, увеличив поток туристов по разработанным направлениям. Занять лидирующие позиции на рынке тур услуг.

Основные цели и задачи фирмы.

1. Учет растущих потребностей потребителей.
 - 1.1. Повышение уровня сервиса.
 - 1.2. Усовершенствования в международной системе бронирования.
 - 1.3. Повышение доступности продукции для клиентов.
 - 1.3.1. Разработка системы льгот на предпочитаемые направления.
 - 1.3.2. Разработка недорогого направления - автобусных туров.
2. Внедрение единых стандартов, технологий и правил, принятых в мировой практике.
 - 2.1. Повышение качества медицинского страхования.
 - 2.2. Внедрение программы компьютеризации и новых информационных технологий.
3. Совершенствование системы продаж.
 - 3.1. Открытие новых представительств.
 - 3.2. Расширение агентской сети [8].

Список литературы

1. Понятие стратегического управления. [Электронный ресурс]. URL: <https://center-yf.ru/data/Menedzheru/Ponyatie-strategicheskogo-upravleniya.php>
2. Бакеева И. Р. Инновационная организационная структура // Инженерный вестник Дона. 2014. Т. 28. № 1. С. 62.
3. Андреев В. Н. Базовые и связующие функции стратегического управления развитием региона // Журнал «Российское предпринимательство». 2012. № 22(220). С. 162.
4. Горяева Е. Д. Стратегическое управление как основа развития предприятий индустрии гостеприимства и туризма на современном этапе // Журнал «Проблемы современной экономики». 2015. №3(55). С. 336.
5. Понятие стратегического управления. [Электронный ресурс] URL: <https://center-yf.ru/data/Menedzheru/Ponyatie-strategicheskogo-upravleniya.php> (дата обращения - 09.03.19).
6. Стратегическое управление туристской фирмой. [Электронный ресурс] URL: <https://lib.sale/psihologiya-menedjmenta-knigi/strategicheskoe-upravlenie-turistskoy-60541.html> (дата обращения - 09.03.19).
7. Общество с ограниченной ответственностью «Прайм-Вояж»(официальный сайт), [Электронный ресурс] URL: www.prime-voyage.ru (дата обращения 15.01.2021).
8. Общество с ограниченной ответственностью «Прайм-Вояж» (социальная сеть ВКонтакте ООО «Прайм-Вояж»), [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/club50584457> (дата обращения 15.01.2021.)

О. О. Юлина

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА

Современный стратегический менеджмент основывается на ряде принципов и теоретических положений, причем парадигма стратегического управления является одним из наиболее динамично развивающихся научных направлений, что предполагает учет особенностей объекта управления [1].

Как известно, основы современной теории и методологии стратегического управления закладывались начиная со второй половины XX в. Значительный вклад в становление и развитие этого раздела науки управления внесли И. Ансофф, П. Друкер, Б. Карлоф, Дж. Куинн, Г. Минцберг, М. Портер, К. Прахалад, Г. Саймон, А. Стрикленд, А. Томпсон, Г. Хамел, Э. Чандлер, К. Эндрюс. С их работ началась классическая теория стратегического планирования, а затем и стратегического управления.

Региональный туристский комплекс (РТК) необходимо рассматривать как сложную открытую систему, находящуюся в постоянном развитии. Основой формирования РТК и потребности в нем является общность целей его участников. Основная цель РТК - предоставление качественного, уникального и конкурентоспособного турпродукта, направленного на духовное и физическое восстановление и совершенствование человека. При формировании регионального туристского комплекса необходимо учитывать и исследовать проблемы районирования и специфики туристских и курортных районов, системы рекреационных районов [2].

В процессе туристского освоения территории создание РТК неизбежно и объективно необходимо, потому что РТК выступает в качестве более высокой стадии организации регионального туризма. Развитие и образование РТК состоит в переходе от «очагового» создания туристских объектов и продуктов к их комплексному и целенаправленному строительству и развитию, которое основывается на его стратегическом управлении [3].

Существенное значение при формировании РТК имеют используемые модели его развития. В настоящий момент можно выделить несколько подходов к управлению развитием туристских комплексов.

Существуют четыре метода развития определенного места: развитие социальной сферы, улучшение среды (городской, региональной, территориальной и т.п.), экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование. Использование только одного из перечисленных методов для развития туристского комплекса не даст результатов, следовательно, необходимо сочетание всех четырех [4].

Целью развития социальной сферы является создание качественной среды для двух целевых рынков: 1) людей, живущих в регионе; 2) потенциальных потребителей туристских услуг. Здесь необходимо равновесие между адекватным и привлекательным общественным обслуживанием и затратами на его содержание.

Огромное значение для развития регионального туристского комплекса имеет улучшение среды. Этот метод нацелен на улучшение регионального устройства, т.е. архитектурного облика городов и поселений, открытых пространств, землепользования, планировки улиц, пешеходных зон, чистоты и экологического состояния.

С точки зрения развития РТК важным является экономическое развитие региона. Некоторые регионы выбирают подрядную модель стимулирования экономического развития регионов. Эта модель предполагает создание организации, акции которой приобретаются различными действующими лицами региональной среды (муниципалитетами, частными организациями и др.). Созданная компания контролирует процессы развития, планирует

закупки, инвестиции, распределяет ответственность между участниками и отвечает за маркетинг места.

Главными управленческими аспектами развития РТК на современном этапе являются взаимодействие и сочетание федеральных и региональных программ, установление оптимальных соотношений в динамике происходящих изменений. стимулирования внутри и межрегиональных территориальных связей.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 года целью развития туризма в нашей стране является формирование современного эффективного конкурентоспособного рынка, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, повышение занятости и уровня доходов населения [5].

Формирование стратегий, то есть стратегический выбор, является одним из важнейших этапов стратегического управления РТК. Стратегии разрабатываются для конкретного объекта управления и зависят от его специфики, поэтому именно этот этап наименее поддается унификации. Формирование стратегии достаточно сложный процесс, имеющий необратимые последствия при допуске ошибок на этом этапе, и при осуществлении этого процесса необходимо придерживаться ряда принципов:

- целенаправленности, предполагающий выбор функций, приоритетных для объекта стратегического управления и направленных на достижение определенных социальных стандартов;

- комплексности, предусматривающий определение набора функций объекта стратегического управления с учетом согласования всей совокупности прогнозных оценок и факторов его развития;

- системности, предполагающий учет предпосылок и ограничений развития объекта стратегического управления, обусловленные функционированием и изменением внешней окружающей его среды;

- адаптивности, заключающейся в выработке специального механизма, позволяющего вносить коррективы в стратегические планы и проекты под воздействием изменений как в самом объекте, так и в окружающей среде;

- эффективности, а с точки зрения регионального развития - социально экономической эффективности, предполагающий определение такого набора функций, который позволит достичь стратегических целей при рациональном использовании его ресурсов;

- минимизации рисков, заключающейся в обеспечении максимально возможной минимизации рисков (неопределенностей), обусловленных выполнением объектом стратегического управления тех или иных функций в перспективе [6].

Эффективное развитие регионального туристского комплекса возможно только при соответствующем развитии региона, значит, необходимо обеспечить устойчивое развитие региона и его туристского комплекса. Следовательно, важной задачей является определение отраслевых приоритетов различных регионов, зависимости экономики региона от развития определенной отрасли, возможности диверсификации региональной экономики, выделения места туризма в экономике каждого конкретного региона [6].

Список литературы

1. Миллер А. Б., Петров А. Н. Стратегический менеджмент как стратегический процесс.
2. Золотухина А. В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов. М.: КРАСАНД, 2010. 240 с.
3. Глазьев С. Ю. О стратегии развития российской экономики: Науч. доклад. М.: ЦЭМИ РАН, 2000. 187 с.
4. Кузык Б. Н., Кушлин В. И., Яковец Ю. В. Прогнозирование и стратегическое планирование социально-экономического развития: Учебник. М.: Экономика, 2006. 427 с.
5. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / Под ред. Д. С. Львова, А. Г. Гранберг, А. П. Егоршина; ООИ РАН, НИМБ. М.: Экономика, 2004. 605 с.

6. *Шеховцева Л. С.* О некоторых понятиях стратегического управления // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 6. С. 34–39.

7. *Виноградова М. В., Мазаева Н. П. и др.* Основы стратегического планирования развития инфраструктуры регионального туристского комплекса: Монография. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. 98 с.