



МИНОБРНАУКИ
РОССИИ



Гжельский
государственный
университет

**Материалы
международного научного форума
«Образование. Наука. Культура»
(21 декабря 2022 г.)**

Сборник научных статей

Часть 5

**Международная научно-практическая конференция
«Туризм и сфера досуга: перспективы и стратегии»**

Гжель
2023

УДК 379.83, 910

М 34

М 34 **Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура» (21 декабря 2022 г.).** В 6 ч. Ч. 5. Международная научно-практическая конференция «Туризм и сфера досуга: перспективы и стратегии» [Электронный ресурс]: сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель: ГГУ, 2023. – 202 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>

В настоящее научное издание вошли материалы докладов международной научно-практической конференции «Туризм и сфера досуга: перспективы и стратегии», состоявшейся в рамках международного научного форума «Образование. Наука. Культура» в Гжельском государственном университете 21 декабря 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Александрова Е. М. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ КЛИЕНТАМ РАЗНЫХ ТЕМПЕРАМЕНТОВ.....	6
Аносова К. К. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	10
Базаркина Е. Н. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	17
Банетова М. В. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА.....	23
Березина О. Н. СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ ШАТУРА.....	29
Бирюкова Е. И. МИФОЛОГО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ.....	36
Блохина О. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	41
Боймирзаев Н. И. КАЧЕСТВО УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	46
Бученкова Е. А. SWOT-АНАЛИЗ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	51
Вайскулов Р. А. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ.....	55
Демидова В. Н. ЭБРУ-ТЕХНОЛОГИЯ АРТ-ТЕРАПИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	59
Жаденова И. В. КЛАСТЕРЫ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	64
Казаку В. В. СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ПИККАДИЛЛИ» Г. О. ЖУКОВСКИЙ).....	69
Караев Р. Э. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	73
Каспарьянц А. А. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	80
Кислова О. О. ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦЕЙ «РЭДИССОН ЛАЗУРНАЯ».....	86
Ластовецкая Е. Р., Лисицына Т. Б. СИСТЕМА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	90

Левченко Г. В., Лихоносова Г. В. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА.....	94
Макиеров Д. А., Лисицына Т. Б. СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	100
Малюлин О. В. СОСТОЯНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ЕЕ УЛУЧШЕНИЕ В РАМЕНСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ.....	105
Мечковская О. А., Алимпиева А. П. КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	110
Наседкина С. В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА.....	119
Наседкина С. В. ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИННОВАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	124
Новикова И. О. ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ООО «РЕД ЛАЙН ТУР» (Г. МОСКВА) НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ.....	129
Орлова Ю. И. ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА.....	131
Панфилова В. Е. ТУРИЗМ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ЖИЗНЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	134
Плукчи Н. С. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ Г. СОЧИ.....	139
Рейстерман Т. В. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ СРЕДСТВАМИ ТУРИЗМА.....	142
Рудский В. В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	146
Рузиев Б. А., Примова Ф. С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ.....	150
Самсонова А. С. АКТИВНЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ.....	152
Саргсян Л. Э. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ (НА ПРИМЕРЕ РАМЕНСКОГО ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ).....	156
Сидорова Л. Е. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	161
Сурова В. С. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ.....	166
Танченко А. Ю. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ГЖЕЛЬСКОГО ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА НА ОСНОВЕ МАЛЫХ ФОРМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ.....	169

Тарасенкова Н. Ю. АКТУАЛЬНОСТЬ И ОЖИДАНИЯ ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАБАРДИНО-БАЛКАРИЯ).....	174
Фесько И. Ю. РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	179
Цвет А. А. ОРГАНИЗАЦИЯ ГОРНОЛЫЖНЫХ ТУРОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	183
Чуприков С. В. КАЧЕСТВО УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	188
Шалагинова Ю. А. ИМИДЖ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ КАК ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	194
Шиков С. С. ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	200

Е. М. Александрова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. В. Рейстерман

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ КЛИЕНТАМ РАЗНЫХ ТЕМПЕРАМЕНТОВ

Презентация туристских предложений является важнейшей частью работы туристского агента. Постоянное общение с людьми сопровождается необходимостью понимания их настроения и внутреннего мира. Невозможно одинаково подобрать и представить человеку тур. Этот процесс зависит от многих факторов и особенно от черт характера клиента. Поэтому тот, кто хочет работать в сфере туризма, должен обладать коммуникабельностью, доброжелательностью, радушием и умением находить «свой язык» для любого потребителя. Каждый клиент индивидуален, поэтому нужно уметь найти правильный подход, в общении, чтобы не потерять своего предполагаемого туриста [1].

Специальные исследования темперамента показывают непосредственную зависимость его от свойств нервной системы. Темперамент потребителя является основой для развития его характера и, несомненно, влияет на динамику действий специалиста при обслуживании этого клиента [2]. В свою очередь, характер неразрывно связан с содержательной стороной личности [3].

Рассмотрим потенциальных туристов с основными видами темперамента.

Тип клиентов «холерик» – это достаточно самоуверенные люди. Такие клиенты очень требовательны, поэтому угодить холерикам проблематично. Они ненавидят детали, тонкости, нетерпеливы, хотят получать свое «здесь и сейчас», стремятся быть самыми первыми, поэтому цена их никогда не смущает, они не станут мелочиться из-за «копеек». Обычно холерики одеваются ярко, с целью «показать себя», нередко надевают аксессуары, такие как дорогие украшения, часы, престижный телефон, очки и т.п. Все эти предметы призваны продемонстрировать успешность личности. Поведение путешественника-холерика – быстрые движения, четкая интонация в голосе, короткие и конструктивные вопросы.

Тип клиентов «сангвиник» дружелюбен, открыт, необязателен, общителен, легко забывает свои обещания и очень любит поговорить. В ходе разговора такие потребители могут что-то приукрасить, добавить или сочинить, но в целом беседовать с сангвиником и презентовать ему тур достаточно легко. Он сам непринужденно «подстраивается» к туроператору как к собеседнику.

Поведение путешественника-сангвиника характеризуется коммуникабельностью, «легкостью» разговора, дружелюбием. Он любит рассказывать какие-либо шутки (возможно из прошлых поездок), либо же иногда может сделать комплимент, поблагодарить своего турагента без особого повода. Также данный тип может легко соглашаться с теми предложениями, которые ему предлагаются. Одежда и аксессуары путешественника-сангвиника могут быть разнообразными. Женщины данного типа зачастую выбирают платья сложного кроя, с броской отделкой и интересными дополнениями. Все сангвиники очень переменчивы в решениях относительно костюма, не привязываются к старым и ненужным вещам, поэтому стиль одежды данных потребителей всегда отвечает современности.

Типичные признаки клиентов типа «меланхолик» – это ранимость, чувствительность, беспокойство и неуверенность. При принятии решения по выбору тура меланхолики будут ориентироваться на свои чувства и эмоции. Они приятны в общении и всегда желанные клиенты для любой турфирмы. Поведение путешественника-меланхолика складывается из нерешительности, избегания риска, терпения, деликатности. Данный тип клиентов является хорошим слушателем, но не всегда активный. Такие туристы ценят стабильность и любят давать советы даже турагентам. Что касается одежды путешественника-меланхолика, то стиль будет таким же, как и его обладатель, то есть сдержанным, скромным, но «со вкусом».

Отличительными чертами флегматика являются следующие типичные признаки – компетентность, расчетливость, полное понимание ситуации. Такие клиенты неэмоциональны, логичны. Поведение путешественника-флегматика выражается в четкости действий, уверенности, неторопливости; его речь немногословна, а исключительно «по делу». В стиле одежды путешественников-

флегматиков проявляется деловой стиль. «Гнаться за тем, что модно» точно не про них. Все их аксессуары выглядят сдержанно и неброско.

В турфирмах встречаются туристы – представители разных групп темперамента, в том числе и смешанных. Однако, у каждого клиента, как правило, один из типов темперамента выражен сильнее других, и это необходимо учитывать при презентации туристских предложений соответствующим клиентам.

При работе с путешественниками-холериками турагенту следует быть четким, держаться уверенно, не спорить, говорить все по делу.

У холерика-покупателя тура есть одно очень важное достоинство, которое очень ценят сотрудники турагентства – умение быстро принимать решение. Но следует помнить, что клиент такого темперамента не любит простые «задачи», он хочет сделать конкретный выбор. Желательно, чтобы презентация содержала не более двух компонентов, так как, если количество вырастет, то путешественнику-холерику уже станет скучно и неинтересно, ибо огромный выбор для него нечто неконкретное, «аморфное».

При продаже турпродукта путешественнику-сангвинику следует обратить внимание на то, что тур, который ему предложен, уже оценили очень многие, в том числе и личные знакомые турагента. Таким образом, путешественник-сангвиник удостоверится в надежности продукта, который ему предлагают. Также в ходе презентации туристских предложений данному типу потребителей сотруднику туристской фирмы необходимо быть нескучным, расслабленным, веселым. Он должен предлагать новейшие туры, при этом определить временные рамки, не касаться отстраненных тем. Следует выслушивать клиента до конца, сделать ему пару комплиментов по поводу выбора тура и обязательно напомнить клиенту о его значимости для туристской фирмы. Если сделка успешно прошла, то стоит напомнить о ней, в виде электронного письма на e-mail.

Если перед турагентом стоит цель – продажа турпродукта путешественнику-меланхолику, то ему следует быть очень деликатным и ненавязчивым. Осторожно спросить, чего конкретно ожидает потребитель. Как уже отмечалось, меланхолику очень сложно сделать выбор, поэтому задача турагента – помочь с данной проблемой.

Для того, чтобы доводы турагента были убедительны, ему стоит упоминать о надежности турпродукта, высоком качестве и гарантиях. Не нужно давить на потенциального туриста, стоит дать ему столько времени на обдумывание, сколько он сам пожелает. Турист-меланхолик – трудный тип клиентов для сотрудника туристского предприятия, но, однако если получилось завоевать доверие, то вполне возможно, что сотрудничество продолжится и в будущем.

В ходе презентации предложений путешественнику-флегматику сложность вызывает то, что он медленно принимает решения и очень долго вникает в детали. Данный тип клиентов является внимательным слушателем и хочет сам принимать наиболее подходящее решение. Ему потребуется время, чтобы все проанализировать, поглубже вникнуть. Но есть и большое преимущество, если путешественнику-флегматику все понравится, то в дальнейшем он отправится именно к турагенту, когда-то угодившему ему.

При продаже тура стоит быть дружелюбным, дать время, чтобы клиент смог побольше узнать своего турагента, не быть настойчивым, предоставить туристу столько времени для выбора, сколько понадобится.

Каждая типология путешественников по типу темперамента имеет свои особенности, знания которых помогут современному туристскому агенту правильно строить отношения с клиентами и более результативно продавать турпродукты.

Учет особенностей типов темперамента клиентов, подбор индивидуального подхода при презентации им туристских предложений обязательно увенчаются успехом и повысят эффективность всей работы туристского предприятия.

Список литературы

1. Покуль В. О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Человек. Сообщество. Управление. 2018. Т. 19. № 1. С. 117–124.
2. Психология индивидуальных различий / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я. Романова. М.: Изд-во МГУ, 1982. 320 с.
3. Хрестоматия по психологии: учеб. пособие для студентов пед. институтов / Сост. В. В. Мироненко; Под ред. А. В. Петровского. М.: Просвещение, 1987. 447 с.

К. К. Аносова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизации внешнеторгового баланса, обеспечении занятости и создании дополнительных рабочих мест, оказывает положительное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, культура, искусство, производство товаров народного потребления.

Формирование маршрутов, туров, экскурсионных программ, предоставление основных, дополнительных и сопутствующих услуг составляют технологию туристических услуг, то есть это формирование данной туристской продукции для удовлетворения спроса на туристические услуги.

Рязанская область по праву считается одной из самых благоприятных для развития туризма. В настоящее время в ряде регионов России, а также Рязанской области постепенно получает поддержку сельский туризм от местных органов государственной власти, которые осознают, что его развитие поможет существенно улучшить материальное состояние местного населения. Развитие данного направления позволит решить экономические проблемы сельской местности (появление новых рабочих мест, повышение уровня жизни граждан), а также, сохранить традиции и обычаи славянской культуры. Рязанская область отличается выгодным рекреационно-географическим положением, потому что находится в непосредственной связи с Москвой и Московской агломерацией. Граничит с Московской областью, где формируются основные туристские потоки на рынке внутреннего туризма. Рязань и Рязанская область для москвичей – удобное направление для коротких поездок на выходные, сюда легко добраться.

Благодаря развитию туризма в Рязанском регионе с каждым годом открывается все больше новых отелей, ресторанов, аквапарков, конференц-площадок, развлекательных и спортивных объектов, созданы парковые и рекреационные зоны. Развитие туризма в Рязанской области ориентируется на клиентов из столицы

позволяет развивать не только ценовую политику, но также инфраструктуру, комплекс предоставляемых услуг. Быстрыми темпами развиваются базы отдыха в регионе.

Более 10 гостевых домов, расположенных на территории Спасского, Шацкого, Клепиковского, Кадомского районов в настоящее время готовы принять гостей. К услугам сельских туристов дома предлагают отдельные комнаты или гостевые дома. В развитии сельского туризма заинтересованы как местные власти, так и предприниматели области.

Для оказания услуги туристам, приезжающим в сельскую местность, оказывают различные средства размещения: гостевые дома, базы отдыха, усадьбы, крестьянские подворья и др. Расположенные в основном в Клепиковском на севере, Захаровском на западе, Спасском на севере, Старожиловском на западе, Рыбновском на северо-западе Рязанской области.

Туристы рассматривают следующие формы сочетания экологического и агротуризма, которые получили развитие в Рязанской области: культурно-познавательный (экологический), сельский, охота и рыбалка, активный (конные прогулки). В качестве наиболее примечательного объекта экологического туризма в области выступает всем известная Мещера, которая, по мнению Гринписа, не имеет равных в Европе по разнообразию водных и лесных комплексов. На ее территории находится большое количество природных заповедников и создан парк.

Мещерский заповедник – единственное место в России, где можно увидеть журавлей всех видов. Окский заповедник представляет природу юго-восточной Мещеры. На карте Рязанской области на севере вдоль берегов Оки и занимает часть Мещерской низменности. Здесь уделяется большое внимание изучению и охране редких видов животных. Питомники по разведению чистокровных зубров, русской выхухули известны не только в России, но и во многих зарубежных странах. На территории заповедника более 800 видов высших растений, около 500 видов грибов, обитает 39 видов рыб. Здесь проводят для туристов экскурсии на питомники редких видов и реку Пру.

Соседствуя с Московской областью, Рязанская область была местом действия многих исторических событий. Здесь сохранились нетронутыми цивилизацией обширные территории лесов и полей, рек и озер, составляющих золотой фонд российской природы. Рязанская область является излюбленным местом для охотников и рыболовов. Область привлекательна для туристов, предпочитающих сочетать осмотр культурных достопримечательностей с размеренным отдыхом на природе. Посетив Рязанскую область, открываешь для себя новую страницу многовековой российской истории.

В связи с обстановкой в стране запросы туристов сильно поменялись. Уходят в прошлое большие сборные группы по 50 человек с поверхностным усредненным маршрутом. Туристы теперь больше предпочитают выбирать настоящие, живые, пусть даже и неприглядные, неухоженные местности. В Рязани люди хотят посмотреть деревянную архитектуру, в области – усадьбы и храмы.

Обладая развитым промышленным потенциалом, Рязанская область сохранила в то же время районы, практически не подверженные загрязнению. В сочетании с прекрасным и разнообразным природным ландшафтом это создает хорошие условия для развития туризма.

На всей территории Рязанской области практически круглый год открыта охота и рыбалка. Обширные водные пространства области издавна привлекают к себе любителей рыбной ловли. Реки Ока, Проня, Ранова, Пра, многочисленные озера и водохранилища – все это создает хорошие условия для создания агротуров в Рязанскую область. Здесь хорошо ловится щука, жерех, окунь, сазан, лещ, сом, карась и др. В Оке часто встречается стерлядь. Наилучшее время рыбалки – весна и осень. На территории Рязанской области организуются по специальным заявкам для российских и зарубежных граждан охотничьи туры.

Отличные условия созданы для отдыха и занятия активными видами туризма: конные прогулки, велосипедные прогулки, пешие прогулки, охота, рыбалка, дайвинг, фридайвинг. Все это предоставляют базы отдыха Рязанской области. Очень популярен в области водный туризм. Наиболее интересным объектом для водного туризма является река Пра, соединяющая цепь озер Мещерской низменности с

р. Окой. Привлекательны для активного туризма и малые реки области, особенно Мокша, Цна, Гусь, Выша. Туристические организации Рязанской области организуют сплавы по реке Пре, озерам Мещеры, малым рекам области.

Строительство гостиниц и организация полноценного туризма на природоохранных территориях невозможны, а туристический интерес к заповедным местам крайне велик, агротуризм в области представляется весьма перспективным направлением.

Основными направлениями развития экологического туризма являются интеграция объектов в туристский оборот, формирование турпакетов, разработка и устройство туристских маршрутов пешеходные и велосипедные, создание инфраструктуры показа, оборудовать смотровые площадки, малые архитектурные формы.

Уникальная возможность у области для возможности формировать народные художественные промыслы в туристический кластер на базе уникальных трудовых навыков, народных ремесел и промыслов. В Рязанской области кластерообразующим предприятием может стать Скопинская фабрика художественной керамики с творческими мастерскими.

В области появляются объекты сельского туризма: фермерское хозяйство по разведению экзотических птиц в с. Щурово Ухоловского района и мини-зоопарк, расположенный в 2 км от г. Ряжска. Эти объекты включены в программы экскурсионных поездок для детей и взрослых туристскими фирмами Рязанской области.

Сельский образ жизни, как правило, сильно отличается от ритма, привычного для горожан, приезжающих на отдых. Конные прогулки, гастрономические туры, реконструкции сельских праздников и обычаев – подобные формы досуга давно привлекает людей самого разного возраста и достатка.

Большинство агротуристских предприятий области предоставляет туристам услуги охоты и рыбалки, либо обычный отдых на берегу рек и озер. Жилищный фонд предприятий агротуризма позволяет принять от 6 до 18 человек. Оказывают услуги баня и верховая езда, предлагают проведение экскурсий. В основном организацией

своего досуга занимается сами туристы. Для развития данного вида туризма очень скромный набор развлечений для постояльцев.

Успешное развитие агротуристского сектора стало то, что агротуристский продукт отвечал запросам нового потребителя со средним достатком, который составляет крупнейший сегмент платежеспособного спроса.

В туристской индустрии области занято 28 тысяч человек. Зарегистрировано более 100 турагентств, многие из которых занимаются продажей сельских туров в Рязанской области.

Туристские агентства продвигают агротуры среди своих туристов и через Интернет. Туристы могут бронировать отдых самостоятельно онлайн и по телефону. У всех объектов агротуризма имеется официальный сайт. Полный каталог турбаз России представлены на одном сайте Турбазы.ru, найти нужный тур и выгодное предложение помогают сотни веб-сайтов.

Туры и экскурсии агротуризма в Рязанской области представлены на платформе «Свое. За городом», где можно ознакомиться и забронировать всевозможные туры.

Для привлечения туристов в Рязанской области появились некоторые новинки. Запустили сайт (go.visit-ryazan.ru), на котором разместили сценарии хороших выходных в регионе. Причем учтены самые разные возрастные категории. Обновили сайт «Рязань+» (выходныеврязани.рф). У Рязанского региона также есть сайт туристского информационного центра (ryazantourism.ru), где можно найти все, что может быть интересно туристам.

Сравнивая слабые стороны сегмента агротуризма и возможности на рынке туристических услуг в регионе, возможно сделать следующие заключения: имеющаяся система управления, концепция маркетинга с целью продвижения агротуризма, инвестиционные возможности и инфраструктура индустрии туризма в области не позволяют в абсолютной мере осуществить способности, существующие в местности Рязанской области с целью формирования агротуризма.

Значимость формирования агротуризма в Рязанской области обоснована также невысоким уровнем общественно-финансового формирования сельской территории;

продолжающимся оттоком населения из села; удаленностью внутренних сельских зон от больших центров; невысокой степенью становления созданного внутреннего туризма.

Рязанская область обладает богатым природно-рекреационным ресурсом для развития агротуризма. Однако очевидно, что существуют комплексные проблемы в сфере развития данного вида туризма. Существующих проблем намного больше, чем предпосылок для поступательного развития данного направления туристского рынка Рязанской области.

Для их решения необходимы новый подход и программно-целевой метод, позволяющий повысить конкурентоспособность сельских территорий, удовлетворить растущий спрос на качественные туристские услуги и обеспечить условия для устойчивого развития туризма на селе.

Сравнивая слабые стороны сегмента сельского туризма (агротуризма) и возможности, имеющиеся на рынке туристических услуг Рязанской области, можно сделать следующие выводы: существующая система управления, законодательная база, маркетинговая система продвижения сельского турпродукта, кадровый, инвестиционный потенциал и инфраструктура туристской отрасли на селе не позволяют в полной мере реализовать возможности, имеющиеся у Рязанской области для развития агротуризма.

Исходя из возрастающего значения туризма, необходимо понимать закономерности ее развития, оценивать перспективы, усиливать конкурентоспособность Рязанского региона в том числе, представляя на нем один из уникальных видов туризма, позволяющий взглянуть на нашу страну «изнутри» – сельский туризм (агротуризм).

Одной из основных целей туризма в Рязанской области является разработка и реализация мероприятий по развитию туризма в регионе. В то же время следует уделять больше внимания разработке новых туристических и экскурсионных маршрутов, отражающих красоту и величие Рязанской области. Согласно статистике, туристическая активность в Рязанской области значительно растет. Возможности использования ресурсов Рязанской области для обеспечения

надлежащего уровня развития туристской инфраструктуры, что значительно увеличивает прием туристов в регион. Динамика развития туристской отрасли в регионе сразу же свидетельствует о прогрессе в этой области.

Формирование туристского имиджа Рязанской области как региона с сохранившимися традициями жизни сельского населения в сочетании с благоприятными возможностями для реализации различных туристских потребностей жителей Российской Федерации. Интерес туристов и поток финансовых ресурсов будет способствовать развитию инфраструктуры объектов, возрождению культурных традиций.

Список литературы

1. Постановление Правительства Рязанской области об утверждении государственной программы Рязанской области «Развитие культуры и туризма на 2015–2020 годы» от 29 октября 2014 года № 316. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/27717193/>
2. Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Рязанской области на 2010–2016 годы» (в ред. Постановлений Правительства Рязанской области от 15.02.2012 № 26). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/36118426/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>
3. *Александрова А. Ю.* География туризма: учебник / Под ред. Т. Т. Христов. М.: КноРус, 2020. 490 с.
4. *Биржаков М. Б., Новикова О. А.* Исторические предпосылки деревенского туризма // Туристические фирмы. 2019. № 28. С. 98.
5. *Морган Н., Причард А.* Реклама в туризме и отдыхе / Под ред. Б. Л. Еремина. М.: Юнити-Дана, 2017. 496 с.
6. Рязанская область в цифрах. 2018: сборник / Рязаньстат. Рязань, 2018. С. 74–78.
7. *Шернина И. С.* Анализ развития агротуризма в Рязанской области // Вопросы региональной географии, геоэкологии и биогеографии. Рязань. 2017. № 5. С. 5.
8. *Шернина И. С.* Приоритетные направления развития сельского туризма в Рязанской области // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: сб. материалов конференции. Рязань, 2018. С. 130–133.
9. Администрация муниципального образования – Рыбновский муниципальный район Рязанской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ribnoe.ru/region/dostoprimechatelnosti/nauchno-issledovatel'skiy-institut-konevodstva/>
10. Все о туризме в Рязани и области. Портал о туризме. [Электронный ресурс]. URL: <https://naturerussia.travel/routes/>
11. Рекреационные ресурсы Рязанской области. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kurortmag.ru/dictionary/R/Rekreacionnie_resursi_Rjazanskoj_oblasti/

Е. Н. Базаркина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Е. П. Суходолова

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рынок услуг и развлечений в нашей стране постоянно развивается, поэтому представляется очень важным направлением деятельности государственных и муниципальных учреждений культуры продвижению своих услуг.

В настоящее время большое значение в жизни общества играет реклама. Она является существенным фактором продвижения конкретного продукта и привлечения к нему потребителей [8, с. 26].

Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе». Закон определяет рекламу как информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Актуальность темы состоит в том, что важно исследовать рекламную деятельность учреждений культуры, т.к. она занимает значительное пространство в социально-культурной сфере, а ее осуществление имеет некоторые существенные особенности.

Деятельность учреждений культуры в современных условиях является объектом изучения многих исследователей, таких как Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников, Н. Ф. Максютин, Н. Н. Ярошенко.

«Реклама – двигатель торговли». Этот популярный афоризм принадлежит российскому предпринимателю Метцелю, открывшему в России первую контору по приему объявлений [4, с. 43].

Для рекламы характерен ряд основных признаков:

– реклама – это односторонне направленный процесс – от рекламодателя к потребителю;

– неопределенность рекламной деятельности; достаточно трудно измерить эффект рекламы, определить количественные и качественные показатели воздействия на потребителя;

– реклама всегда содержит сообщение о заказчике; потребителю известно, кому выгодно рекламирование продукции [10].

Рекламная деятельность учреждений культуры – это социокультурное и одновременно маркетинговое явление, образовавшееся в глубочайшей древности под воздействием беспристрастных социальных потребностей в закреплении, сохранении, развитии и передаче общего духовного навыка. Рекламная деятельность отображает значение, систему ценностей, культурные эталоны, эстетические установки, методы художественного переустройства предметной среды, свойственные культуре [6].

Исходя из целевого назначения рекламы ее можно условно поделить на рекламу вещественных и рекламу духовно-интеллектуальных ценностей и предложений. К первой относится реклама потребительских продуктов и средств их изготовления, ко второй – культурно-зрелищная реклама (афиша культурно-досуговой программы, представления, концертное объявление, кино-плакат, выставочный баннер и т.д.).

Безусловно, гарантией успешного функционирования организаций культуры и искусства является эффективное использование рекламы.

В условия системной цифровизации российского общества главной информационной медиа-платформой для продвижения деятельности учреждений культуры является официальный сайт. Работа с сайтом также регламентируется нормативно-правовыми актами, главным из которых является Приказ Минкультуры России от 20.02.2015 № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети Интернет».

На официальном сайте организации культуры информация о деятельности организации и результатах независимой оценки качества оказания услуг размещается в следующем виде.

1. Общая информация об организациях культуры, включая филиалы (при их наличии).
2. Информация о деятельности организации культуры, включая филиалы (при их наличии).
3. Иная информация, которая размещается и публикуется по решению учредителя организации культуры [3].

Одним из основных средств продвижения деятельности учреждений культуры является их взаимодействие со СМИ:

- заключение соглашений о партнерстве;
- размещение «кликабельных» баннеров на сайтах различных СМИ.

Создание и распространение рекламы требует определенных затрат – времени и бюджета. Обычно в учреждениях культуры афиши мероприятий составляют работники данных учреждений (культурный организатор, руководитель коллектива или даже заместитель директора и т.д.), потому что редко выделяют ставку для принятия по рекламной деятельности.

Доступным инструментом продвижения предоставляемых услуг учреждениями культуры являются социальные сети. Там очень мобильно можно разместить актуальную информацию: афиши и анонсы мероприятий, фотографии, видео, интервью, провести опрос на предмет оценки качества предоставляемых услуг и др.

После создания афиши мероприятия ее нужно распространить. Большая степень распространения приходится на социальные сети, т.к. по Распоряжению Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2022 г. № 2523-Р нужно всем государственным органам, подведомственным государственным органам и органам местного самоуправления создать группы в социальных сетях, таких как ВКонтакте и Одноклассники [2]. Обязательно данные группы должны быть перепроверены через портал «Госуслуги».

В данных сетях рекламу можно опубликовать бесплатно. Интернет можно назвать ключевым каналом для распространения рекламы.

Самый простой способ проинформировать посетителей о предстоящих или запланированных мероприятиях – внутренняя реклама. При этом можно использовать не только афиши, но и информационные стенды, буклеты, флайеры, газеты, объявления по радио и т.д.

Для распространения печатных афиш могут использоваться медиа-ресурсы учреждений культуры. От подобной формы рекламной деятельности нельзя отказываться, потому что не все пожилые люди активно пользуются социальными сетями.

Афиши крупных мероприятий печатаются через рекламные агентства, на это в муниципальном задании учреждения культуры должны быть заложены бюджетные средства.

Сейчас кроме классических маркетинговых способов влияния на покупателя есть еще способы с внедрением инновационных технологий.

Одной из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы является видеореклама в местах массового скопления людей. Это, так называемая, технология InDoor TV [10]. Проще говоря, это внутреннее телевидение (одно из направлений Digital Signage). Можно увидеть эти технологии в крупных супермаркетах, торговых и развлекательных центрах. Поскольку эти технологии направлены на определенную целевую аудиторию, то, очевидно, что их применение в социально-культурной сфере позволит обеспечить повышение эффективности рекламной деятельности. Эта инновационная технология интерактивна, наглядна и, конечно, может сформировать устойчивый интерес к деятельности того или иного учреждения культуры, а исследования маркетологов указывают, что 90 % потенциальных потребителей концентрируют свое внимание именно на такой рекламе.

Реклама и информационные сообщения на мониторах давно уже стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Поэтому конкуренция в этом сегменте

рекламного рынка среди компаний, предлагающих свои услуги по построению InDoor TV постоянно растет, появляются новые технологии и предложения.

Для того, чтобы понять, где реклама более успешно доходит до потребителя в Муниципальном учреждении культуры культурно – досуговом центре «Гжельский» среди посетителей был проведен опрос. В нем приняло участие 236 человек. Из них 78 женщин, 83 мужчины и 75 детей и подростков.

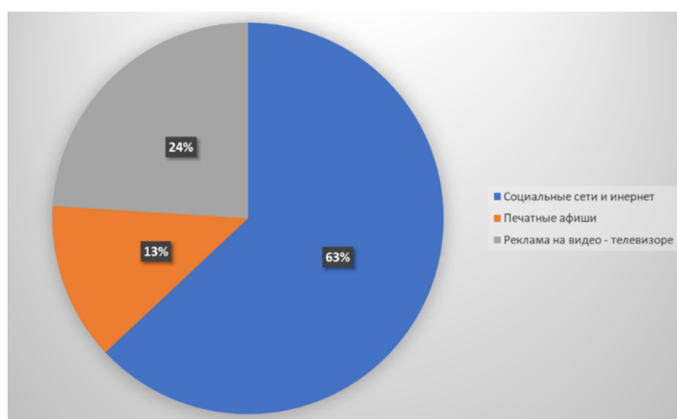


Рисунок – 1 Эффективность различных видов рекламной деятельности в МУК КДЦ «Гжельский» (составлено автором)

Как видно из рисунка 1, данные результатов опроса потребителей социально-культурных услуг показали, что больше всего людей замечают рекламу в социальных сетях и в интернете, на втором месте реклама на видео и третье место занимает печатная афиша.

Реклама в сфере культуры, как и в области бизнеса, направлена на дополнительный приток денежных средств. Учреждение культуры, привлекая дополнительных посетителей с помощью рекламы, использует этот приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения [7]. В домах культуры, культурно-досуговых центрах или в дворцах культуры организуются мероприятия на платной основе с привлечением других учреждений культуры и досуга (театры, цирки, и др.). Афиши на данные мероприятия менеджеры привозят сами, задача работников культуры их распространить. Кроме того, используется ресурс социальных сетей.

Успешная работа, правильно спланированная рекламная кампания во многом связаны со знанием конкуренции [9, с. 92]. В заключение отметим, что правильная рекламная деятельность способна создать условия для привлечения внимания к

мероприятиям, которые проходят в учреждениях культуры. Реклама должна быть яркой, корректной, информативной, но в ней должно быть минимум текстовых обозначений.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе» [Электронный ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения 7 декабря 2022 г.).
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2022 г. № 2523-р. [Электронный ресурс]: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1564136/> (дата обращения 9 декабря 2022 г.).
3. Приказ Минкультуры России от 20.02.2015 № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети Интернет». [Электронный ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/420259487> (дата обращения 9 декабря 2022 г.).
4. *Антипов К. В.* Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
5. *Аладко В. Г.* Исследование особенностей рекламы в сфере культуры и искусства. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-reklamy-v-sfere-kultury-i-iskusstva> (дата обращения 7 декабря 2022 г.).
6. *Коньков М. А.* Ценностные ориентации рекламной деятельности учреждений культуры: дисс. канд. философских наук: 24.00.01 – Теория и история культуры. М., 2006. 170 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/tsennostnye-orientatsii-reklamnoi-deyatelnosti-uchrezhdenii-kultury> (дата обращения 7 декабря 2022 г.).
7. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. [Электронный ресурс]: <https://marketing.wikireading.ru/40260> (дата обращения 7 декабря 2022 г.).
8. *Макушева О. Н., Туманова Е. А.* Реклама как отображение культуры нации // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 614–616.
9. *Мудров А. Н.* Основы рекламы: учебник. М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. 416 с.
10. Особенности рекламы в сфере культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studbooks.net/768911/marketing/osobennosti_reklamy_sfere_kultury (дата обращения 7 декабря 2022 г.).

М. В. Банетова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА

Основа, базис любого туристского кластера – добросовестная конкуренция, следовательно, главной стратегической целью кластеризации является повышение конкурентоспособности участников кластера и производимых ими товаров и услуг. Как справедливо указывает Т. Б. Батуева, экономические кластеры воздействуют на конкурентную борьбу тремя различными способами: путем повышения производительности входящих в кластеры организаций и отраслей; путем повышения способности участников кластера к инновациям и, в последующем, к повышению производительности труда; путем стимулирования новых видов предпринимательской деятельности, поддерживающих инновации и инновационную активность и расширяющих пространство кластера. В кластере формируется специфическая среда, которая содействует повышению конкурентоспособности входящих в него организации и дальнейшему экономическому развитию региона.

Тем не менее, отметим некоторую идеализированность данного суждения, так как автор конкурентоспособность кластеров увязывает только с их потенциалом и системой внутренних индикаторов и показателей, тогда как туристские локалитеты России проигрывают в конкурентной борьбе аналогичным территориям зарубежных стран совсем по иным причинам. Так, туристский потенциал Северо-Кавказского региона России сравним по своей величине с туристским потенциалом Лазурного берега Франции или туристских районов Италии и Испании. Однако монополистическая конкуренция, рост теневой экономики, недостаточный платежеспособный спрос, удручающее состояние туристской инфраструктуры, высокий уровень преступности, наличие очагов политической нестабильности в совокупности практически сводят к нулю конкурентоспособность туристского региона на мировом рынке.

Сегодня в России необходимо признать значимость формирования крупных конкурентоспособных туристских структур, которыми могут стать межотраслевые кластерные образования, содействующие разрешению важнейших экономических проблем и обеспечивающих экономический рост и развитие регионов и стран. Формирование туристских кластеров на базе приоритетных видов предпринимательской деятельности, эффективное и прибыльное функционирование которых приведет к повышению конкурентоспособности страны или региона, что в итоге позволит достичь оптимального использования имеющихся туристских и иных ресурсов территории и обеспечению экономической, экологической, социально-демографической устойчивости [5].

В этом смысле можно говорить о том, что сложились четыре модели кластерообразования в сфере туризма.

1. Инфраструктурная модель, которая реализуется Федеральным агентством по туризму в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». Данная модель предполагает понимание туристского кластера как крупного инвестиционного, организационно-управленческого проекта, предполагающего формирование в пределах локальной территории специализированной инфраструктуры с целью последующего приема туристов. Основной движущей силой таких проектов являются государственные (как бюджетные, так и внебюджетные) и частные инвестиции, государственно-частное партнерство.

2. Синергетическая модель реализуется Министерством экономического развития Российской Федерации через методологию стратегического планирования и программно-целевого подхода путем создания региональных центров кластерного развития в рамках программ по поддержке малого и среднего бизнеса. Согласно указанной модели кластер есть сосредоточение взаимодействующих между собой организаций и учреждений, специализирующихся на формировании, продвижении и реализации туристского продукта и услуг. Основной движущей силой таких кластеров являются интеграция на основе общих интересов, углубление специализации на основе координации и синергии, наличие тендерной и иной

поддержки со стороны Министерства экономического развития Российской Федерации. По этой модели реализуется большое количество кластерных проектов на уровне отдельных регионов (например, кластерные проекты в Оренбургской, Челябинской, Кемеровской, Ростовской, Саратовской областях, Приморском, Алтайском краях).

3. Региональная модель, реализуемая исключительно при поддержке региональных органов власти и управления, а также на основе частных (предпринимательских и иных) инициатив. Такие точечные кластерные проекты имеются в большинстве регионов России, однако эффективность их практически равна нулю, так как сам бизнес, заинтересованный в основном в развитии выездного туризма, не способен обеспечить должный уровень финансирования, поддержки и контроля процессам регионального кластерообразования, а органы власти и управления на уровне регионов не проявляют должной заинтересованности в развитии кластерных структур на своих территориях.

4. Смешанная модель, включающая в себя признаки всех вышеуказанных моделей. Однако и смешанная модель кластерообразования сталкивается в своей реализации с целым комплексом проблем: внутренние проблемы самого туристского кластера (большая текучесть организаций и персонала, неэффективное использование туристских ресурсов, наличие некоторой конфликтности с местным сообществом и представителями иных отраслей и т. д.); слабый уровень управления и контроля как со стороны администрации самого кластера, так и со стороны властей региона и государственных органов; недостаточный уровень развития образования и науки, нехватка научно-методической базы для создания и обоснования местных туристских проектов и инициатив; отсутствие отлаженной системы подготовки кадров для туристской отрасли и т. д.

Кластерная теория исходит из того, что конкурентоспособность того или иного региона зависит от наличия в экономическом кластере взаимосвязанных отраслей и производств. В основе такой концепции заложена система детерминант и критериев международной конкурентоспособности М. Портера, включающая четыре их вида. Наличие в экономическом кластере конкурирующих организаций, дополнительных,

поддерживающих и родственных производств и отраслей, сильных и требовательных контрагентов и потребителей туристских услуг, придает экономике определенного региона способность и потенциал для конкурирования на международном и национальном уровнях с иными подобными кластерными образованиями и структурами.

Кластерную форму организации туризма можно определить, как стратегическую инновацию, обеспечивающую в перспективе значимые конкурентные преимущества не только для всех участников кластера, но и для территории региона нахождения туристского кластера в целом. Оценка эффективности функционирования туристского кластера должна производиться с позиций входящей в него отдельной (в том числе малой) организации, а также с позиций эффективности функционирования туристского кластера в целом, и с позиций влияния деятельности кластера на развитие региона.

Выгоды от развития туристского кластера для входящих в него отдельных организаций и учреждений во многом зависят от особенностей предпринимательского климата и ведения бизнеса, но обобщенно состоят в снижении производственных и иных издержек, повышении гибкости и конкурентоспособности при формировании и реализации туристского продукта, освоении целевых и перспективных туристских рынков. Кроме того, вхождение в состав туристского кластера позволит предприятиям беспрепятственно пользоваться интеллектуальными продуктами и высококвалифицированными кадрами, которые продуцируются образовательно-научными учреждениями кластера.

Вхождение в состав туристского кластера позволит компенсировать все дополнительные расходы, связанные с осуществлением инновационной деятельности, за счет углубления специализации, неделимости сервисного и производственного процесса, технологической и технической экономии; при этом значительно снижаются риски внедрения новых инновационных продуктов, которые впоследствии апробируются на туристском рынке и в случае коммерческого успеха передаются в крупносерийное производство. Инновации разрабатываются для конкретного производства, учитывают реальное состояние, маркетинговую

эффективности и материальную базу туристской отрасли. Все вышеуказанное способствует увеличению рентабельности деятельности организации, входящей в туристский кластер.

Мировой опыт демонстрирует, что основную роль в повышении конкурентоспособности туристских кластеров играет качество наиболее значимых групп внешних и внутренних ресурсов, наличие которых обеспечивает целесообразность и эффективность создания инновационного туристского кластера: природные и историко-культурные ресурсы; материально-техническая и сервисная инфраструктура; кадровые, финансовые, материальные ресурсы; научно-техническая, технологическая и информационная инфраструктура; организационно-управленческая инфраструктура.

Именно развитие туристских кластеров позволят наиболее быстрыми темпами развивать существующий туристский бизнес и повысить интенсивность появления новых организаций в рамках кластерного образования. Преимущество инновационных туристских кластеров заключается в том, что развитие одной или нескольких крупных организаций, формирующих и реализующих туристские продукты и услуги, тянет за собой развитие организаций всей сервисной и производственной цепочки: производящих продукцию, реализующих сбыт, образовательных и научно-исследовательских учреждений.

Список литературы

1. *Дирин Д. А., Кусков А. С., Симицына Е. Г.* Кластерный подход к территориальной организации туризма // Известия Алтайского государственного университета. Науки о земле. 2012. № 3-1. С. 109–110.
2. *Дунец А. Н.* Организация и территориальное планирование туристско-рекреационных кластеров // Перспективы науки. 2010. № 5. С. 8.
3. *Меньшенина И. Г.* Формирование и развитие кластеров как механизм обеспечения конкурентоспособности региона // Государственное управление и менеджмент организаций в информационной экономике: Материалы международной научно-практической конференции. Екатеринбург: УГЭУ, 2008.
4. *Пилипенко И. В.* Новая геоэкономическая модель развития страны: повышение конкурентоспособности с помощью развития кластеров и промышленных районов // Безопасность Евразии, 2003. № 3. С. 580–604.
5. *Клейнер Г. Б., Качалов Р. М., Нагрудная Н. Б.* Синтез стратегии кластера на основе системно-интеграционной теории // Альманах. Наука. Инновации.

Образование. Кластеризация предприятия: состояние и перспективы, 2008. Вып. 7. С. 9–39.

6. Колошин А., Разгуляев К., Тимофеева Ю., Русинов В. Анализ зарубежного опыта повышения отраслевой, региональной и национальной конкурентоспособности на основе развития кластеров. [Электронный ресурс]. URL: http://politanaliz.ru/articles_695.html

7. Фатнева Е. А. Формирование региональных туристских кластеров: критерии и требования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2015. № 3. С. 261.

О. Н. Березина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ ШАТУРА

В настоящее время ведется поиск новых эффективных способов для продвижения территорий и привлечения туристов. «Туристская сфера деятельности позволяет предоставлять новые рабочие места, повышать процент занятости населения, улучшить материальное положение граждан. Более того именно эта отрасль является основным катализатором социально-экономического благополучия регионов и государства в целом» [5, с. 48]. В качестве одного из таких способов можно считать организацию и проведение масштабных и значимых событийных мероприятий как возможности проведения досуга, удовлетворения духовных потребностей, выражения общественной активности, привлечения туристов в регион. «России надо развивать те виды туризма, которые за границей уже стали привычными и популярными и соответствуют требованиям глобального туристического кодекса. Одним из таких привлекательных видов туризма является событийный туризм» [8, с. 3].

Вопросы развития событийного туризма, особенностей его организации в регионах рассмотрены в работах Беломестновой М. Е., Волк Е. Н., Козьяковой С. С., Мальчуговой К. К., Моисеевой М. С., Нагиева Мирага Адила, Остовской А. А., Павленко И. Г., Петренко А. С., Праздниковой Н. Н., Симоновой Ю. Е., Ссюхиной К. С., Тельных В. В., Хоменко В. И., Шабановой Ю. Н., Экиниль Г. Е. и других.

Крупные события в области спорта, культуры и бизнеса становятся важной частью внутренней и внешней политики для многих государств. Мальчугова К. К., Праздникова Н. Н. считают, что событийный туризм «одно из направлений туризма, связанное с происходящими событиями общественного характера, и способствующие развитию дестинации, в которой происходят эти события... Событийный туризм неисчерпаем по своему содержанию – используя креативный потенциал жителей, бизнесменов, специалистов сферы туризма и других заинтересованных лиц, он может

быть организован практически в любом месте, любого характера, любого уровня охвата» [4, с. 86].

По мнению Тельных В. В. «...Развитие событийного туризма способствует активизации деятельности объектов туриндустрии и имеет важное экономическое значение. Происходит возрождение местных культурных традиций и обычаев, что позволяет максимально эффективно использовать туристские возможности региона, объединяя в турпродукт постоянные (музеи, памятники, культовые сооружения, природные достопримечательности, исторические места) и временные (события культурной, спортивной и музыкальной жизни) туристские аттракции» [7, с. 115].

Событийный туризм как способ продвижения туризма и привлечения туристов используют многие российские регионы. Беломестнова М. Е. обращает внимание на то, что «Развитие событийного туризма предполагает решение целого комплекса проблем: создание перспективного туристского продукта с целью удовлетворения современных потребностей туристов, учет интересов местной экономики на основе взаимодействия и взаимного обогащения, вовлечение интересов населения для поддержания внутреннего туризма» [1, с. 20].

В городском округе Шатура [9], как и во многих малых городах, проблеме развития туризма уделяется большое внимание. В настоящее время в муниципалитете разрабатываются проекты развития экономики и туристской инфраструктуры, решаются проблемы повышения туристской привлекательности территории. В первую очередь планируется развивать событийный туризм, акцент делается на мероприятия, приуроченные к праздникам и памятным датам. Второе приоритетное направление – аграрный туризм. На предложение открыть свои фермы для экскурсий уже откликнулись местные сельхозпредприятия, для округа – это еще и дополнительные рабочие места. Администрацией муниципалитета также намечено развитие инфраструктуры в рамках экологического туризма. Главным условием, которое влияет на развитие индустрии туризма в городском округе Шатура, является неконкурентоспособная инфраструктура туризма, которая в муниципалитете только начинается развиваться. У округа существуют проблемы, которые необходимо разрешить, чтобы он стал более комфортен для туристов.

Особое внимание к событийному туризму как методу увеличения привлекательности округа обозначено нарастающей конкуренцией между сопредельными муниципальными образованиями – Егорьевским и Орехово-Зуевским городскими округами.

В городском округе Шатура действуют 12 культурно-досуговых учреждений клубного типа, краеведческий музей, городские парки, детские школы искусств, на местном (муниципальном) уровне проходит большое количество праздников и знаковых мероприятий – различные фестивали, конкурсы, Дни сел и поселков округа, обрядовые и профессиональные праздники, театрализованные шоу и т.д. «Для регионов сегодня важно проведение событийных мероприятий, различных тематических фестивалей, поскольку это определяет развитие туристской инфраструктуры в целом» [2, с. 64].

«Фестивальный туризм сегодня занимает ведущее место среди различных видов туризма и в мире, и в нашей стране. Россия обладает богатейшим культурно-историческим наследием, которое создает основу для проведения многочисленных разнообразных тематических фестивалей» [8, с. 126].

Фестивали объединяют людей – и тех, кто принимает участие в мероприятии, и многочисленных зрителей. Развитие событийного туризма в городском округе Шатура, в частности, связанного с проведением ежегодного Фестиваля народных промыслов «Край Мещерский – край богатый». По предварительным подсчетам, фестиваль в 2022 г. посетили порядка 50 тысяч человек, гостей встречали мастера и умельцы из девяти областей России. Это является доказательством того, что данное событийное мероприятие стало центром притяжения гостей и туристов. Здесь можно не только приобрести уникальные изделия исключительно ручной работы, вкуснейшие мед, сыр, напитки, но и поучаствовать в интерактивной программе.

Для многих малых городов, таких как Шатура и Рошаль, организация и проведение событийных мероприятий – это реальный инструмент, чтобы заявить о себе в сфере событийного туризма. Событийные мероприятия могут способствовать решению управленческих проблем, сформировать позитивный имидж территории и поддержать конкурентоспособность учреждений культуры округа на рынке

культурных услуг. Подготовка и организация таких мероприятий направлены на сохранение и передачу культурных ценностей и народных традиций, приобщение общественности к сфере культуры, общественно значимым событиям, а также на проведение досуга большого числа людей. «Одним из главных положительных качеств событийных мероприятий является их экономическая значимость и привлекательность для субъектов хозяйствования, находящихся на рынке туристских услуг» [3, с. 128].

Хотя туризм в первую очередь обещает расслабление, он тесно связан с получением новых впечатлений. В июле 2022 г. на городском пляже г. Шатура состоялся музыкально-развлекательный Фестиваль электронной музыки и активного отдыха «EDM TRANCE FEST». Гостям фестиваля были предложены различные интерактивные площадки, аттракционы, краски Холи, пенная дискотека, творческие кластеры, спортивные активности, анимация, шоу-программа и танцы до рассвета.

Фестиваль автозвука и тюнинга «Big wild fest – объять необъятное» также привлек большое количество гостей. В городском парке им. Гагарина г. Шатура для посетителей работали автовыставка, мотовыставка, выставка мастеров, детская программа, интерактивная шоу-программа, живая музыка.

Событие является важнейшей мотивацией для туристов. Такие мероприятия сильно влияют на развитие территорий, оказывают воздействие на их конкурентоспособность как туристской дестинации. Большой интерес у жителей городского округа Шатура вызвал фестиваль «Кухни народов России», проведенный Муниципальным бюджетным учреждением культуры «Коробовский Дом культуры» с. Дмитровский Погост в сентябре 2022 г. На фестивале было представлено более тридцати национальных блюд, приготовленных в соответствии с традициями Карелии, Мордовии, Марий-Эл, Удмуртии, Белоруссии, Таджикистана.

«Событийный туризм в наше время развивается быстрыми темпами, поскольку для организации этого вида туризма существует большое количество самых разнообразных поводов, к тому же событийные туры имеют круглогодичный характер проведения» [2, с. 65].

С 2015 г. в муниципалитете проводится конкурс-фестиваль им. Н. Н. Калинина для исполнителей на народных инструментах и народного пения. В 2021 г. Московский областной открытый конкурс-фестиваль им. Н. Н. Калинина проводился впервые в статусе областного. География участников мероприятия достаточно широка – 69 городов из 7 регионов России.

Третий год подряд в городе Рошаль проводится конкурс народных культур «Мы дружбой едины», где участниками были представлены традиции народов России. Гости мероприятия могли отведать традиционные народные блюда: пироги, чай с баранками, сплясать цыганочку, спеть под аккомпанемент ложек и трещоток и узнать о старинных ремеслах, дошедших до наших дней.

Для городского округа Шатура с ограниченным бюджетом, выгодно проведение городских и районных мероприятий силами сети культурно-досуговых учреждений, что позволяет снять часть финансовой нагрузки. Так ежегодно учреждениями сферы культуры проводится большое количество мероприятий, которые привлекают множество посетителей и из года в год становятся все более популярными. «...Организация событийного мероприятия – это четко скоординированный процесс управления событийной сферой, обеспечивающий результативное выполнение технологии проведения событийного мероприятия в течение всего времени его существования, с целью привлечения туристов на территорию/регион (город) и формирования позитивного имиджа» [3, с. 128].

В первую очередь, это яркие и самобытные народные праздники. Традиционно большая праздничная программа с народными гуляниями, интерактивными программами предлагается жителям и гостям округа на Рождество, Масленицу, Троицу, Ивана Купалу. Посетители этих мероприятий знакомятся с народными традициями, принимают участие в конкурсных программах, становятся участниками театрализаций. Эти мероприятия широко демонстрируют национальные традиции и фольклор, направлены на различные демографические группы, в них учтены различные интересы пожилых, молодежи и детей.

В организации и проведении праздников, массовых развлекательных мероприятий, спектаклей, театрализованных шоу принимают участие не только

сотрудники учреждений культуры, но и самодеятельные артисты. «Особую значимость в данном процессе имеют традиции и обычаи, сопровождающие их церемонии и обряды, нарабатываемые в обществе в течение длительного времени, которые в значительной мере определяют и регулируют жизнь и деятельность человека» [3, с. 127].

Таким образом, для городского округа Шатура актуально формирование конкурентоспособного туристского продукта. Наличие сети культурно-досуговых учреждений, организация и проведение разноплановых событийных мероприятий способствуют разработке новых предложений для туристов в сфере событийного туризма с учетом местных культурных традиций.

Список литературы

1. Беломестнова М. Е. Событийный туризм как драйвер развития въездного и внутреннего туризма в Москве // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т. 15. 1. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43000106_54413278.pdf (дата обращения 14.10.2022).
2. Волк Е. Н., Симонова Ю. Е. Управление проектами в событийном туризме // География и туризм. 2020. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=108780>
3. Козьякова С. С., Шабанова Ю. Н. Особенности организации событийных мероприятий в целях привлечения туристов // Вестник Луганского государственного университета им. В. Даля. 2021. № 7 (49). [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_48033614_75325753.pdf
4. Мальчугова К. К., Праздников Н. Н. Специфика продвижения событийного туризма (на примере праздника «Алтайская зимовка») // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2019. № 11. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41591861_12039010.pdf (дата обращения 14.10.2022).
5. Павленко И. Г., Остовская А. А., Нагиев Мирага Адил Оглу. Влияние ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» на развитие сервиса и туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 7 (17). Вып. 1. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ftsp-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2019-2025-gody-na-razvitie-servisa-i-turizma/viewer> (дата обращения 14.10.2022).
6. Петренко А. С., Экиниль Г. Е. К вопросу об оценке эффективности организации и проведения событийных мероприятий // Общество. 2019. № 3(14). [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41187066_38058755.pdf (дата обращения 14.10.2022).

7. *Тельных В. В.* Фестивальный туризм как новое направление в событийном туризме // В сборнике: Проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: опыт и инновации. Материалы IV Международной научно-практической студенческой интернет-конференции. Забайкальский гос. университет / Отв. ред. М. П. Титова. 2018. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_34937568_12663857.pdf (дата обращения 14.10.2022).

8. *Хоменко В. И., Моисеева М. С.* Фестивальный туризм как перспективное направление развития событийного туризма в России // В сборнике: Инновационные подходы в решении современных проблем социальной, гуманитарной и экономической сферы. Частное учреждение образовательная организация высшего образования Институт экономики и культуры. 2018. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35354747_79783456.pdf (дата обращения 14.10.2022).

9. Официальный сайт администрации Городского округа Шатура Московской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shatura.ru/activities/>

Е. И. Бирюкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

МИФОЛОГО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ

Изучение истории культуры показывает, что символическое пространство (мифы, ритуалы, искусство и т.д.) иносказательно выражает ценности, нормы и идеалы конкретной социокультурной среды.

По утверждению Кассирера Э., человек – это символическое животное. Это означает, что он не в состоянии постигать реальность, идентифицировать себя в культуре вне знаково-символических систем. Социально-культурная среда носит феноменальный характер, и поэтому мы не способны познать ее составляющие «в чистом виде». Мы обладаем лишь представлениями о них, идеями, концепциями. Сама эта среда существует только благодаря воспринимающему субъекту. Поэтому возникает вопрос, возможно ли объективное постижение реальности?

Если предположить, что возможно, то все равно лишь в пределах символических построений, а символы, несмотря на то, что являются средствами познания, в то же время отдаляют нас от физической реальности. И все же процесс символизации помогает уйти от мира ощущений к миру созерцания и представлений. Человек, таким образом, формирует действительность, сам создает тот мир, в котором живет. При этом все предметы действительности существуют для нас в форме мифа, религии, науки, философии, искусства и других символических систем.

Изначально в архаичном обществе единственным средством конструирования социальной реальности был миф. Это самая древняя семиотическая система, с помощью которой люди формировали коллективные представления и модели поведения, по-своему объясняли существующий порядок в мире. Миф неразрывно связан с ритуалом, который выражал определенные социокультурные взаимоотношения и ценности. Из мифо-ритуальных систем в дальнейшем развились искусство, религия и другие духовные формы культуры. Религиозное, философское,

научное и художественное мышление состоит из «кирпичиков» мифологического мирозерцания. Гегель назвал мифы педагогией человеческого рода.

У разных народов формировалась собственная мифология. Она управляла жизнью древних коллективов, практически всегда складывалась стихийно. Жизнь современного человека тоже пронизана мифами, причем эти мифы различны по происхождению. Есть мифы, аналогичные тем, что были в древности, то есть бессознательно порождаемые сообществом людей, а есть мифы, сознательно производимые идеологами (Гитлером, Лениным, СМИ, писателями, учеными). Мифы, как отмечают многие исследователи, конструируют как социальную реальность, в которой живет человек, так и самого человека. Миф – это своеобразный механизм управления человеком, создающий его внутренний мир, сферу сознания и подсознания, программируя его. В конечном итоге миф с помощью медиа создает особую мифологическую реальность, которая начинает восприниматься человеком как истина, как объективная реальность.

Новую «мифологическую» реальность можно конструировать с помощью любых медиасредств (литературы, кино, телевидения, изобразительного искусства и др.). В восприятии мифа срабатывают те структуры сознания, которые позволяют «упорядочить картину мира», адаптируя индивида к условиям жизни, окружающей реальности. В целом, миф конструктивен, он создает обнадеживающую картину мира, поскольку человек нуждается в позитивной информации, но отдельные, специально созданные мифы могут нести угрозу существованию всего человечества. Люди должны найти способ работать с мифом, как, например, они находят способ работать с атомной бомбой. Но следует понимать, что его можно использовать не только в корыстных целях.

С одной стороны, есть недолговечные мифы в политике, массовой культуре, рекламе, которые не целостны по своей природе и еще более запутывают человека. А с другой, есть мифы в искусстве, педагогике, которые играют положительную роль в жизни человека. В руках истинного художника миф является орудием для раскрытия индивидуальности и для донесения до людей вечных ценностей. То есть у него огромный педагогический потенциал.

Поэтому необходимо изучать данный феномен. К тому же миф, как и любая другая знаковая система, позволяет понять ту культуру, в которой он возникает.

Миф никогда не исчезал из духовного мира культуры. Это явление эпохальное, и в каждый период истории были свои мифолого-культурологические концепты (модели мира). Так, Средневековье реализовало концепцию теоцентризма культуры; Возрождение – культурного антропоцентризма; Просвещение поставило в основание культуры разумную рациональность; романтизм – исключительную личность; позитивизм – описательность и практичность научного; модерн – творческое новаторство художника, преобразующего мир; постмодерн – плюрализм несовместимых ценностей, норм и традиций культуры, обусловивший невозможность единой картины мира. Данные концепты отражают и социальную реальность, и политические, и правовые взаимоотношения.

Каждой культуре присущ свой индивидуальный символический код, мифологические представления, своя система знаков и символов, которые так или иначе выражают определенные идеи, смыслы, состояния. О. Шпенглер в своей книге «Закат Европы» писал, что культуры в своем развитии реализуют эти идеи. Он выделяет три типа души: аполлоновская, магическая и фаустовская.

Так, аполлоновская душа в качестве символа имеет человеческое тело. Отсюда определенное мировоззрение, социально-культурная ситуация. Мир, космос – совокупность отдельных тел. Античный человек противопоставляет своим богам, как одно тело противопоставляет другим телам, а античные боги наделены человеческим обликом. Ощущение времени и образ истории сосредоточены на настоящем. История – это чередование взлетов, падений, успехов и неудач, постоянных изменений без направления, без цели, без времени.

Символом магической души является пещера. Магическая душа выражает постоянную дуэль между душой и телом, магические отношения между ними. Свет светит в пещере и борется с тьмой. Свет и тьма – это магические субстанции, между которыми идет постоянная борьба. Мир магического человека наполнен ощущением сказки. Злые духи угрожают человеку, добрые духи защищают его. Существуют амулеты и талисманы, таинственные сочетания букв. Время в традиции магической

культуры понимается как ограниченный промежуток, имеющий начало и конец. Существование человека и всякое событие имеет строго уготованное ему место. Отсюда концепция предопределенности всего сущего, астрология, характерная для некоторых религиозных традиций в рамках магической культуры. История тоже имеет начало и конец, что означает начало и конец человечества. Таким образом, не только мировое пространство, но и время имеет в этой культуре форму пещеры.

Символом фаустовской души является бесконечное пространство. Это отражает стремление к бесконечности, которое проявляется, например, в готических соборах, музыке Баха, изобретении радио.

Западный человек четко ощущает свое «Я», его мятежная душа стремится преодолеть мир своей волей, подобно Фаусту Гете. Иметь право свободно желать – вот то единственное, что может просить у высших сил западный человек. Жить для фаустовского человека – значит бороться, преодолевать препятствия, одерживать успех, его деятельность – совокупность силы, воли и устремления. Для представителя западной культуры характерна динамическая концепция мира. Он вечно спешит, стремясь достигнуть как можно большего.

Что касается русской души, то ее символом, по мнению Шпенглера, является поле, степь. С ним соглашаются многие исследователи. То обстоятельство, что в Русском государстве всегда были громадные земельные просторы, приводило к убеждению в гораздо большей эффективности централизованного правления. С. М. Соловьев писал: «Огромная равнина предопределила образование оногo государства».

Итак, образы-мифы русской культуры следующие: русские просторы, Волга как символ русского пространства (образ Волги в русской песне, пословице и живописи; Волга как разбойничья река и как река-мать), храм как традиционная доминанта русского пейзажа, русская икона, образ Святого Георгия в русской культуре (Георгий Победоносец как государственный символ), Пасха и пасхальность (мотив воскресения) в русской культуре.

Таким образом, культура выражается в широком диапазоне форм от мифических образов и символов до традиционных идей, сюжетов и представлений.

Все культуры имеют свои особенные «приметы», которые влияют на мировидение и, как результат, на формирование социокультурного пространства. Одной из таких «примет» является именно мифологический пласт, который составляет определенный код культуры.

Список литературы

1. *Кассирер Э.* Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры. М.: Вече-Аст, 2011.
2. *Осипова О.* Традиционные идеи и мифологические образы в русской культуре. Великий Новгород: Центр, 2005.
3. *Флиер А. Я.* Культурология для культурологов. Екатеринбург: Деловая книга, 2012.
4. *Шпенглер О.* Закат Европы. М.: Мысль. 2003.

О. Блохина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Инновации в индустрии туризма – это многоуровневые организационные и управленческие инновации, включающие целенаправленные изменения на всех уровнях индустрии туризма. К ним относятся юридическое сопровождение туристических проектов, возможность организации новых туристических предприятий, создание новых туристических продуктов и турпродуктов, а также предоставление информации и рекламы о потребностях туризма, включая инновационные технологии. Основные усилия по развитию туристических инноваций сосредоточены на повышении конкурентоспособности компаний и значительном улучшении туристических услуг.

Инновации играют все более важную роль как основа экономического роста, а стремление конкурировать за счет информационно-коммуникационных технологий является важной особенностью этапа развития современного туризма. В Российской Федерации Предпринимаются позитивные действия, направленные на формирование инновационных способов туризма.

Инновации в туризме – это новое развитие и созидание. Туристические проекты и маршруты используют достижения в области информационно-коммуникационных технологий, науки и информационных технологий, а также лучшие современные практики в области маркетинга и управления, что обеспечивает рост доходов, улучшают туристический имидж стран и регионов и усиливает социально-экономическое развитие.

Туризм является одним из наиболее динамичных и ведущих секторов экономики. Благодаря стремительным темпам развития туризм стал феноменом этого столетия. Туризм является основным источником дохода для 38 % стран, а в остальных 82 % стран сфера туризма входит в пятерку крупнейших источников дохода.

Страна должна сосредоточить свои усилия и имеющиеся свободные ресурсы на формировании наукоемких отраслей, перспективных для всей национальной экономики, то есть отраслей, которые быстро оказывают значительное влияние и способствуют формированию других секторов экономики. И такой отраслью является туризм [1].

Конечно, инновации в туризме оказали огромное влияние на состояние всей отрасли. Они изменяют следующие ключевые свойства сферы:

- 1) объем производства и продаж (в данном случае новый туристический тренд);
- 2) текущая стоимость инновационных компаний;
- 3) объем образования и функциональные атрибуты;
- 4) количество экспертов, участвующих в разработке и выводе на рынок новых туристических продуктов;
- 5) исследование и знакомство клиентов с продолжительностью внедрения инноваций.

Эффективность современных туристических продуктов и скорость их разработки формируются за счет инновационной деятельности и создания товаров «рыночной новизны», которые либо отвечают абсолютно новым потребностям, либо значительно расширяют круг покупателей.

Инновационный процесс, процедура внедрения новых продуктов на рынок туризма характеризуют:

- 1) множественность и первоначальная неопределенность способа достижения задачи, а также основные риски;
- 2) неспособность детально планировать и сосредотачиваться на прогнозных оценках;
- 3) необходимо преодолеть контратаку в установившемся поле взаимоотношений и интересов участников инновационного процесса.

Инновации считаются основным средством повышения цен основного органа и сектора юридических лиц в целом, в нашем случае – туристического сектора. Чем больше возможностей для инноваций, тем больше ожидаемая фактическая прибыль [2].

В туристическом секторе инновационная деятельность формируется по трем направлениям.

1. Внедрять инновации, связанные с формированием.

Концепция и структура управления компанией и туристическим бизнесом, включая реорганизацию, слияние и поглощение конкурентов; кадровая политика (обновление персонала, повышение квалификации); Рациональная хозяйственно-финансовая деятельность (внедрение современных форм бухгалтерского учета и отчетности).

2. Маркетинговые инновации позволяют удовлетворить потребности целевых потребителей и заинтересовать непокрытых покупателей в течение этого периода времени.

3. В центре внимания регулярных инноваций находятся потребительские атрибуты туристических продуктов, а их позиционирование на рынке является эксклюзивным, что означает повышение конкурентоспособности [3].

На внедрение инноваций в сфере туризма влияет экономическая ситуация в стране, социальные условия, национальное законодательство, а также международные и межправительственные соглашения.

Таким образом, причиной внедрения инноваций в этой области является:

- 1) насыщенность многими традиционными и классическими тенденциями;
- 2) опасность значительной потери доли въездного туризма;
- 3) усиление конкуренции и рост котировок;
- 4) технологическая революция и расширение использования информационных технологий;
- 5) переход от экономики предложения к экономике спроса.

Поэтому инновационная деятельность туристического сектора направлена на создание новых или изменение существующих продуктов, поиск и освоение новых рынков сбыта, внедрение современных форм организационной и управленческой деятельности, информационных технологий. Непосредственно по этой причине инновации необходимы и считаются необходимым обязательством для формирования индустрии туризма.

В условиях рыночной экономики туристические организации все больше осознают необходимость разработки новых продуктов, услуг и связанных с ними экономических выгод. Российская Федерация благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу и большому интересу к новым и неизведанным направлениям для туристов из дальнего и ближнего зарубежья имеет все основания внести свой вклад в инновационное развитие этой отрасли.

Инновации в туризме определяются как область, в которой определенные инновации и принципы привели к положительной ситуации в отрасли. Различные структуры – местные органы власти, руководители государств, туристические компании, владельцы гостиниц, операторы и т.д. взаимодействуют в сфере туризма.

Страна влияет на инновационную деятельность туристических учреждений с помощью следующих рычагов.

1. Предоставлять налоговые льготы активным организациям, занимающимся инновационной деятельностью.
2. Специальная кредитно-финансовая, налоговая и научно-техническая политика.
3. Создать благоприятные условия для привлечения внутренних и иностранных инвестиций в отрасль.

Основные способы увеличить свой доход и привлечение потребителей рассматривается как предоставление новых продуктов. В туристическом секторе продуктом может быть развлекательная зона или новый маршрут. В большинстве случаев любая организация боится применять инновации первой, поскольку инновационная деятельность характеризуется высокой степенью риска и неопределенности, сложностью прогнозирования конечного результата и механизмом улучшения сотрудничества с клиентами. Однако немалый доход и выгоды при грамотном методе могут принести создание и внедрение инноваций.

Список литературы

1. *Романова М. М.* Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 5. С. 95–99.
2. *Маклашина Л. Р.* Роль инновации в развитии туризма // Креативная экономика. 2013. 12 (60). С. 130–136.

3. *Романова М. М.* Инновации в индустрии туризма // Инновации в науке: сб. ст. по материалам XXIX Междунар. науч.-практ. конф. № 1 (26). Новосибирск: СибАК, 2014.

Н. И. Боймирзаев

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. В. Рейстерман

КАЧЕСТВО УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В сложившихся условиях функционирования высококонкурентного рынка туризма качественный процесс обслуживания клиентов выступает с одной стороны преимуществом для предприятий, с другой стороны смещает акценты с вопроса цены. При этом качество процесса обслуживания для предприятий в сфере туризма складывается из различных составляющих, в том числе включенности персонала в его формирование, ассортимента предлагаемых продуктов, месторасположения и многих других факторов.

Современные подходы к менеджменту качества предоставляемых услуг на предприятиях сферы туризма ориентированы на потребительские предпочтения, в связи с этим основной целью предприятий выступает извлечение прибыли, основанное на удовлетворении потребителей.

В этих условиях особое значение приобретает роль качества в практике предоставления услуг для предприятий сферы туризма, что и обуславливает актуальность темы статьи.

Качественный сервис помогает выделиться среди конкурентов, помогает повысить продажи, увеличить прибыль. Оценка качества обслуживания клиентов направлена на контроль процессов, протекающих в туристской компании [6].

Управление качеством – это направление, которое концентрируется на обеспечении качества конечной оказываемой услуге или группе услуг. Качество туристской услуги обеспечивается не только за счет улучшения производственных операций, но и изменения управления и бизнес-процессов компании таким образом, чтобы вся система работала на достижение одной цели – высокое качество созданного турпродукта и обслуживания по его реализации. Контроль качества туристских услуг осуществляется с целью выявления и предотвращения отклонения от установленных норм качественных показателей во избежание негативного воздействия на потребителей, а также обеспечения появления качественных характеристик услуг [5].

Исходя из взглядов зарубежных и отечественных ученых, понятие «качество в индустрии» туризма можно отнести к таким показателям, как:

1) безопасность – важнейшая характеристика предприятий в сфере туризма, отражающая потребности всех клиентов;

2) лояльность персонала – персонал должен понимать и удовлетворять все без исключения потребности клиентов;

3) компетентность персонала – персонал отеля должен не только обладать необходимыми знаниями и навыками, но и уметь выполнять пожелания своих клиентов;

4) общительность, вежливость, дружелюбие, отзывчивость и доступность персонала;

5) лояльность клиентов – показатель качества, свидетельствующий о том, что довольный клиент предпочтет этот отель в будущем, а также порекомендует его родственникам, друзьям и знакомым;

6) надежность – характеризуется длительностью и стабильностью существования отеля;

7) осязаемость – клиенты не только потребляют услуги, но и осознают их потребление благодаря, например, убранству, чистоте, униформе персонала и так далее [1].

Без качественного обслуживания предприятия сферы туризма не могут достичь своих главных целей. Как правило, мировая практика развития различных предприятий сферы туризма показывает, что прибыль – это результат качественного обслуживания. Исследования показывают, что решающим фактором при выборе клиентом предприятия сферы туризма опять же является качество предоставляемого ему сервиса.

Оценка обслуживания дает возможность определить уровень сервиса непосредственно в местах реализации туристских услуг. Следующие причины являются основными для проверки качества сервиса в организации:

– стремление увеличить поток новых клиентов;

– желание роста количества постоянных клиентов;

- проверка, насколько хорошо усвоены стандарты компании;
- проверка знаний сотрудников;
- желание предоставлять качественный сервис своим посетителям;
- стремление увеличить прибыль;
- оценка работы сотрудников;
- желание стать лучше конкурентов;
- стремление стать клиентоориентированной компанией [2].

Безусловно, существует связь между качественным обслуживанием, уровнем удовлетворения клиентов и экономической эффективностью деятельности предприятия в сфере туризма. Чем выше уровень качества предоставляемых услуг, тем выше уровень удовлетворения клиентов, и тем более высокие цены может устанавливать туристское предприятие, повышая прибыльность.

Проанализировав специфику процесса управления качеством услуг предприятий в сфере туризма, можно сделать вывод, что стратегическая направленность работы в рамках разработки системы управления может быть представлена в виде процесса из четырех этапов.

Этап 1. Создание систем, измеряющих уровень качества туристского обслуживания. На этом этапе необходимо определить услуги, для которых потребуется измерение качества. Также потребуется определить показатели, по которым будет проводиться измерение, анализ.

Этап 2. Приведение в соответствие требований к качеству услуг с организационно-техническими возможностями предприятий в сфере туризма. Происходящие со временем трансформации на предприятии, связанные с модернизацией технологий производственного процесса или изменениями в организационной структуре неизбежно приведут к несоответствию прописанным ранее стандартам управления качеством. С целью устранения подобных ситуаций необходимо своевременно разрабатывать корректирующие мероприятия.

Этап 3. Документирование менеджмента качества. Этап предполагает разработку документов, с одной стороны, необходимых для функционирования

системы управления качеством, с другой стороны, являющихся частью общего документооборота предприятий в сфере туризма.

Конкретные процедурные моменты, которые будут необходимы для достижения целей, прописанных в «Политике в области качества», формулируются в рамках «Общего руководства по качеству». В типовых рабочих процедурах определяется механизм взаимодействия подразделений предприятий в сфере туризма, дается описание нормативов по выполнению различных видов работ.

Этап 4. Постоянное улучшение. Организация работы по постоянному улучшению качества, основанная на мониторинге потребительских предпочтений, выявлении проблемных зон и внесению необходимых корректировок в разработанный план по качеству может быть основана на цикле Деминга.

Все представленные этапы процесса управления качеством для услуг не могут быть универсальными для всех предприятий в сфере туризма и требуют адаптации под конкретные условия и ресурсы, которыми обладают эти предприятия.

Таким образом, качество в туризме – это совокупность свойств, обуславливающих пригодность удовлетворять определенные туристские потребности в соответствии со своим назначением.

Качество услуг – это понятие совокупности функций, отличающих один объект от другого. Если он соответствует общепринятым стандартам, то потребности людей удовлетворяются с его помощью. Именно эти услуги должны предоставляться потребителям. Иначе говоря, качественными являются те туристские услуги, которые удовлетворяют существующие потребности.

Список литературы

1. Булатова Г. А. Управление качеством туристских услуг в регионе // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2021. № 13. С. 30–37.

2. Васин С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход: учебник для среднего профессионального образования. М.: Издательство «Юрайт», 2022. 404 с.

3. Кетова Ф. Р. Оценка качества туристских услуг на мезоуровне: методические аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2021. № 5 (97). С. 5–16.

4. Кобяк М. В., Скобкин С. С. Управление качеством гостиничного предприятия: учебник для вузов / Под редакцией С. С. Скобкина. М.: Издательство Юрайт, 2023. 502 с.

5. *Колочева В. В.* Особенности оценки качества туристских услуг // Российское предпринимательство. 2017. № 21. С. 3361–3374.

6. *Курочкина А. Ю.* Управление качеством услуг: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство «Юрайт», 2023. 172 с.

Е. А. Бученкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

SWOT-АНАЛИЗ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время повышение уровня рентабельности туристской деятельности, увеличение прибыли предприятия и эффективное использование условий рынка являются основополагающими целями туристской политики организации, реализующийся за счет предоставления высокого качества услуг и постоянного его повышения, внедрения новшеств в процессы создания и продвижения своего продукта.

Конкурентоспособность туристской организации во многом определяется конкурентоспособностью продуктов и услуг.

Современные предприятия сферы туризма придают достаточно большое значение анализу сильных и слабых сторон с целью проведения оценки реальных возможностей в реализации процесса конкуренции и созданию различных мер и средств, которые дают возможность повысить уровень конкурентоспособности и успеха организации.

Действенным способом (методом) оценки конкурентоспособности туристского предприятия является SWOT-анализ, или матрица возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон предприятия.

Суть данного метода заключается в сопоставлении данных о внешней и внутренней среде туристской организации (элементы внешней среды – возможности и угрозы; элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны).

Данный анализ относят к группе ситуационных и используют для того, чтобы перед предприятием появилась отчетливая картина, которая содержит лучшую возможную информацию и данные, а также понимание внешних сил, тенденций и препятствий, в условиях которых предприятие собирается занять конкурентоспособное место.

SWOT-анализ может быть использован для оценки и рассмотрения ряда целей и планов действий, таких как: оценка конкурентоспособности предприятия; создание бизнес-стратегий для повышения конкурентоспособности или повышения эффективности производства; разработка и развитие бизнес-продуктов или услуг; принятие решений о найме, продвижении по службе или других кадровых решениях; оценка и улучшение возможностей и производительности обслуживания клиентов; внедрение инвестиций в технологии, географические местоположения или рынки [1, с. 552].

Объектом исследования данной статьи является одна из крупнейших туристских компаний России PAC GROUP. PAC GROUP – международный туроператор с 1990 г. Начав свою работу на итальянском направлении, за 30 лет компания значительно расширила сферу деятельности. Компания аккредитована в консульствах многих стран [1, с. 1].

Для глубокого анализа конкурентоспособности компании PAC GROUP необходимо исследовать ее сильные и слабые стороны с помощью SWOT-анализа. Также данная методика позволит выделить наиболее важные возможности и угрозы, которые складываются на рынке (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ компании PAC GROUP

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> – налаженная система отношений со стратегическими партнерами – высокое качество предоставляемых услуг – повышение квалификации персонала, обучения – эксклюзивные продукты – пристальное внимание к сервису – европейские стандарты 	<ul style="list-style-type: none"> – растущий рынок – возможности роста
Слабые стороны	Угрозы внешней среды
<ul style="list-style-type: none"> – высокие цены на товар/услугу – узкопрофильное направление отдыха – невысокая известность в отличие от других крупных операторов 	<ul style="list-style-type: none"> – невысокий уровень экономического развития туристской отрасли – политическая нестабильность в государстве – недостаточно эффективная политика государства в области правовой системы и законодательства

Исходя из данных таблицы можно определить, что компания имеет налаженную систему с партнерами и предоставляет услуги на высоком уровне

обслуживания. Так выбирая партнеров, сотрудники компании тщательно проверяют качество предоставляемого сервиса, услуг и уровень безопасности. Компания Ras group сотрудничает только с надежными проверенными партнерами, гарантирует своим клиентам высокую степень безопасности, комфорта вовремя путешествия. Кроме этого компания регулярно проводит повышения квалификации и обучения персонала для более высокого качества обслуживания. Ras group реализует уникальные продукты, такие как морские круизы на лайнерах MSC Cruises. В 2012 году компания получила статус генерального представителя по продажам в России и ряде стран СНГ одной из ведущих мировых круизных компаний MSC Cruises, туры для открытия счета, туры за вакцинацией и т.д.

К слабым сторонам компании относятся: достаточно высокие цены на турпродукты в сравнении с другими крупными операторами, ограниченное количество туристских направлений для отдыха (ранее компания занималась только турами в Европу, в связи с этим во время пандемии сильно пострадала), а также не высокая известность среди крупных российских операторов.

У компании существуют возможности роста: выход на новые рынки. Но есть и угрозы внешней среды: политическая и экономическая нестабильность в стране, невысокий уровень экономического развития туристской отрасли, недостаточно эффективная политика государства в правовом поле и законодательстве.

Благодаря проведению SWOT-анализа, туристическая компания сможет выбрать оптимальный путь развития, избежать угроз со стороны внешней среды и максимально эффективно использовать имеющиеся возможности и ресурсы.

По результатам SWOT-анализа данному предприятию рекомендованы следующие стратегии: увеличение доли рынка; выход на новые рынки; диверсификация продуктов, услуг (расширение туристских направлений отдыха); создание системы лояльности для более снисходительного отношения клиентов (потребителей) к высоким ценам продукта; улучшение технологий оказания услуг; совершенствование маркетинговых коммуникаций, проведение реформы в системе маркетинга: более точно определить каналы распределения, выбрать стратегию продвижения предприятия, используя рекламу и собственный имидж.

Таким образом, методика SWOT-анализ позволяет эффективно оценить уровень конкурентоспособности и разработать мероприятия для повышения качества управления финансовым состоянием туристического предприятия. Так проведя анализ конкурентоспособности компании Pac group с помощью данной методики, были выявлены слабые и сильные стороны, а также угрозы и возможности. Проработав полученные данные, появилась возможность сформулировать пути повышения уровня конкурентоспособности компании.

Список литературы

1. *Мещерякова Е. А., Мещеряков М. В.* SWOT-анализ – метод оценки конкурентоспособности предприятия. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2022. № 23 (418). С. 551–553.
2. *Жолох Т. Г., Васильченко А. О.* Swot-анализ как способ стратегического планирования конкурентоспособности туристического предприятия // Туризм и гостеприимство. 2016. № 1. С. 23–30.
3. *Гильмутдинова А. И.* Swot-анализ как инструмент анализа конкурентоспособности предприятия // Международный научный журнал «Вестник науки». 2020. № 6 (27) С. 92–99.
4. Данные о компании PAC GROUP на сайте ассоциации туроператоров (АТОР). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/node/248> (дата обращения: 01.12.2022).
5. Официальный сайт туроператора PAC GROUP. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pac.ru/> (дата обращения: 01.12.2022).

Р. А. Вайскулов

Каршинский государственный университет, Республика Узбекистан, г. Карши

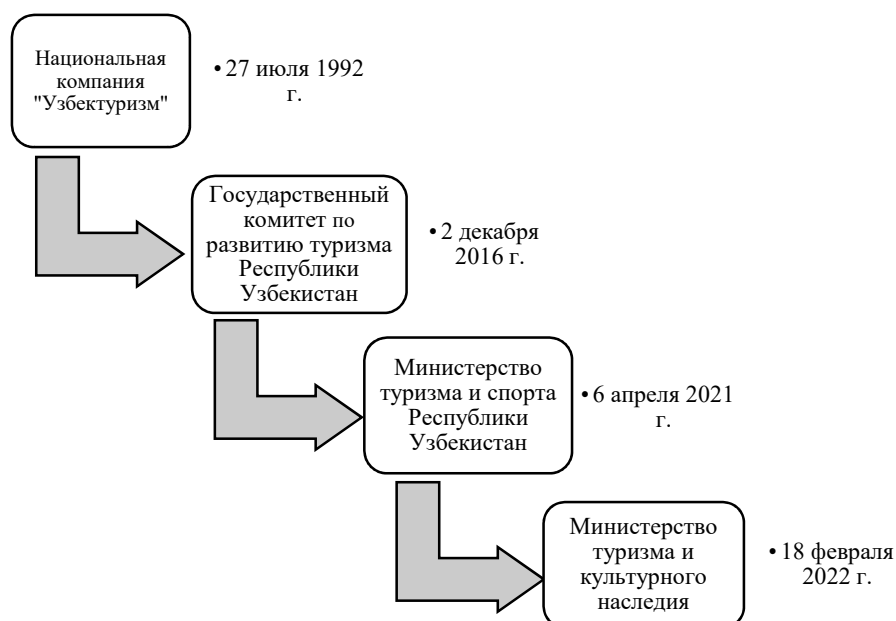
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ

В настоящее время каждая страна ставит своей главной целью развитие экономики за счет эффективного использования имеющихся у нее ресурсов. Узбекистан стремится путем эффективного использования своих возможностей решить многие проблемы, такие как повышение уровня жизни населения, стабилизация экономики и сокращение безработицы. С этой точки зрения Стратегия развития Узбекистана на 2022–2026 годы определяет приоритетные направления страны и цели их развития. Так, 35-я цель в стратегии направлена на развитие сферы туризма. Согласно данной цели намечены задачи, которые необходимо выполнить для развития сферы туризма, а также определены практические работы и необходимые меры по эффективному использованию туристского потенциала регионов.

Развитие туризма на территории Узбекистана началось еще в период независимости, и этот процесс продолжается до сих пор. За этот период было принято более 100 нормативных документов в целях регулирования, развития, поддержки и превращения отрасли в стратегическую отрасль экономики. Расширена деятельность организаций, контролирующих сферу туризма и их полномочия. На рисунке 1 показаны регулирующие организации туристической отрасли Узбекистана и периоды их формирования. После обретения Узбекистаном независимости сфера туризма контролировалась и управлялась национальной компанией «Узбектуризм». За 24 года работы этой компании принято более 50 нормативных документов.

С декабря 2016 г. индустрия туризма находится под контролем Госкомитета по развитию туризма. С этого периода страна стала признавать туризм движущей силой экономики.

Начиная с 2021 г., в этой сфере было создано новое Министерство туризма и спорта. За этот период было принято более 10 нормативных документов.



*Рисунок 1 – Организации, регулирующие туристическую отрасль
Источник: авторская разработка на основе исследований*

Самым последним изменением стало создание Министерства туризма и культурного наследия в 2022 г., и до сих пор этот сектор находился под контролем этого министерства. Создание такого министерства предусматривает цели опережающего развития инфраструктуры в сферах туризма, культуры и культурного наследия, эффективного использования объектов, создания благоприятных условий для населения и надлежащей организации управления. Такое изменение в регулировании свидетельствует о возрастающем внимании государства к отрасли.

Поток туристов принят за основной показатель доходов страны от туристической сферы, а увеличение этого показателя обеспечивает приезд большого количества туристов в регионы, валютные поступления, усиление внимания государства к развитию региона. Количество туристов, посещающих Узбекистан, показано на диаграмме 2, согласно которой до 2020 г. наблюдался устойчивый рост.

Из-за пандемии COVID-19, произошедшей в 2020 г., количество туристов, посещающих страну, резко сократилось. Согласно сделанным до сих пор прогнозам в 2022 г. Узбекистан планировалось посетить более 10 млн туристов [2]. В связи со сложившейся ситуацией прогнозируется, что количество иностранных туристов, посещающих страну, к 2026 г. достигнет 9 млн человек [1]. Для достижения таких показателей страна планирует эффективно использовать свой туристический

потенциал. В частности, для этого предстоит выполнить такие задачи, как развитие паломнического туризма в Узбекистане, разработка новых маршрутов по регионам, реконструкция существующей инфраструктуры и строительство новых.



Рисунок 2 – Количество туристов, посетивших Узбекистан (тыс. человек)

Источник: авторская разработка на основе информации с официального сайта Госкомстата РУз

Кроме того, в настоящее время туризм или любую другую сферу невозможно представить без информационных технологий. По этой причине использование цифровых технологий в туризме можно использовать как важный инструмент рекламы и продвижения туризма, устраняя имеющиеся недостатки. Создание различных программ в реализации промо-мероприятий и использование национального подхода в их создании, отражающих особенности регионов, проявляющих их уникальные стороны, положительно скажется не только на привлечении внутренних туристов, но и на увеличении интереса иностранных туристов к нашей стране [3].

Необходимо принять меры для устранения существующих проблем в сфере туризма в Узбекистане и поддержки отрасли в период восстановления после пандемии. Для этого необходимо проанализировать необходимую инфраструктуру для туризма. Для достижения прогнозируемых показателей до пандемии необходимо развитие новых туристических направлений, широкое использование в них информационных технологий, контроль выполнения задач в структуре управления.

Список литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О стратегии развития нового Узбекистана на 2022–2026 годы». № УП-5611. Т. 28 января 2022 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lex.uz/uz/docs/5841077>

2. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительной заинтересованности в развитии туризма в Республике Узбекистан». № УП-5611. Т. 5 января 2019 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lex.uz/ru/docs/4143186>
3. Erkayeva G., Vayskulov R. (2022). Turizm salohiyatini rivojlantirishda mobil innovatsion texnologiyalardan samarali foydalanish yo‘llari. *10(5)*. P. 348–356. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss5/a38
4. Официальный сайт Комитета по статистике Республики Узбекистан. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stat.uz/uz/>

В. Н. Демидова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Е. П. Суходолова

ЭБРУ-ТЕХНОЛОГИЯ АРТ-ТЕРАПИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В данной статье мы исследуем внедрение новой арт-технологии как социально-культурной услуги, применяемой в реабилитационной программе для детей с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) на базе центров социального обслуживания. Конкретным примером может служить практическая деятельность Государственного бюджетного учреждения социального обслуживания Московской области «Комплексный центр социального обслуживания и реабилитации "Воскресенский"» (далее – Центр).

Среди получателей услуг данного учреждения – дети с ОВЗ, поэтому внедрение новых социально-культурных технологий для этой категории представляется важным условием их реабилитации, социализации и организации досуговой деятельности.

В детском отделении Центра созданы условия, приближенные к домашним, способствующие эффективной социальной реабилитации и абилитации. Специалисты разрабатывают для каждого ребенка индивидуальную программу по проведению занятий, необходимых для развития физических и интеллектуальных способностей и приобретения соответствующих навыков.

Копытин А. И., исследуя вопросы практической арт-терапии, отмечает, что психолого-педагогическое сопровождение должно строиться с учетом своеобразия развития каждого ребенка и обеспечить усвоение им социальных норм, культурных ценностей общества, к которому он принадлежит, то есть социализацию личности [4, с. 46]. По мнению Сухониной Н. С., психолого-педагогическая помощь детям с ограниченными возможностями здоровья методами арт-терапии, в том числе и методами изо-терапии, позволяют направить развитие ребенка с ОВЗ на расширение собственных представлений об эмоциях, развитие спонтанности действий, самовыражения; коррекцию негативных эмоциональных состояний и способствуют гармонизации эмоциональной сферы, улучшению их психологического здоровья.

Занятия по изо-терапии создают условия для приобретения ребенком положительного опыта общения со сверстниками и обогащения его эмоциональной сферы положительными эмоциями. Программа педагогической коррекции методами изо-терапии эффективна уже в любом возрасте и должна включать методики, которые будут интересны и привлекательны для детей каждого конкретного возрастного периода [3, с. 29].

В настоящее время значительно возрос интерес специалистов-педагогов, психологов, логопедов к специально организованным занятиям с детьми с использованием инновационных технологий, к которым можно отнести и новый вид арт-терапии – рисование эбру.

Эбру-терапия, по мнению экспертов, стала одним из нововведений в ряду арт-терапевтических методик. Практика ее использования в нашей стране молода, а коррекционный эффект базируется на гармонизирующем, развивающем и расслабляющем влиянии эбру на психическое и физическое состояние и развитие индивидуальности ребенка [2].

Коррекционно-развивающие занятия, проводимые в этой технике, направлены на решение двух комплексов задач.

1. Релаксация:

- а) нормализация нарушенного мышечного тонуса (снижение тонуса, уменьшение эластичности мышц);
- б) снятие психологического и эмоционального напряжения.

2. Активизация различных функций центральной нервной системы:

- а) стимуляция сенсорных процессов (зрительного, тактильного, кинестетического восприятия);
- б) повышение мотивации к деятельности (к проведению психолого-педагогических занятий). Возбуждение интереса к исследовательской деятельности у ребенка;
- в) создание положительного эмоционального фона и преодоление нарушений эмоционально-волевой сферы;

г) развитие общей и мелкой моторики и коррекция двигательных нарушений [4, с. 81].

Основные направления арт-терапевтической работы подразумевают социальную адаптацию, коррекцию эмоционально-волевых нарушений, формирование произвольной регуляции деятельности, сенсорное развитие, развитие памяти [1, с. 19].

Внедрение инновационной технологии эбру позволяет осуществлять и социально-культурную реабилитацию детей с ОВЗ.

Занятия по данному проекту проводятся в центре еженедельно. Для проведения занятий необходимы следующие ресурсы: подготовленное рабочее место (стол с клеенкой), инструменты по технике эбру (емкость, вода, специальная жидкость – экстракт гевеи, специальные жидкие краски, бумажный лист или другие поверхности – ткань, керамика, дерево, кисти, гребни, шило и спицы).

В организационную группу для детей входят культурорганизатор, педагог по дополнительному образованию и воспитатель. Финансирование проекта на старте происходило за счет спонсоров, на пробу было куплено четырнадцать наборов и необходимые материалы для рисования в технике эбру. В дальнейшем закупка расходного материала будет производиться за счет бюджетных средств в ежегодной закупке материалов для занятий (краски, бумага, специальная жидкость).

Цель такой технологии: научить детей рисованию в методике эбру, тем самым разнообразить программу предоставления социокультурных услуг, воспитать художественно-эстетический вкус.

Задачи проекта следующие:

- настроить детей с ОВЗ на хорошее настроение;
- развить мелкую моторику;
- передать опыт как можно большей аудитории учреждения;
- изучить как можно больше элементов рисования в технике эбру;
- воспитание трудолюбия и терпения;
- воспитание чувства коллективизма, взаимопомощи.

Занятия носят как индивидуальный, так и групповой характер.

Эбру – это древнейшее искусство рисования, удивительное волшебство на воде. Из простых пятнышек краски путем несложных движений получаются удивительные картины. Такие занятия завораживают ребят, а когда они переводят рисунок с воды на бумагу, детскому восторгу не бывает конца. Происходит не просто рисование, а погружение в мир цвета, красок и эмоций. Рисунки получаются сами собой, дети даже не думают написать картину, она возникает сама по себе, рождаясь из радуги цветов эбру. Одна из особенностей эбру – это невозможность предугадывания конечного результата творения, особенно для тех, кто только начинает работать в этой технике, что вызывает большую заинтересованность.

Итоги проведения занятий публикуются в сети интернет на сайте Комплексного центра. С помощью этой технологии можно разнообразить и другие проводимые в учреждении творческие занятия. Например, в подготовке к празднику Пасхи. Ежегодно в учреждении проводится кулинарный мастер-класс по выпечке куличей и покраске яиц. Техника эбру позволит опробовать новый стиль украшения яиц.

Проекту дан старт, он будет продолжать свое действие, проводить и разрабатывать программы занятий будет культурный организатор.

Увлечение интересным занятием помогает детям с пользой проводить свой досуг, не думать о плохом, они становятся более коммуникабельными, появляется стремление овладеть новыми знаниями, умениями, навыками. Занятия такой деятельностью помогает развивать мелкую моторику и снимать стрессы и напряжение, успокаивать нервную систему. В современном мире это очень актуально. Для детей с ОВЗ жизнь, несомненно, становится более яркой, интересной, наполненной смыслом и разнообразием. Посредством самовыражения происходит повышение самооценки.

Представленная в данной статье методика рисования на воде позволяет расширить разнообразие социально-культурных услуг, а опыт Центра может использоваться в других учреждениях социальной защиты, культуры и образования.

Список литературы

1. *Копытин А. И., Постальчук О. И., Сучкова Н. О. [и др.] / Практическая арт-терапия: лечение, реабилитация, тренинг; под редакцией А. И. Копытина. М.: Когито-*

Центр, 2019. 288 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/88299.html> (дата обращения: 05.12.2022).

2. *Матвеева А. А.* Эбру-терапия для альтернативно одаренных детей // Наука и образование: новое время. 2017. № 5(22). С. 677–681. [Электронный ресурс]: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30556074>

3. *Сухонина Н. С., В. Р. Ушакова* Психолого-педагогическая помощь детям с ограниченными возможностями здоровья методами арт-терапии: учебное пособие Саратов : Вузовское образование, 2020. 127 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/87588.html> (дата обращения: 06.12.2022).

4. Социализация в образовательном пространстве детей с ограниченными возможностями здоровья, детей-инвалидов, детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации: сборник материалов Международной научно-практической конференции 21–22 мая 2015 г. / Т. В. Авакян, Н. Н. Авдеева, Т. П. Автономова [и др.]; под редакцией Н. Ю. Штрекер, И. П. Краснощеченко. Калуга: Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского, 2015. 510 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/38497.html> (дата обращения: 05.12.2022).

И. В. Жаденова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Н. И. Шульга

КЛАСТЕРЫ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кластеризация – это процесс сосредоточения по признаку территориальной приближения компаний и родственных сфер экономики.

Кластерная форма не считается новейшей в финансовых исследованиях. Так, знаменитый экономист А. Маршалл еще в конце XIX в. идентифицировал текстильный кластер в области Манчестера и кластер металлообработки в Шеффилде. В половине XX в. кластерную концепцию увеличили изучения итальянских ученых и практиков, что выделили «индустриальные округа» [1].

Характерной особенностью многих туристских кластеров считается сочетание природоохранного и рекреационного типов применения природно-ресурсной основы территории, что порождает особенности подходов к отбору предлагаемых инвестиционных планов. Результаты инвестиционных планов по характеру их влияния на состояние окружающей естественной сферы могут быть как в большей степени позитивными, выражаясь в совершенствовании (сохранении) качества природной сферы и отдельных экосистем, так и негативными, сопровождаясь нанесением экологического ущерба.

Таким образом, уже на стадии проектирования нужна прогнозная оценка экологических итогов (эффектов) инвестиционных планов, которая, в свою очередь, обязана включать оценку перемен в качестве окружающей природной сферы и оценку ущерба, наносимого засорением природной сферы.

В нынешних условиях кластеры появляются как в традиционных отраслях экономики, так и в высокотехнологичных, как в области производства, так и в области услуг.

Можно выделить, что интерес многих стран в формировании кластеров определен в первую очередь всего 2-мя факторами: во-первых, кластеры содействуют

ускорению формирования бизнеса, а во-вторых, дают возможность увеличить интенсивность возникновения новых компаний в их пределах.

Как свидетельствует мировой опыт, в таких государствах, где с целью осуществления кластерной модели были сформированы и профинансированы государственные проекты, экономика определенных сфер приобрела значительно наибольшее формирование, чем там, где кластеры создавались только лишь за счет своего потенциала.

Мировая практическая деятельность развития и формирования кластеров дает причины отметить соответствующие направления участия правительства в данном процессе [3]:

- структурная стратегия, направленная на формирование подходящих и устойчивых условий, которые бы давали вероятность компаниям повышать их конкурентоспособность и современный потенциал;

- стратегия, направленная на идентификацию и поощрение инновационной кластеризации путем предоставления стратегической информации и удовлетворение спроса и предписания;

- политика привередливого потребителя (в частности, при оформлении госзаказов, организации тендеров и др.).

Кластеры в финансовой литературе обуславливаются как промышленный комплекс, выработанный на основе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, главных изготовителей и покупателей, сопряженных технологической цепью.

М. Портер позиционирует кластер как сосредоточение в географическом регионе взаимосвязанных учреждений и предприятий в пределах отдельной отрасли.

Кластеры содержат в себе, кроме производителей, кроме того, существенное число различного рода предпринимательских строений, значимых в конкурентной борьбе, поставщиков новейших технологий, дополнительных услуг, специализированных средств, инфраструктуры, ресурсов и тому подобное.

Кроме того, много кластеров содержат государственные учреждения, институты, центры стандартизации, различные ассоциации, обеспечивающие

специализированное обучение, образование, информацию, научные исследования, техническую поддержку.

Таким образом, сущность кластерной концепции состоит в обеспечении производственно-коммерческой работы и совершенствовании деловых и личностных взаимоотношений, которые обязаны приобрести характер неотъемлемо взаимосвязанной и неразрывного делового партнерства.

В научной литературе отмечены соответствующие предпосылки формирования кластеров [4]: близость рынков; обеспеченность специальной рабочей силой; наличие поставщиков средств изготовления и иных ресурсов; доступность специфических районных ресурсов; результат масштабности в производстве; наличие инфраструктуры; невысокая цена транзакций; качественный допуск к информации.

Несмотря на то все без исключения данные индикаторы считаются значимыми для компаний, вступающих в кластеры, но почти значимым для каждого из них, в частности, имеется такой индикатор, как специализированная рабочая сила.

В случае если за счет применения нынешних информационных технологий можно в конкретной степени компенсировать условие близости к поставщикам, возможности научно-исследовательской деятельности либо доступ к оборудованию изготовителей, то для специальной рабочей силы альтернативы нет.

По этой причине соотношение рабочей силы в сочетании с возможностью специального обучения гарантирует более важную областную конкурентное преимущество формирования кластеров.

Характерные черты кластеров, по сравнению вместе с иными формами организации, состоят в последующем: оригинально широкий состав участников; наличие синергетического результата; большая степень производительности и заработной платы; динамичность и гибкость функционирования; высокий уровень обмена данными и инновационной работы; создающие конкуренцию фирмы идут на сотрудничество в целях осуществлении потенциала территории и ее конкурентных преимуществ и др.

Для основы деятельность по развитию в регионе туристско-рекреационного кластера следует решить две проблемы, лежащие в базе механизма его компании и

планирования: установить его структурные элементы; сформировать планировочную (средовую) структуру кластера.

При формировании туристского кластера следует идентифицировать его географические границы и принимать во внимание естественные требования местности.

Географические границы зачастую формируются транспортными коммуникациями (сформировавшаяся сеть и состояние автомобильных дорог, формирование небольшой авиации, водного транспорта), которые соединяют между собой ключевые центры притяжения путешественников.

Немаловажно принимать во внимание традиции и культуру местного населения – социально-культурные требования, которые напрямую воздействуют в индустрию гостеприимства.

К социальным факторам необходимо отнести и область образования, что считается не только лишь потенциалом для подготовки известного персонала для туристских компаний, однако и основой для формирования образовательного и научного туризма.

Кроме того, к данной же категории факторов причисляются и научно-исследовательские институты различного профиля, наличие которых содействует всестороннему анализу составляющих кластера, установлению направлений и возможностей его формирования, а кроме того динамичному формированию научного туризма.

Огромное значение содержит политическая ситуация в территории кластера. Политическая устойчивость и отношение властей к формированию туристской деятельности, ее помощь, осуществление научных исследований, непрерывный мониторинг считаются важным условием развития и эффективного функционирования кластера.

Экономическая сфера обуславливается степенью формирования экономики и степенью жизни населения, которые проявляют значительное воздействие на стоимость и потребность на продукты и услуги, в том числе туристского направления.

К финансовым условиям относится инвестиционный климат на территории кластера, что способен обеспечить формирование его главных компонентов.

Таким образом, использование кластерного подхода в туристско-рекреационной отрасли дает возможность не только лишь увеличить конкурентоспособность абсолютно всех участников кластера и укрепить взаимосвязи между ними, однако и повысить потребительский спрос на предоставляемые кластером услуги и привлечь вспомогательные инвестиционные потоки.

Список литературы

1. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации. [Электронный документ]. Режим доступа: http://www.ir-per.ru/analytics/innov/detail/?item_id=218
2. Родионова И. А. Мировая экономика: Индустриальный сектор. СПб.: Питер, 2020. 326 с.
3. Усачев В. В. В поисках новой региональной политики // Регионы России. 2019. № 7–8. С. 10–14.
4. Шорохов С. И. Уровень доходов и качество социальной среды как детерминанты здоровья населения регионов с различными долями обрабатывающих и добывающих производств // Территория и планирование. 2021. № 4(34). С. 12–17.

В. В. Казаку

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

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

К основным тенденциям развития гостиничного бизнеса относится активное развитие малых гостиниц. Такой гостиницей является гостиница «Пиккадилли» г. о. Жуковский. Развитие данной гостиницы связано с теми предпочтениями, которые формируются у современных туристов, а именно то, что они хотят видеть в гостинице не только средство размещения, но и хотят в полной мере ощутить домашний уют, уникальность, а также неповторимость, что как раз и является одной из главных отличительных черт рассматриваемой гостиницы.

Целью создания гостиницы является оказание услуг гостиничного комплекса и получение прибыли.

Отель «Пиккадилли» имеет следующую квалификационную категорию: по размеру – малые (12 номеров); по типу гостиничного продукта – отель; по уровню комфорта – 4 звезды; по целевым рынкам – городской отель; по специализации – бизнес-отель; по условиям использования – отель временного проживания; по форме собственности – частное предприятие; по месторасположению – отель при аэропорте «Жуковский».

Гостиничный бизнес «Пиккадилли» включает в себя организацию краткосрочного проживания в гостинице и оказание основных и дополнительных услуг. В гостинице «Пиккадилли» можно заселиться в номера класса «одноместный», класса «стандарт», а также класса «комфорт». В каждом номере есть своя ванная комната, телевизор, сейф, бесплатный Wi-Fi. В меню можно найти блюда домашней кухни с учетом предпочтений каждого гостя.

В распоряжении гостей бассейн, сауна, а также салон красоты и возможность заселения с животными. Также в гостинице можно воспользоваться такими услугами, как стирка и прачечная.

Отель расположен неподалеку от Международного аэропорта «Жуковский», поэтому одной из услуг является предоставление трансфера от аэропорта до гостиницы. Отель «Пиккадилли» в г. о. Жуковский – это отличный выбор, если интересны прогулки на свежем воздухе: в 1 км от отеля расположен Кратовский пруд с песчаным пляжем и живописный сосновый лес.

Город Жуковский – это наукоград России. Здесь расположены Центральный аэрогидродинамический институт и Летно-исследовательский институт. В августе каждого нечетного года проживающие в гостинице «Пиккадилли» могут посетить Международный авиационно-космический салон (МАКС).

Конкурентоспособность гостиницы «Пиккадилли» – это многоаспектное понятие, которое означает соответствие товара или предоставляемых услуг условиям рынка, а также конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, особенности сервиса, и еще реклама).

Основой конкурентоспособности любого предприятия является предоставление качественных услуг. Качественные услуги в гостиничном бизнесе в первую очередь может предоставить только высококвалифицированный персонал, во вторую – соответствие требованиям, которые устанавливает Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Требования Роспотребнадзора должны соблюдаться в любом случае и без исключений, а квалифицированный персонал не рассматривается как одно из требований.

Под термином «квалифицированный персонал» работники кадровых служб предприятий понимают специально подготовленных работников, прошедших проверку знаний в объеме, обязательном для данной работы (должности). Известно, что проблема нехватки квалифицированного персонала в гостиничном бизнесе России в последнее время приобретает остроту. Это связано с невысокой заработной платой и амбициозностью молодых претендентов, которые устраиваются в отель

только на небольшой промежуток времени ради опыта для дальнейшего поиска более высокооплачиваемой работы.

В материалах совместного исследования платформы онлайн-рекрутинга Head Hunter и гостиничной сети Azimut Hotels отмечается средняя заработная плата персонала в размере 52063 рублей. Для сравнения стоит добавить, что AZIMUT Hotels – первая российская сеть отелей, представленная на международном рынке, а «Пиккадилли» – это небольшая гостиница, расположенная в Подмосковье с небольшим номерным фондом. Средняя заработная плата в подобных гостиницах колеблется в районе 20–30 тысяч рублей.

Перед владельцем гостиницы «Пиккадилли» предстает следующий выбор: попытаться удержать квалифицированный персонал с удовлетворительной для него заработной платой и забыть о прибыли или же нанять низкоквалифицированный персонал, который согласится работать за меньшую заработную плату, и хоть что-то заработать как владелец этого отеля, но значительно ухудшить качество услуг.

Один из путей повышения конкурентоспособности гостиницы «Пиккадилли» без потери прибыли – это сотрудничество с образовательными учреждениями – университетами, лицеями и колледжами. Студенты с соответствующим направлением подготовки имеют преимущества перед неквалифицированными соискателями вакансий в гостиничной сфере за счет теоретической базы знаний о деятельности предприятий туристской индустрии.

В рамках этого сотрудничества студенты имеют возможность прохождения практики на базе отеля. В период практики стажеры могут познакомиться с отелем и его службами, освоить основные навыки при работе на определенной должности, выучить должностные инструкции и понять, подходит ли ему эта работа в будущем. К концу практики студенты уже могут эффективно работать на определенной должности и оказывать помощь основным сотрудникам. При должном выполнении своих обязанностей студенту могут предложить рабочее место в гостинице после окончания университета или даже устроиться на неполный рабочий день на время обучения в университете или колледже.

В заключение необходимо сказать, что проблема нехватки

квалифицированного персонала остро стоит на рынке гостиничных услуг и напрямую связана с конкурентоспособностью гостиничных предприятий.

Маленькие гостиницы в большинстве случаев не могут позволить себе полный штат квалифицированных сотрудников, а на обучение неквалифицированных работников уходит значительно больше времени из-за чего страдает качество предоставляемых услуг. Студенты, приходя на практику в отель уже имеют представления об обязанностях каждой единицы и процессах работы. Стоит добавить, что для студентов обычно удобен плавающий график работы во время практики и есть возможность получить бесценный опыт трудовой деятельности, который необходим для построения дальнейшей карьеры. Также учитывая, что работа в отеле требует больших эмоциональных и физических затрат, на данную работу чаще всего соглашаются именно студенты. Для гостиницы «Пиккадилли» молодые студенты – это возможность привлечь на работу будущих профессионалов, которым необходим опыт и возможность применить полученные знания во время обучения на практике. За счет этого решения гостиница «Пиккадилли» может сократить время на обучение неквалифицированных работников, которым эта деятельность может и не подойти вовсе, значительно улучшить качество предоставляемых услуг и повысить свою конкурентоспособность.

Список литературы

1. *Анташкиева Т.* Стратегический потенциал предприятий индустрии гостеприимства как средство достижения конкурентоспособности. М.: ИНФРА-М, 2020. 335 с.
2. *Косорукова И. В.* Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг. М.: ИНФРА-М., 2018. 280 с.
3. *Самарцев Е.* Проблемы гостинично-ресторанного бизнеса // Гостиничный и ресторанный бизнес. М.: Гардарики, 2019. 445 с.
4. *Сорокина А. В.* Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. М.: Гардарики, 2018. 304 с.
5. Интернет-журнал о розничной и онлайн торговле «New Retail» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://new-retail.ru/> (дата обращения: 04.12.2022).
6. Официальный сайт гостиницы «Пиккадилли» [Электронный ресурс]. [2012]. URL: <https://piccadilly-hotel.ru> (дата обращения: 03.12.2022).

Р. Э. Караев

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

В настоящее время разработка и внедрение маркетинговых стратегий является основополагающим направлением решения проблем, стоящих перед российской туристской индустрией. Стремительное развитие информационных технологий и повсеместное использование сети Интернет привело к созданию принципиально нового для российских туристских предприятий подхода к применению инструментов Интернет-маркетинга.

Интернет маркетинг представляет собой совокупность определенных инструментов, которые обеспечивают компании продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы, а также устанавливают тесные коммуникационные каналы между провайдером услуг и клиентом. Практика широкого использования инструментов Интернет маркетинга позволяет сделать вывод о том, что построение бизнеса в сфере туризма и оказания услуг с ориентацией на среднесрочное и долгосрочное устойчивое присутствие как на внутреннем, так и на внешнем рынке невозможно без разработки, систематизации и интегрирования в бизнес стратегий Интернет маркетинга [1].

Необходимо отметить тот факт, что современные туристические компании, которые стремятся к успешному осуществлению своей деятельности, а также к получению достойных результатов по итогам реализации услуг, задействуют новейшие инструменты и разработки. В данной связи Интернет маркетинг способствует налаживанию оперативной коммуникации и связей между туристической компанией и конечным потребителем услуг, что помогает расширению потенциальной клиентской базы. Интернет маркетинг в туристской индустрии представляет следующие преимущества для компании, предоставляющие такие услуги: реклама и продвижение услуг/туристского продукта; проведение маркетинговых исследований туристской индустрии; структурированная и наглядная демонстрация предоставляемых услуг посредством использования мультимедийных

и интерактивных технологий (размещение на сайте фото-, видео-, аудиоматериалов и другой инфографики); рассылка коммерческих предложений с помощью мессенджеров и электронной почты, а также публикация объявлений на сетевых досках объявлений.

Интернет маркетинг представляет удобство пользования и расширенные возможности не только для туристических компаний, но и для их клиентов, так как содержит в себе следующие положительные аспекты: получение актуальной информации о ценах, тарифах, перевозчиках, отелях и прочих услугах; использование системы бронирования и резервирования; использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям; использование сети Интернет для взаиморасчета [1].

Также ключевыми достоинствами Интернет-маркетинга является широкий охват целевой аудитории, что обеспечивается высоким показателем посещаемости сайта; информативность размещенных материалов; интенсивность воздействия на потенциального клиента; низкие затраты на ведение сайта, что по сравнению с традиционными способами рекламы (билборды, раздача листовок и т.д.) позволяет сохранить и использовать бюджет компании на реализацию иных потребностей.

Интернет маркетинг в рамках предоставления туристских услуг может быть использован в нескольких направлениях: создание веб-сайта туристической компании, размещение нативной и баннерной рекламы, рассылка рекламных предложений, распространение информации об услугах посредством применения мультимедийных технологий и электронной почты.

Веб-сайт туристической компании является ее основным источником распространения информации о предоставлении услуг, а также платформой для продаж туристского продукта. Веб-сайт способствует потребителю услуг получить полную информацию, изучить рынок туристического предложения, посмотреть отзывы других клиентов, получить консультацию персонального менеджера, а также забронировать наиболее понравившийся в сравнении с другими тур.

Таким образом, сайт туристической компании на сегодняшний день остается наиболее эффективным методом маркетинговой коммуникации провайдера

туристических услуг и потенциального потребителя. При правильной дизайнерской разработке, визуальной обработке, структуризации содержания, качественного наполнения можно заинтересовать потенциального клиента, произвести хорошее впечатление, что простимулирует клиента на покупку товара и услуг.

Выбор метода интернет-маркетинга определяется продуктом или услугой, целевой аудиторией, размером бюджета и целями продвижения [2]. Каждый инструмент Интернет маркетинга должен применяться с учетом проведения ежедневного анализа происходящих в компании изменений, уточнения и корректировки выбранной стратегии, мониторинга потребностей в оптимизации и улучшения работы сайта, а также понимания психологии его пользователей.

Целесообразно рассмотреть ключевые маркетинговые инструменты продвижения туристической компании в сети Интернет.

SEO-оптимизация (поисковое продвижение) – метод, позволяющий внести изменения в текстовое содержание, код страниц и настройки веб-сервера, а также разместить ссылки на сайт на сторонних тематических ресурсах с целью продвижения выдачи страниц с сайта на максимально высоких позициях (первые десять результатов) в поисковых системах (Google, Яндекс, Rambler и т.д.) [2]. Преимуществами данного инструмента является низкие затраты финансовых и временных ресурсов, а также прямое обращение к целевой аудитории.

SMM – продвижение туристической компании в социальных сетях посредством размещения контента в официальных аккаунтах. В условиях активного развития социальных сетей (ВКонтакте, Telegram и т.д.), а также при использовании некоторых SMM-методик привлечения целевой аудитории (использование хештегов, ведение страницы в определенной тематике и цветовой категории, stories-лента с актуальными предложениями) данный способ является максимально эффективным. Социальные сети обеспечивают эффективное поддержание долгосрочных связей туристической компании с ее клиентами, позволяют сформировать их лояльность, качественно повысить репутацию и решить другие задачи в целях эффективного развития бизнеса [2].

Контекстная реклама представляет собой вид Интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге [3]. Основным достоинством данного инструмента является мобильность, так как существует возможность оперативного изменения содержимого рекламных объявлений, а также выполнение настройки объявлений по регионам, времени суток и дням недели. Недостатком контекстной рекламы является высокая стоимость наряду с низкой просматриваемостью в сравнении с SEO-оптимизацией.

Баннерная реклама является действенным инструментом имиджевой рекламы и представляет собой текстовый или графический материал рекламного характера, перенаправляющим пользователя на веб-страницу с расширенным описанием продукта или услуги. Таким образом, баннерная реклама направлена и на привлечение пользователя на сайт, и на создание имиджа туристической компании.

Директ-маркетинг в качестве одного из инструментов Интернет-маркетинга представляет собой адресную рассылку посредством использования электронной почты инфоповодов (информации о бонусах, акциях, скидках, горящих турах, открытии новой точки продаж), а также отдельных обращений к потенциальному клиенту. Преимуществами применения функций электронной почты заключаются в том, что она создана и активно используется большинством пользователей сети Интернет, направлена на прямое воздействие на целевую аудиторию, а также отличается возможностью быстрого распространения и не требует финансовых затрат.

Метод PR-кампаний заключается в том, что специалисты-маркетологи размещают статьи на развлекательных сайтах и новостных ресурсах.

Целесообразно рассмотреть практику применения инструментов Интернет маркетинга на примере одной из компаний, предоставляющей туристские услуги.

Аналитика состояния Интернет-сайт туристической компании Coral Travel (ООО «Тревелсервис») позволяет сделать вывод о том, что рассматриваемая компания уделяет значительное внимание развитию своего бизнеса посредством применения современных информационных технологий и Интернет маркетинга. Сайт является ключевым инструментом компании, содержит объемную справочную

систему, четкую структуру навигации, качественное наполнение, удобный интерфейс, а также содержит актуальную новостную сводку и информацию о новых проектах. Используется бизнес-мессенджер Jivo, предлагающий бесплатную консультацию с индивидуальным менеджером, который может решить любую проблему и ответить на любой вопрос, который может возникнуть у потенциальных и действующих клиентов. Мессенджер содержит ссылку на мобильное приложение.

Вкладка «Поиск туров» предлагает подобрать под определенные запросы и предпочтения клиента те услуги, которые подойдут под заданные параметры (семейные туры, горящие туры, групповые туры, горнолыжные туры, туры Elite и т.д.) [4]. При возникновении трудностей с подбором тура на сайте предлагается онлайн-услуга подбора тура тревел-агентом, что также создает удобство для клиентов туристической компании.

Как уже упоминалось ранее, бронирование и резервирование туров, отелей является одним из преимуществ, которые представляют туристические компании при применении инструментов Интернет маркетинга. На сайте компании «Coral Travel» онлайн-бронирование дает возможность туристу зарезервировать желаемый отель, а при раннем онлайн-бронировании отели представляют скидки до – 65 %), что является выгодным предложением для клиентов. Система online-бронирования позволяет забронировать заявку, просмотреть статус подтверждения на заказанные услуги, а также получить информацию по остановкам продаж в гостиницах, наличию мест на рейсах и сверить свои платежи [5]. Заявки напрямую попадают в систему и выбирают квоту на места в отелях и рейсах.

Банк горящих туров позволяет посетителям сайта компании выбрать туристические путевки по разным направлениям с максимальными скидками. Кроме вышеперечисленного положительным моментом является тесное сотрудничество туристической компании с компаниями-организаторами перевозок. На сайте расположено online-табло аэропортов, правила авиаперелета, рекомендации по получению документов, памятка туристам, информация о документообороте (заявления на возврат денежных средств, заявки и т.д.) [4]. Таким образом, туристическая компания Coral Travel сотрудничает более чем с 40 авиакомпаниями,

имеет по всей территории России более 16 тысяч агентов и располагает туристами, более чем в пяти тысячах отелей по всему миру [4].

При использовании такого инструмента Интернет-маркетинга как SEO-оптимизация (поисковое продвижение), туристическая компания Coral Travel по запросу «поиск и подбор туров» выходит на второе место в поисковой системе Google, четвертое место в поисковой системе «Яндекс» и на шестое место в поисковой системе Rambler. При запуске контекстной рекламы в Яндекс. Директе и Google Ads по брендовым запросам и актуальным направлениям путешествий достигнуты высокие показатели по потоку заявок от новых клиентов. Срез по наиболее конверсионным запросам в поисковой выдаче показал, что объявления туристической компании Coral Travel неизменно присутствуют на высших позициях в рекламном блоке [6].

Подводя итог, можно отметить тот факт, что инструменты Интернет маркетинга используются в каждом бизнес-процессе туристической компании, являются основным условием ее эффективного продвижения и развития. Реализация информационных технологий в сфере маркетинга позволяет снизить издержки, поддерживать рост финансовых показателей, а также укрепить позиции туристической компании на рынке.

Список литературы

1. *Костин К. Б.* Интернет-маркетинг как современное средство успешного развития компаний туристского бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-uspeshnogo-razvitiya-kompaniy-turistskogo-biznesa> (дата обращения: 11.11.2022).
2. *Борисов А. А.* Методические подходы в Интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 2-1. С. 49–52. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vael.ru/ru/article/view?id=292> (дата обращения: 11.11.2022).
3. Образовательная платформа Skill Box «Marketing Контекстная реклама: принципы работы и особенности» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/kontekstnaya_reklama/ (дата обращения: 07.11.2022).
4. Официальный сайт туристической компании Coral Travel. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ctravl.com/info/> (дата обращения: 10.11.2022).
5. Официальный сайт Ассоциации туроператоров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/33> (дата обращения: 09.11.2022).

6. Официальный сайт Digital-агентства MediaGuru «Контекстная реклама для туроператора Coral Travel». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mediaguru.ru/case/kontekstnaya-reklama-dlya-turoperatora-coral-travel-v-period-pandemii-covid-19/> (дата обращения: 10.11.2022).

А. А. Каспарьянц

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Развитие туристской отрасли в Российской Федерации является одним из основных направлений развития экономики страны. Согласно стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года ожидается комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в стране путем создания конкурентоспособного туристского продукта.

У России есть огромный потенциал для развития внутреннего туризма, а также для приема иностранных путешественников: большая территория, насыщенное историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах - нетронутая, дикая природа. Территория России простирается с запада на восток на 10 тыс. км и почти на 3 тыс. км от северных арктических широт до южных субтропических. Разнообразие ландшафтов позволяет развивать множество видов туризма [2]. У России есть курорты на южном Черном и северном Балтийском морях, что делает ее пригодной для пляжного отдыха, лечения и оздоровления на море. Крайний Север предоставляет шанс наблюдать северное сияние и отправиться в этнические туры к северным народам, а также участвовать в сафари на оленях по тундре.

В богатой истории России в разные времена отметились такие народы как викинги, древние славяне, монголо-татары, половцы, шведы, генуэзцы, скифы, греки, и другие этносы. Наши предки наследовали от них внешность, языки, веру, разные традиции, а также обряды, фольклор и многое другое. Это способствует развитию этнического туризма, делает современных россиян и иностранных граждан интересными друг другу.

Одним из сильных конкурентных преимуществ национального туристского продукта России можно назвать именно культурное, народное, этническое многообразие. На территории Российской Федерации проживает множество народов - представители различных культурно-языковых и этно-конфессиональных

сообществ [4]. Россия традиционно воспринимается как страна с огромным культурно-историческим наследием и этнокультурным потенциалом, который не только привлекает внимание туристов из других стран, но и способствует повышению интереса и у самих граждан страны. Поэтому, этнический туризм является наиболее перспективным направлением развития внутреннего и въездного международного туризма России.

Но стоит также прежде всего отметить, что этнографический туризм стоит выделить как часть туристского сектора, а еще более узко, как часть этнокультурного туризма в России. Этнотуризм является одним из направлений туризма в России, имеющее ярко выраженные этнические, языковые и культурные составляющие, имеющее целью узнать культуру, быт, традиции народов России. Полноценный рынок российского этнотуризма находится в процессе становления, однако имеет большие перспективы и становится одним из ведущих направлений туристской деятельности.

Российские туристские фирмы, которые позиционируют себя как этнографические, по сути, предлагают маршруты этнокультурного туризма, при этом включая в них туристские программы с элементами антропологического, этнопознавательного, эколого-этнографического видов туризма.

В реестре туристских маршрутов в субъектах Российской Федерации этномаршруты выделены в более чем 20 субъектах страны. Следует отметить существующий немалый интерес к данным маршрутам, что доказывает недавно проведенное по заказу Федерального агентства по туризму социологическое исследование. Этнический туризм имеет большие перспективы в России и становится ведущим направлением туристской деятельности [5]. Основными объектами этнического туризма являются: этнографические музеи под открытым небом; этнографические музеи-заповедники; археолого-этнографические комплексы; этнографические деревни; театрализованные народные праздники и обряды; памятники народного зодчества; этнокультурные центры, центры народного промысла.

За последние годы во многих регионах России был сформирован этнический туристский продукт, который носит ярко выраженный экскурсионный характер, проявляющийся в посещении туристом этнографических и историко-культурных объектов (музеи, исторические поселения, этнографические музеи под открытым небом и т.д.) [3]. Для Русского Севера – это Кижы, Валаам, Великий Устюг, Вологда, Каргополь, Малые Карелы, историко-культурный комплекс Соловецких островов, для европейской России – это Владимир, Великий Новгород, Изборск, Псков, Ростов, Смоленск, Суздаль, Углич, Ярославль, в Поволжье – Нижний Новгород, Казань, Козьмодемьянск, Болгар, Свияжск, Тетюши и др. На юге России взаимодействие этнического и культурно-познавательного туризма активизирует деятельность этнографических музеев-заповедников, предлагающих знакомство с народным казачьим бытом.

Популярностью пользуются этнографический музей-заповедник в станице Раздорской (первой столице донского казачества), этнографический музей-заповедник «Казачий курень» в Волгоградской области с сохранившимися элементами быта донского казачества XIX в., парк «Добродея» на территории Анапского района Краснодарского края с входящей в его состав этнографической экспозицией «Казачье подворье» и фольклорным ансамблем. Для повышения туристского разнообразия в Кавказско-Черноморской области был образован культурно-этнографический центр «Моя Россия», появившийся рядом с горнолыжным центром «Роза Хутор» в Красной Поляне. Этнографический парк «Моя Россия» разбит на несколько секторов по географическому принципу: Кавказ, Суздаль, Центральная Россия, Краснодарский край, Москва, Русский Север, Санкт-Петербург, Казань, Урал, Сибирь и Бурятия. В разных частях парка можно увидеть здания, стилизованные под архитектуру соответствующего региона.

Этнические туры предлагаются также в Прибайкалье. Вместе с тем часть их носит религиозно-ориентированную направленность, так как, кроме особенностей традиционного быта и обычаев бурят, туристов знакомят с ламаистскими верованиями и традиционными (народными) методами лечения. В случае сочетания «чисто» этнического туризма с религиозным туризмом первоначально происходит

«погружение» туристов в соответствующую этнокультурную среду и уже затем посещение священных мест или отправление религиозных культов.

Что касается территорий, для которых возможно сочетание этнотуризма и курортного туризма, то в России это, прежде всего, черноморское побережье Кавказа и район Кавказских Минеральных Вод [1].

Перспективным регионом для самостоятельного этнотуризма (с возможностью посещения горных аулов) представляется южная часть Дагестана (Самурский, Богосский хребты; долины рек Самур, Андийское и Аварское Койсу, окрестности Гуниба, Кубачи, Ботлиха).

Этнографический туризм – одно из направлений культурно – образовательного туризма, которое позволяет сочетать досуг и образование. В такой обстановке можно ознакомиться с историей того или иного государства, погрузиться в другое время, представить себя другим человеком, как правило, местным жителем, живущим на этой территории. Почти во всех регионах России есть музеи и выставки, которые открывают специальные места для изучения местных ремесел и традиционного образа жизни. Например, на Кубани таких мест достаточно, для того, чтобы окунуться в жизнь казаков.

Например, казачья станица Атамань представляет собой этнический музей под открытым небом. В Атамани все, как в самой обычной казачьей станице, только время здесь остановилось в XIX–XX вв. Еще, что познакомит нас с развитием жизни казаков, это – Город кубанских мастеров. Начало покорения Кавказа. В его северо-западной части распространяются новые традиции, представляющие собой синтез культуры черноморских казаков и быта местных племен. Сформировалась этническая среда казачества Кубани, которая сегодня демонстрируется в специальных этнических парках и музеях.

Культурно-образовательное направление этнографического туризма большое развитие получило также в Центральном и Северо-Западном федеральных округах. Здесь расположены крупнейшие учреждения, специализирующиеся на этнографии: в Санкт-Петербурге – Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера), Государственный Эрмитаж, Российский этнографический музей,

Государственный музей истории религии; Государственный музей искусства народов Востока, Государственный историко-культурный и этнографический музей-заповедник «Кижы», Шелтозерский вепсский этнографический музей (Карелия), Вологодский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник (Вологодская область), Национальный музей республики Коми.

Приволжский федеральный округ богат этнографическими образовательными ресурсами. Здесь расположены крупные учреждения, специализирующиеся на этнографии: Музей мордовской народной культуры (Саранск), Национальный музей республики Татарстан (Казань), Пермский краевой музей, Саратовский областной музей краеведения. В Нижегородской области проходит знаменитая Нижегородская ярмарка. Эта земля славится своими народными промыслами – хохломской и городецкой росписью, а также городецкой резьбой.

Многонациональный Сибирский федеральный округ имеет разнообразные учреждения, специализирующиеся на этнографическом туризме: музей под открытым небом Торум-Маа (Ханты-Мансийск), Якутский государственный объединенный музей истории и культуры народов Севера им. Е. М. Ярославского, Хакассский национальный краеведческий музей им. Л. Р. Кызласова (Абакан). Республики Бурятия и Тыва, центры буддийской культуры в России, богаты своими этнографическими традициями. В архитектурно-этнографическом музее Тальцы (Иркутская область) расположены образцы деревянной архитектуры русского и бурятского народов. Старейшие города Сибири Енисейск, Томск привлекают внимание деревянными кружевными украшениями старинных деревянных домов. В Красноярске находится краевой краеведческий музей с богатой коллекцией сибирский артефактов.

В Дальневосточном федеральном округе крупными объектами этнографического туризма считаются Приморский государственный объединенный музей им. В. К. Арсеньева (Владивосток) и Сахалинский государственный областной краеведческий музей (Южно-Сахалинск).

Таким образом, развитие этнического направления туризма в российских регионах осуществляется разными темпами. Во многом его текущее состояние

определяется этническим потенциалом региона, насыщенностью и материально-техническим состоянием объектов туристской инфраструктуры, а также позицией и активностью населения и органов власти.

Этнокультурное многообразие России и характерное для нее исторически взаимовлияние различных культур являются важной предпосылкой к развитию у россиян интереса к этническому туризму. Этнический туризм предлагает уникальные возможности знакомства с нерастраченной культурой, традициями и бытом коренных народов, включая посещение национальных домов, проживание в семьях различных национальностей, участие в народных праздниках и гуляниях, ознакомление с местными народной кухней, народными промыслами, прикладным искусством и т.д. Этнический туризм можно рассматривать как одно из возможных стратегических направлений сохранения и развития национальной экономики. Развитие этнического туризма должно способствовать сохранению культурного наследия и стать фактором устойчивого развития регионов России [6].

Список литературы

1. *Гуляев В. Г.* Организация туристической деятельности. М.: Нолидж, 2013. 12 с.
2. *Ковынева Л. В.* Этнографический туризм в России: опыт, проблемы и перспективы // Инновационные технологии по транспорту и промышленности: материалы международной научно-практической конференции. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007. С. 67–69.
3. Официальный сайт турагентства ООО «Агат-ВМ». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://agatvm.com/>
4. *Солодовникова Ю. Р.* Виды туризма: учебное пособие. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. 212 с.
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
6. Экскурсии и культурное наследие. Русская экскурсионная школа. Музейное дело. М., 2015. 10 с.

О. О. Кислова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦЕЙ «РЭДИССОН ЛАЗУРНАЯ»

В современных рыночных условиях нестабильности главной целью предприятия гостиничной индустрии является достижение конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде, которые предоставят высокую норму прибыли и стабильный экономический рост. Развитие рыночных отношений в России, получение предприятиями гостиничной индустрии права выхода на гостиничный рынок требуют постоянного совершенствования подходов к стратегическому управлению. Таким образом, на современном этапе гостиничный бизнес характеризуется диверсификацией своей деятельности и креативным подходом [1].

Актуальность состоит в том, что в последнее время именно стратегическое управление гостиничными предприятиями становится той движущей силой, которая способна обеспечить конкурентоспособность предприятий на внутреннем и внешнем рынках.

Целью стратегического управления гостиничным предприятием является изыскание путей повышения эффективности и качества жизнедеятельности гостиницы в современных рыночных условиях за счет профессионального менеджмента.

Задачи профессионального менеджмента заключаются в следующем: необходимо четко знать основные функции и связующие процессы управления гостиничным предприятием; уметь максимально использовать доступную информацию в процессе принятия управленческих решений; владеть методами моделирования и оптимизации управленческих решений; выявлять и анализировать факторы риска, сопутствующие разработке и принятию управленческих решений в процессе управления гостиничным предприятием; принимать эффективные решения в конфликтных ситуациях; управлять комплектованием кадров для предприятий сферы гостеприимства на основе современных методов отбора и оценки персонала;

разрабатывать и реализовывать управленческие решения на основе современных психологических подходов [2, 3].

Отель «Рэдиссон Лазурная» расположен в городе-курорте Сочи и является брендом сети Radisson Hotels.

The Rezidor Hotel Group – одна из самых динамично развивающихся компаний в мировой гостиничной индустрии. Портфель группы насчитывает 415 действующих и строящихся отелей на 90 тысяч номеров в более чем 60 странах.

Отель в своем расположении имеет 287 комфортабельных номеров, шесть двухэтажных отдельно стоящих вилл, три ресторана, два кафе, два бара, ночной клуб, фитнес-центр, собственный пляж, бассейны, теннисные корты, спортивные площадки, специальные развлекательные программы, т.е. все организовано для полноценного и разнообразного отдыха гостей в условиях элитного курортного отеля. В отеле установлена система интерактивного. Важно преимущества расположения отеля в том, что из окон всех номеров открывается вид на море и на город-курорт Сочи. Отель «Рэдиссон Лазурная» считается одним из лучших отелей Сочи [3].

Стратегическое управление отелем «Рэдиссон Лазурная» построено на следующих принципах.

Принцип научности в сочетании с элементами искусства. Генеральный директор отеля «Рэдиссон Лазурная» при осуществлении своих обязанностей пользуется данными и выводами из различных научных областей, но кроме того он также импровизирует, постоянно находится в поиске индивидуальных подходов к решению поставленных перед ним задач.

Принцип целенаправленности – формирование стратегии и стратегический анализ являются целенаправленными, то есть, ориентированы на выполнение глобальной цели предприятия.

Принцип гибкости – данный принцип предполагает возможность корректировки ранее принятых решений или их пересмотра в любой момент в соответствии с изменившимися обстоятельствами.

Принцип единства стратегических программ и планов – обязательным условием достижения успеха является согласованность и тесная взаимосвязь

решений на разных уровнях. Данное единство в «Рэдиссон Лазурная» достигается путем консолидации стратегий каждого структурного подразделения предприятия, согласования планов всех его функциональных отделов.

Принцип создания условий, способствующих реализации стратегии – само по себе наличие стратегического плана не гарантирует то, что он обязательно будет успешно выполнен. В процессе стратегического управления в отеле «Рэдиссон Лазурная» создаются организационные условия для реализации программ и планов, такие как: создание крепкой организационной структуры, разработка системы мотивации, повышение эффективности системы управления [4].

Проблемами, которые требуют решения, являются: растущий уровень текучести кадров, ослабление конкурентных позиций, что влечет за собой постепенную утрату доли на рынке гостиничных услуг; высокий уровень цен.

Отелю «Рэдиссон Лазурная» рекомендуется осуществить следующие мероприятия:

- стимулирования персонала (разнообразная большая система всевозможных премий, надбавок за выполнение плана, дополнительные отпуска, ненормированное количество «перекуров» и т.п.);

- система выходного дня есть не у каждого отеля, к тому же с такой скидкой — все номера – 20 %;

- использование электронных ключей-карточек, для клиента удобно и быстро, для отеля экономно и быстрая их регистрация-перепрограммирование;

- накопительные скидки для постоянных клиентов;

- использования летней террасы для просмотра футбольных матчей (клиентами отеля, а также людьми, которые забронировали столик);

- реставрация части номерного фонда с целью его улучшения, то есть повышением категорийности номеров для удобства и удовлетворения клиентов отеля.

Таким образом, данные направления улучшения позволят отелю выйти на конкурентоспособный уровень на рынке туристических и гостиничных услуг и

повысить эффективность работы, что соответственно, повышает и прибыль предприятия.

Список литературы

1. *Абдуллаев Н. А.* Разрабатывание стратегии развития предприятия АПК // Региональные проблемы трансформации экономики. ИСЭИ ДНЦ РАН. Махачкала. № 1. 2015.
2. *Виханский О. С.* Стратегическое управление: учебник для вузов. М.: Гардарики, 2013. 240 с.
3. *Маркова В. Д., Кузнецова С. А.* Стратегический менеджмент. Курс лекций: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 288 с.
4. Официальный сайт отеля «Рэдиссон Лазурная». [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.lazurnaya-sochi.ru

Е. Р. Ластовецкая, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

СИСТЕМА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

В туристической сфере качество услуг выстраивается за счет уровня профессиональной подготовки персонала, и их умения взаимодействовать с клиентами. Анализируя отечественную практическую деятельность, можно выявить следующую закономерность, что при отборе сотрудников наличие образования сферы туризма отходит на второй план.

Востребованными вариантами отбора сотрудников считают привлечение специалистов из компаний конкурентов, а также принятие на работу по связям. Однако описанная направленность оказывает негативное влияние на уровень качества предоставляемых компанией услуг. Поэтому для развития многих туристических фирм важно производить частичную замену персонала, а также расширять состав сотрудников. Необходимость возникает как для оптимизации рабочего процесса, так и для улучшения деятельности по предоставлению туристических услуг. Рентабельность турагентства на прямую зависит от организационной структуры предприятия. Она имеет большое значение в формировании рабочего плана всей компании.

Организационная структура – совокупность взаимосвязанных составляющих, находящихся в нормативных отношениях, а также обеспечивает их функционирование и формирование в единый организм.

Составляющие – это работники, службы и иные организации, участвующие в деятельности компании, а отношения разделяют на горизонтальные и вертикальные. Горизонтальные отношения – одноуровневые, вертикальные основываются на четкой иерархии, следовательно, на базе многоуровневой структуры организации. Поэтому, необходимо принимать на работу дипломированных специалистов по внутреннему, по въездному и выездному туризму, а также специалиста по маркетингу и рекламе.

Для получения результатов об обновлении штата генеральный директор должен найти миссию и стратегию компании, после разъяснить и продемонстрировать их

всему коллективу, в интересах оптимизации ориентации на результат. В продолжении важно определить культурные ценности, которые значимы внутри именно этого конкретного коллектива, определение внутренних норм поведения, которые будут адекватны для рабочего состава компании. Данное мероприятие можно провести в рамках тренинга по определению и формированию общего ориентира деятельности.

Также на сегодняшний день актуальным условием продуктивности рабочей деятельности турфирмы является корпоративная культура как основа ее оптимизации, гарантия к улучшению результативности качества оказываемых услуг. При должном внимании, руководитель ориентирован на сформированность рабочей корпоративной культуры, основывающейся на анализе работы человека, и его влиянии на делегирование обязанностями.

Корпоративная культура влияет на создание особого имиджа компании, отличающегося от других, влияя на повышение качества оказываемых услуг и уровень конкурентоспособности предприятия. Следующим важным критерием продуктивности коллективной работы представлен уровень комфортности работы внутри рабочей команды. Для повышения эффективности развития компании продуктивной рабочей группы нужно проработать направление по образованию команды на тренинге.

Также указанный тренинг называют тимбилдинг, что транслируется с английского языка как «построение команды». Тимбилдинг содержит в себе комплекс упражнений, направленный на устранение разных видов психологических барьеров. Суть такой системы самостоятельного обучения, в которой участники коллектива самостоятельно получают опыт, прорабатывают прохождение различных упражнений, не имея сведений о правилах и способах прохождения, обучаются принятию решений, которые пойдут на пользу коллективной цели, а не персонально каждому участнику коллектива. Такой комплекс упражнений предоставляет возможность посмотреть обратную связь соучастников при решении усложненных заданий, а также при неудачах и успехах. Также способствует развитию в сотрудниках основ лидерских качеств, выработке опыта решения сложных задач в

напряженных ситуациях, а также навык точнее считывать мотивы действий и чувств других участников комплекса.

Комплекс упражнений формируется персонально для каждой группы, после каждого упражнения проводят анализ, участвующие делятся своими чувствами и эмоциями, проводят анализ результатов достижения цели, а также факторов, влияющих на итог упражнения. Важно установить постоянство в проведении обучения персонала в различных отраслях. Провести занятия по трендам туризма, освоить новые программы бронирования, изучить новые направления, культуры и страны. Еще один важный фактор обучения - это саморазвитие сотрудников. То есть, можно проводить тренинги по личностному росту на темы: публичные выступления, стрессоустойчивость, рефлексия деятельности, борьба с утомленностью, креативность и другие. Главное, проводить обучение в интерактивных и интересных форматах, чтобы не вызывать отторжения у коллектива. Значительное место в организации корпоративной культуры сотрудников туристического агентства необходимо уделить мотивации сотрудников.

Несомненно, материальная мотивация – одна из самых действенных, однако не всегда для такого поощрения есть денежные ресурсы, потому ее можно заменить на нематериальную мотивацию сотрудников. При обновлении рабочего состава профессиональными сотрудниками с законченным образованием следует оптимизировать организационную структуру, увеличить спектр должностей и выявить в наибольшей степени подходящих квалифицированных специалистов. В период обновления штата важно обозначить стратегию и миссию компании, а также тактически спланировать деятельность.

Освоение техники бизнес-планирования является актуальной задачей для предпринимателей на сегодняшний день. Создавая собственную деятельность, им необходимо видеть значимость перспективного развития в экономических, материальных, трудовых и интеллектуальных возможностях, ресурсы их приобретения, но кроме того отчетливо анализировать результативность применения средств в ходе оптимизации деятельности предприятия.

Клиентам на уровне подсознания больше удовольствия приносит использование туристических услуг компании, где в команде сотрудники поддерживают рабочие процессы друг друга, организовывая рабочие процессы. Клиент видит, что организацией его отдыха занимается не один менеджер, а целая организация, что, однозначно, ведет к завоеванию доверия и лояльности к фирме. Если работники компании владеют актуальными новостями сферы туризма, это значительно повышает стратегию взаимодействия с клиентами, следовательно, повышается качество оказываемых услуг, притягивает интерес новых потенциальных клиентов, повышает прибыль. Ко всему указанному можно отнести принятие участия в выставках, что способствует улучшению взаимоотношений между деловыми партнерами.

Подводя итоги работы можно сделать следующее заключение: одним из главных способов, при помощи которого компании, предлагающие услуги могут дифференцировать себя, – предоставление потребителям более высокого качества услуг, чем у конкурентов. Многие компании поняли, что превосходное качество обслуживания может обеспечить им значительное конкурентное преимущество, результатом которого станут повышенные объемы продаж и высокие показатели прибыли.

Список литературы

1. *Абабков Ю. Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И. Г.* Маркетинг в туризме: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 214 с.
2. *Агешкина Н. А.* Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 567 с.
3. *Андреев В. Д.* Организация и методика риск-ориентированного аудита в туризме: учебное пособие. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 392 с.
4. *Багдасарян В. Э., Орлов И. Б., Попов А. Д.* История туризма: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 190 с.
5. *Безопасность в туризме: учебно-методическое пособие / Сост. С. Ю. Махов.* Орел: МАБИВ, 2020. 118 с.
6. *Богданов Е. И., Богомолова Е. С., Орловская В. П.* Экономика отрасли туризма: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2021. 318 с.

Г. В. Левченко, Г. В. Лихоносова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Этнокультурный туризм (этнотуризм) является одним из важнейших направлений туризма в России, который отличается ярко выраженными этническими, языковыми и культурными составляющими, имеющий целью узнать культуру, быт, традиции народов страны.

Рынок российского этнокультурного туризма находится в процессе становления, однако имеет большие перспективы и становится одним из ведущих направлений туристской деятельности во многих регионах страны (таблица 1).

Таблица 1 – Виды и формы организации этнокультурного туризма в некоторых регионах России*

№	Регион	Форма организации	Объекты
1	Республика Татарстан	Этнографические музеи под открытым небом	Бывшая Татарская слобода, татарское село-парк «Туган Авылым»
2	Удмуртия, Марий Эл, Карелия; области: Саратовская, Ульяновская, Архангельская; Краснодарский, Хабаровский край	Этнографические деревни	Этнографические деревни
3	Москва, Санкт-Петербург, Сергиев Посад, Дмитров, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Углич, Ярославль, Кострома, Владимир, Суздаль	Традиционно русские туристские центры	Туристский маршрут «Золотое кольцо России».
4	Ханты-Мансийский автономный округ (Югра)	Этностойбища и этномаршруты	Этностойбища и этномаршруты
5	Волгоградская область	Этнографический музей-заповедник	Этнографический музей-заповедник «Казачий курень»

**Составлена авторами по [4]*

Туристские этноресурсы страны весьма богаты и своеобразны. Это многочисленные памятники народной архитектуры, краеведческие, этнографические музеи, живописные культурные ландшафты, воссоздающие традиционный быт и культуру местного населения. Значительна роль фабрик по производству изделий

народных художественных промыслов, а также социокультурных учреждений, раскрывающих фольклорную специфику народов страны. Этнокультурный бренд страны создают и развивают фестивали народной культуры и творчества, выставки и ярмарки народного творчества, многие из которых стали уже традиционными, привлекающими большое количество посетителей. В совокупности все это создает благоприятные условия для активизации этнокультурного туризма, знакомства с историей и культурой различных народов России.

Согласно проведенным опросам общественности относительно туристских предпочтений в нашей стране, культурно-познавательный туризм занимает второе место (20 %) после пляжного отдыха (38 %). В настоящее время количество туристов, совершающих путешествия с культурно-познавательными целями, превышает 7 млн. человек ежегодно.

Для многонациональной России этнотуризм является одним из наиболее перспективных направлений регионального развития. Почти во всех регионах есть музеи и выставки, которые открывают специальные места для изучения местных ремесел и традиционного образа жизни. Например, в Казани (Республика Татарстан) таких мест одновременно два. Это бывшая татарская слобода с традиционными постройками, мастерскими и мечетью. А также татарское село «Туган Авылым» – парк, где дети могут познакомиться с традиционными ремеслами и попробовать национальные блюда в игровой форме.

В то же время этнокультурный туризм в России по аналогии с зарубежными странами в последние годы все больше опирается на создание этнографических деревень. Большинство из них было специально создано в сельской местности. В частности, отдельные этнографические деревни и их комплексы созданы для приобщения к этнографической культуре одного отдельно взятого или нескольких народов в Удмуртии, Марий Эл, Карелии, в Саратовской, Ульяновской, Архангельской областях, Краснодарском и Хабаровском краях, во многих других регионах страны.

Несомненным преимуществом этнокультурного туризма можно признать возможность популяризации этнографических деревень, близ которых повседневная

жизнь коренного сельского населения уже давно утратила прежний этнографический колорит. Не случайно в России успешно функционируют этнографические деревни, приуроченные к пригородным зонам ведущих городов либо расположенные непосредственно в их черте, к примеру, близ Нижнего Новгорода, Перми, Иркутска, Самары. Так, в Пермском крае они знакомят жителей и гостей региона с живой самобытной культурой коренных народов Прикамья. В Нижегородской области предлагают уникальное путешествие по загадочным и малоизученным заволжским местам.

«Русское» направление туризма достаточно широко представлено в нашей стране. Русский народ как самый многочисленный является объединителем и «собирателем земель», при этом его культурное наследие, особенно применительно к туризму, органично дополняется культурными памятниками других российских этносов. На территории Российской Федерации сложились традиционные туристские центры – это Москва, Санкт-Петербург, малые города Центрального, Северо-Западного федеральных округов, где проживает свыше 90 % русских. Сейчас всем хорошо известны маршруты по Европейской части России, круизы по р. Волге, многочисленные иные дестинации, представляющие несомненный интерес для туристов.

Центральное место среди них занимает самый увлекательный и познавательный туристский маршрут – «Золотое кольцо России». В первую очередь, маршрут известен своей исторической составляющей. Достопримечательностями этого туристского маршрута являются самые яркие большие и малые древнерусские города: Сергиев Посад, Дмитров, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Углич, Ярославль, Кострома, Владимир, Суздаль и другие. Именно в этих городах раскрываются культура, искусство, зодчество и традиции русского народа. Центром России по развитию народных художественных промыслов становится также Ивановская область, где сохраняются и развиваются десять видов ремесел, которые составляют основу этнографического интереса к региону.

Этнопознавательные маршруты имеются или разрабатываются и в других республиках, краях и областях России, что свидетельствует о возрастающем

внимании общества к туризму этнокультурного направления. Так, в настоящее время мировым брендом этнокультурного туризма в России готовится стать Ханты-Мансийский автономный округ (Югра). Все инициативы по данному туристскому направлению в регионе поддерживаются на местном и федеральном уровнях. Уже выделены средства на практическую реализацию перспективных проектов, связанных, прежде всего, с развитием этностойбищ и уникальных этномаршрутов, посвященным местам народов, населяющих Югру. В регионе уже традиционными стали праздники народной культуры: «День оленевода», культовый праздник «Медвежьи игрища», посвященный почитанию медведя, «Вороний день», посвященный почитанию приносящей весну вороны. В стороне не осталось также направление и по улучшению качества услуг в регионе. Планируется выработать единые подходы и стандарты в обслуживании туристов.

Сближению народов разных культур и конфессий способствуют различные этнокультурные проекты. Так, в Калуге существует уникальный проект «Этномир», специализирующийся на диалоге культур народов мира и интерпретирующий каждый народ через аутентично воссозданный этнодвор, на котором гармонично размещены этнические постройки, предназначенные быть домом-гостиницей, ремесленными мастерскими, музеями, ресторанами традиционной кухни, сувенирными магазинами. В Ростове-на-Дону, являющимся «северными воротами Кавказа», работают программы ознакомления туристов с историей возникновения, особенностями культовых сооружений и традициями богослужений различных конфессий, представители которых издавна проживали на территории края. Эти программы включают посещение православного собора, старообрядческой церкви, иудейской синагоги, армянского храма, мусульманской мечети и католического костела.

В практическом плане в деле развития этнокультурного туризма (этнотуризма) в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» были созданы туристско-рекреационные кластеры, призванные ознакомить туристов с жизнью и бытом русского села, культурой и ремеслами местного населения. Среди них –

туристско-рекреационные кластеры Центральной России: «Плес» в Ивановской области, «Государыня Кострома» в Костромской области, «Елец» в Липецкой области, этнографическая деревня «Кострома» в Белгородской области, национально-туристский комплекс «Русское подворье «Савчино» в Брянской области, туристский кластер «Старинный город» в Тверской области, туристско-паломнический центр «Коренная пустынь» в Курской области и некоторые другие.

Частью федеральной программы стало также проведение в Брянской области у границ трех государств – России, Украины и Белоруссии – фестивалей молодежных фольклорных коллективов «Красная горка» и «Славянское единство».

В других регионах России также создается немало этнографических туристских кластеров. Так, в Волгоградской области существует этнографический музей-заповедник «Казачий курень» с интерактивными программами «Посвящение в казаки», «Казачья свадьба», в котором гостей приветствуют старинными песнями и угощают казачьим блюдом – пышками с медом и каймаком.

Таким образом, для многонациональной России этнокультурный туризм является одним из наиболее перспективных направлений регионального развития. Основными объектами этнотуризма в России являются: этнографические музеи под открытым небом; этнографические музеи-заповедники; археолого-этнографические комплексы; этнографические деревни; дома культуры, этнокультурные центры, сохраняющие и развивающие традиции народных художественных промыслов и обеспечивающие проведение театрализованных праздников и обрядов традиционной культуры; памятники народного зодчества.

При этом полноценный рынок отечественного этнотуризма находится в процессе становления, однако имеет большие перспективы и уже становится одним из ведущих направлений туристской деятельности во многих регионах страны.

Список литературы

1. *Маршани Ф. М.* Тенденции развития этнографического туризма на международном и российском рынке туристских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 55. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-etnograficheskogo-turizma-na-mezhdunarodnom-i-rossiyskom-rynke-turistskih-uslug/viewer>

2. *Соболенко В. Е.* Этнотуризм в России: современное состояние и ориентиры развития // Актуальные исследования. 2020. № 24 (27). С. 66–70.

3. *Трофимов Е. Н.* Социальный туризм – необходимая потребность для жителей Москвы и России // Социально-оздоровительный туризм как основа реализации социальной политики государства в целях устойчивого социально-экономического развития города Москвы: материалы круглого стола. Москва, 20 марта 2014 г. М.: Логос, 2018. С. 8–16.

4. *Гаврилов А. Ю.* Роль этнокультурного фактора в развитии въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации. Доклад на Международной конференции «Этнографический туризм как способ возрождения и сохранения этнокультурного наследия». М., 2017.

Д. А. Макеров, Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

В России франчайзинг является самым быстрым способом для предпринимателей начать свой бизнес с достаточной прибылью. Скотт А. Шейн в своей книге указывает, что И. Зингер, знаменитый производитель швейных машинок, является родоначальником современного франчайзинга, для снижения затрат по обслуживанию и увеличение количество продаж была создана первая франчайзинговая система, которая предоставляла финансово независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определенной территории.

Примерно с 1800 г. можно считать началом зарождения нового вида управленческих отношений, однако только 1950-м гг. франчайзинг стал набирать свою популярность в США, а примерно с 1970-х гг. уже стал появляться по всему миру в совершенно разных видах бизнеса, свое интенсивное развитие он начал и в отрасли туризма.

Уточним само определение франчайзинга. Б. А. Райзберг дает следующее определение франчайзингу: «Франчайзинг – это смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной большой фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе».

На сайте Российской Ассоциации франчайзинга (РАФ) представлено следующее определение: «Франчайзинг – это предпринимательская деятельность, согласно которой на договорной основе одна сторона (франчайзер) передает второй (франчайзи) за вознаграждение на определенный срок или без указания такого: право

использования торговой марки; знака для услуги; фирменного наименования; услуг; технологического процесса; специализированного оборудования; ноу-хау; коммерческой информации, охраняемой законом; других, предусмотренных договором объектов права интеллектуальной собственности».

Из этих двух определений следует, что во франчайзинге участвуют две заинтересованных группы фирм, обладатель франшизы, «франчайзер», тот, кто уже имеет опыт во владении и в производстве определенного продукта, обладает известным именем в определенной сфере. А вот «франчайзи», тот, кто покупает права на ведение бизнеса под именем или торговой маркой франчайзера и, таким образом, получает возможность открывать новые предприятия с хорошими перспективами на успех.

Также из определений выше можно выделить характерные основные черты и признаки франчайзинга:

- договор франшизы заключается между двумя сторонами, франчайзера и франчайзи;
- франчайзер является владельцем: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав;
- франчайзер передает свои права франчайзи, на основе определенного договора в него включены особые условия владения правами;
- франчайзер один, а франчайзи может быть несколько;
- франшиза дает франчайзингу расширение своего бизнеса и прибыли, франчайзи укрепление своей фирмы;
- франчайзер обеспечивает франчайзи разными способами поддержки;
- франчайзи оплачивает указанную стоимость за владением прав.

Франчайзинг предоставляет огромные возможности и преимущества, как и владельцу франшизы так и франчайзи, но за ним стоит и возможные риски, это важный элемент и его обязательно учитывать для достижения успеха в ведение бизнеса.

Из выше причисленного сразу можно понять, что такая форма управления как франчайзинг, должна быть популярной среди владельцев огромного турбизнеса, а

также мелкими предпринимателями. В туристской индустрии множество факторов, которые влияют на то, как будет вести себя бизнес, из-за этого растет и конкуренция, которая съедает мелких начинающих предпринимателей.

Такой неприятный фон конкуренции способствует созданию разрастающихся франшиз, мелкая турфирма сильно уязвима на рынке туристических услуг, однако если воспользоваться франчайзингом, можно начать работу сразу под известным брендом, использовать опыт франчайзера, обеспечение рекламной, объединенный call-центр. Такая форма управления стала популярна в туристской индустрии, франчайзинг позволяет гораздо легче открыть прибыльное турагентство, избегая ненужной конкуренции.

На российском рынке влияние крупных иностранных компаний со своими франшизами изначально было совсем мало, со временем такая туристская компания как TUI не только заинтересовалась нашим рынком, но также стала заключать договор о франшизе с многими мелкими туристическими фирмами, работа иностранной компании на территории местных фирм косвенно создало среду для конкуренции с российскими турагентствами.

Стоит все же обосновать такую популярность франчайзинга среди предпринимателей, почему именно такой способ конкуренции они выбрали, а не другой, рассмотрим преимущества и недостатки.

Сначала о преимуществах:

- практически невозможно стать банкротом, опыт ведения бизнеса ляжет на франчайзера;
- существуют льготы для сотрудников турагентств от франчайзера, стало почти обыденностью проводить обучение, использовать различные тренинги, повышение квалификации;
- сотрудники могут быть направлены в другие страны для получения соответствующего опыта и все за счет франчайзера;
- на всех этапах ведения бизнеса вам окажут консультативную, правовую и организационную помощь профильные специалисты компании;

– можно частично переложить на франчайзера ведение налоговой отчетности и бухгалтерии; вы будете своевременно получать самую объективную инсайдерскую информацию на рынке туристических услуг.

Теперь о недостатках:

– широкие требования к участникам франшизы, удобное расположения офиса, опыт работы в туризме, единые стандарты обслуживания клиентов;

– выполнение определенных планов продаж туристских услуг;

– незастрахованность от кризисов, как было в пандемию;

– быть в заложниках чужой репутации, без возможности продвижения собственного имени.

Экономисты ставят франчайзинг как очень перспективное направление даже сейчас, когда он уже стал популярен во многих сферах бизнеса, помимо туристической индустрии, он очень интересен в плане управленческих отношений, а также выгоден обоим сторонам договора о франшизе, есть статистка, которой любят апеллировать что, заключая контракт франшизы, около 90% фирм успешно работают в ней, что не скажешь об индивидуальном бизнесе.

Турагентство по франшизе – перспективная бизнес-идея. Для тех, кто хочет работать в сфере туризма, это возможность не потеряться на этом рынке. А повышенный контроль и четкий регламент работы можно воспринимать как один из плюсов, особенно если у франчайзи нет опыта в туристическом бизнесе.

Список литературы

1. *Скотт А. Шейн.* От мороженого к Интернету. Франчайзинг: инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. С. 15.
2. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.
3. *Земляков Д. Н., Макашев М. О.* Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. М.: Юнити-Дана, 2009.
4. *Кац Р. Б.* Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. М.: ГроссМедиа, 2011. 134 с.
5. *Колесников В.* Построение франчайзингового бизнеса: курс для правообладателей и пользователей франшиз. СПб.: Питер, 2008. 288 с.
6. Организация бизнеса на основе франчайзинга: учебное пособие. Ульяновск: УлГУ, 2009. 67 с.

7. Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современная экономика и право, 2000.

8. Рыкова И. В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1. С. 27.

9. Рыкова И. Франчайзинг – форма распространения новых знаний и технологии // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. 2005. № 10. С. 40–46.

10. Российская Ассоциация Франчайзинга. [Электронный ресурс]. URL: <https://rusfranch.ru> (Дата обращения: 11.12.2022).

11. Франчайзинг и готовый бизнес. [Электронная версия]. URL: www.franchising.msk.su. (Дата обращения: 12.12.2022).

О. В. Малюлин

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

СОСТОЯНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ЕЕ УЛУЧШЕНИЕ В РАМЕНСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ

Городской округ Раменское занимает 140294 гектара с населением 312792 человека (население города Раменское – 121908 человек). В церковной грамоте московского князя Ивана Даниловича Калиты территория «Раменье», что значит «граница, опушка леса», упоминается в 1328 г.

В середине XIX столетия территория, где в настоящее время располагается город Раменское, именовалось Раменское-Троицкое и было селом. Через него проходила и сейчас проходит ветка железной дороги, станция которой так и называется «Раменское». Со временем здесь возник рабочий поселок. Статус города был присвоен быстро развивающемуся поселку 15 марта 1926 г. Однако для населения города Раменское практически постоянно значимую роль выполнял железнодорожный транспорт и наличие ветви железной дороги Казанского направления (построена в середине XIX столетия).

В 1929 г. был образован Раменский район с центром в городе Раменское. В апреле 2019 г. отмечали юбилей – 90 лет Раменскому району, именно в эту важную дату Раменский район приобрел новый статус – Раменский городской округ (постановление Московской областной Думы с 04.04.2019 № 31/80-р).

Город располагается недалеко от Москвы. Каждые выходные и в праздничные дни в городе проводится ярмарка на площади перед зданием городской администрации. Общественный автотранспорт – самая больная тема в абсолютно всех населенных пунктах Московской области. Исключением не является и Раменское. Доехать до самого городского округа из столицы возможно по Новорязанскому шоссе через город Жуковский на юго-восток, либо по Егорьевскому шоссе. И тот, и другой въезды в город крайне неудобны. Самым популярным считается автобус № 424, на котором можно добраться до ближайшей станции метрополитена «Котельники».

Восточный регион Москвы регулярно перегружен. На юго-востоке Москвы построено немало многоэтажек. С Выхино вплоть до Раменского городского округа многоэтажные здания, жилые поселки, а также населенные пункты на всем пути сопровождают автомобилистов. Отсюда и стабильные пробки. В городе Раменском практически нет автобусов, следующих в столицу. Местные жители едут в столицу на электричках. Маршрут на железнодорожном транспорте со станции Раменское или Фабричная до станции Выхино занимает около 45 минут.

В Подмоскovie многие увлекаются спортом. Наиболее популярны зимние виды спорта (лыжи, коньки, сноуборд и другие), востребовано спортивное ориентирование в полевых условиях, проводится сезонное соревнование «Лыжня России». Имеется несколько бадминтонных клубов, которые регулярно организуют соревнования. В районе немало фитнес-центров, бассейнов, где проходят соревнования по плаванию, синхронному плаванию, водному поло, а также работают спортивные секции. В городском округе Раменское немало футбольных полей, главные из которых спорткомплекс «Сатурн», «Красное знамя». В городе имеется множество теннисных кортов. Многие озера на территории Раменского городского округа дают возможность жителям и туристам заняться бодибордингом (подвид серфинга).

Важнейшую роль среди всех спортивных объектов города играет Дворец спорта. Это независимое городское формирование муниципального округа Раменский Универсальный физкультурно-спортивный комплекс «Борисоглебский», который находится в центре города Раменское на берегу Борисоглебского озера и прилегает к основному муниципальному парку.

Спортивный комплекс «Борисоглебский» содержит ряд спортивных объектов: основной объект; ФОК им. Владимира Лутченко (ледовая арена); велолыжероллерная трасса; центр досуга и развития «Успех» в селе Новое.

Спортивно-оздоровительный комплекс «Сатурн» на своей территории способен разместить до 300 проживающих и гарантировать им качественное питание. Подобное совмещение спортивного и гостиничного комплекса считается удобным для проведения спортивных состязаний и учебных сборов спортсменов.

В шаговой доступности от спортивных объектов находится обширный больничный городок Раменского городского округа. Укрепление сети учреждений сестринского обслуживания – это задача, которая решается в соответствии с графиком из года в год. В основной клинике капитальный ремонт был проведен в четырех отделениях: хирургия 1-я, хирургия 2-я, отоларингологическое, офтальмологическое, а также на седьмом этаже Центральной клинической больницы. Ремонтные работы проводились в Карповском, Велинском, Тимонинском ФАПах и в Удельнинской поликлинике.

Важную роль в оказании эффективной медицинской помощи пострадавшим в катастрофах играет травматологический центр, созданный на базе Центральной Раменской больницы.

Медицинские учреждения получили ультразвуковые сканеры, эндоскопическое оборудование с видеонаблюдением, новое оптическое, реанимационное и хирургическое оборудование, магнитно-резонансную томографию (МРТ).

В городе 12 медицинских учреждений и один новый родильный дом. В настоящее время службы здравоохранения района представлены 32 медицинскими и профилактическими учреждениями, в их числе 10 учреждений на 1736 коек, 22 учреждения на 3750 коек и 36 медицинских и акушерских учреждений.

В Раменской центральной районной больнице (ЦРБ) имеются следующие отделения: отделение лучевой диагностики; хирургическое отделение; офтальмологическое отделение; онкологическое отделение; гастроэнтерологическое отделение; отделение функциональной диагностики; детское хирургическое отделение; клинико-диагностическая лаборатория.

В Раменском городском округе есть уникальный музей Гжели. Музей Гжельского промысла расположен в сельском поселении Гжель и был открыт на базе современной фабрики ООО «Галактика и компания», которая производит художественный фарфор в соответствии с древними традициями мастеров Гжели.

Музей состоит из двух залов.

Первый рассказывает историю промысла, демонстрирует большое разнообразие готовых изделий, представляет портретную галерею скульпторов и художников.

Второй посвящен истории Гжельской земли, которой более 675 лет, и истории рождения и развития знаменитых Гжельских мастеров.

В Раменском городском округе находится Гжельский государственный университет, основанный в 1899 г. ГГУ – многопрофильное высшее учебное заведение, применяющее современные стандарты в более чем 40 образовательных программах высшего и среднего профессионального образования, а также дополнительного профессионального образования. ГГУ – международный центр подготовки художников-керамистов. Университет успешно реализует программы академического обмена, совместные исследовательские проекты, фестивали и международные форумы.

В целом в городской системе образования 126 учреждений: 46 средних учебных заведений, 5 школ-интернатов, а также детских домов, 65 детских садов, а также 8 иных просветительных органов. В общероссийском рейтинге «500 лучших» 2 средние школы находятся в Раменском.

Количество работников школьной системы Раменского городского округа составляет 5068 человек. Была решена важная задача – внедрение электронной очередности в детские сады. Данная задача уже выполнена и функционирует, однако постоянно совершенствуется.

На сегодняшний день каждый пятый житель района занимается физической культурой и спортом (22 %). Развивается 52 вида спорта. В шести ДЮСШ учатся свыше 4000 детей. Более 200 инвалидов занимаются 15-ю видами спорта. В их числе – чемпионы Российской Федерации и члены сборной Российской Федерации. В последнее время в Раменском городском округе созданы превосходные условия для развития физической культуры и массового спорта. На улице Космонавтов и в квартирном комплексе «Борисоглебский» эксплуатируются площадки с искусственным напылением, на улице Космонавтов имеются две детские площадки, баскетбольная площадка, а также мини-футбольное поле в Дергаевской средней

школе № 23. Формируется сеть общедоступных спортивных построек, в проектах которой – возможность строительства физкультурно-оздоровительного комплекса.

Список литературы

1. Раменская бумагопрядильная и ткацкая фабрика. [Электронный ресурс]. URL: <https://vadimrazumov.ru/455371.html>

2. Информационный доклад о внедрении стандарта развития конкуренции на территории Раменского городского округа Московской области за 2021 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://ramenskoye.ru/images/DocFiles/6644.pdf>

3. Официальный портал Раменский городской округ. [Электронный ресурс]. URL: www.ramenskoye.ru

4. Все про Подмоскovie и не только. [Электронный ресурс]. URL: www.podmoskoviegid.ru

О. А. Мечковская, А. П. Алимпиева

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФОЛЬКЛОРНО- ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Современные тенденции развития туризма в Российской Федерации связаны с активным периодом формирования конкурентоспособного регионального туристского продукта, основанного на принципах устойчивого развития. Взаимодействие экономики и общества приобретает качественно новый характер. В современных условиях отмечается тенденция к гуманизации, социализации и экологизации туризма. На туристском рынке страны происходят качественные сдвиги в системе потребностей, связанные с их усложнением и дифференциацией, в связи с этим меняется модель туристского поведения, ориентированная на познание действительности и получение новых впечатлений с погружением в необычную социокультурную среду. Современный турист проявляет повышенный интерес к местному колориту, особенностям культуры различных народов. Поэтому одним из важнейших направлений развития туризма в многонациональной России становится этнокультурный туризм, основанный на сочетании использования богатейшего этнографического и фольклорного потенциала, который во многих регионах сохранился, несмотря на значительное влияние массовых культурных стандартов.

Ресурсы фольклорно-этнографического туризма страны весьма богаты и своеобразны. Это многочисленные памятники народной архитектуры, краеведческие, этнографические музеи, живописные культурные ландшафты, воссоздающие традиционный быт и культуру местного населения. Значительна роль фабрик по производству изделий народных художественных промыслов, а также социокультурных учреждений, раскрывающих фольклорную специфику народов страны. Этнокультурный бренд страны создают и развивают фестивали народной культуры и творчества, выставки и ярмарки народного творчества, многие из которых стали уже традиционными, привлекающими большое количество посетителей. Народы России сохранили традиционный фольклор, обряды, праздники, обычаи и

ремесла. Это не только неотъемлемая часть культурного потенциала, но и та основа, на которой должен получить развитие этнографический и фольклорный туризм.

Саратовская область занимает важное место в историко-культурном наследии страны. Ежегодно область посещают около 110 тыс. экскурсантов [4]. В течение многих веков здесь проживали десятки народов, которые создали неповторимый колорит края. В настоящий момент на территории Саратовской области проживают представители 135 национальностей. Каждый из населяющих народов области привнес свою особую культуру и самобытность [7].

На территории области расположены более 300 памятников архитектуры, свыше 3 000 памятников археологии, 18 старинных усадеб, 27 музеев государственного подчинения [6]. Развитию туризма здесь способствуют и благоприятные климатические условия, живописные природные и культурные ландшафты долины Волги.

Саратовский край издавна был известен разнообразием кустарных промыслов. Искусные мастера издревле занимались здесь кожевенным, ткацким, портняжным, валяльным, вязальным, овчинным, роговым, веревочным, сетевым, корзиночным, лапотным, гончарным, бондарным, кузнечным, колесным производством. Традиционная культура Саратовской области включает разнообразные виды и жанры народного искусства – резьба по дереву, вышивка, ткачество и другие народные промыслы. Здесь изготавливали все: от иглы до парадных выездных экипажей. Особенно славились саратовское чугунное литье, сарпинка и звонкоголосая с колокольчиками гармоника.

Саратовская область включает 38 районов и 18 городов. Одиннадцать городов области в 2002 г. вошли в перечень исторических городов России: Саратов, Балашов, Хвалынский, Новоузенск, Пугачев, Петровск, Вольск, Балаково, Энгельс, Аткарск, Маркс.

Наиболее богатым историко-культурным наследием фольклорно-этнографического туризма обладает город Саратов. Здесь имеется большой выбор музеев, показывающих народную культуру и быт. Среди них: Саратовский областной музей краеведения, Саратовский этнографический музей, Саратовский музей

самоваров, Музей саратовской гармошки, Музей народных художественных ремесел «Солдатенковы».

Здесь же находится фольклорно-этнографический комплекс – музей под открытым небом Национальная деревня народов Саратовской области, которая была открыта для посещения весной 2003 г. Тогда она состояла лишь из шести домов. Главной достопримечательностью являлась русская изба XIX столетия. На сегодняшний день этнодеревня включает шестнадцать подворий, находящихся на трех улицах: Кудо – мордовская усадьба, 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 бакинской «Девичьей башни» высотой 16 м, татарское подворье, а также подворье поволжских немцев и даже корейское с пагодой и садом камней.

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

Еще одним заметным брендом региона является историко-культурное наследие, связанное с существованием в 1924–1941 гг. Автономной Социалистической Советской Республики Немцев Поволжья (рисунок 1).



Рисунок 1 – Ареал проживания немцев Поволжья в современных границах [8].

В XVIII в. именно здесь поселились переселенцы из Европы, после чего на Волге сложилась особая народность, которая известна нам под названием «поволжские немцы». На данный момент в Саратовской области проживают около 12 тысяч этнических немцев. Их традиции, обычаи, история – часть богатого культурного наследия Саратовской области.

Только на территории Саратовской области более 200 населенных пунктов, имеющих немецкие корни (Энгельсский, Ровенский, Марковский и Красноармейский районы). В части из них сохранились дома старой постройки, разрушающиеся церкви, мельницы, частично сохранились кладбища, традиционные системы природопользования и хозяйствования (преимущественно в Марковском районе). Среди таких населенных пунктов выделяется расположенный на Волге город Маркс (бывшая немецкая колония Екатериненштадт), в котором прекрасно сохранилась немецкая архитектура, старый лютеранский действующий собор, построенный в начале XX в., новый католический собор. Центральные улицы Маркса – это старые немецкие дома, которые помнят величие города как центра автономной области немцев Поволжья. В рамках программы туристского обслуживания гостям может быть предложена экскурсия по старому городу, с посещением экспозиции местного краеведческого музея.

Еще один центр с хорошо сохранившейся немецкой культурой – город Энгельс, который был столицей Автономной Социалистической Советской Республики Немцев Поволжья с 1922 по 1941 гг. Здесь наиболее интересными туристскими объектами является архитектура старого центра, выставки Энгельсского краеведческого музея по истории и культуре немцев Поволжья, который был центральным музеем республики. Фонды музея закладывались в это время. Коллекция бытовых и этнографических вещей поволжских немцев стала комплектоваться в 1920-х гг., она была значительно пополнена в экспедициях 1990-х гг. Теперь фонды музея хранят значительное количество историко-бытовых вещей поволжских немцев, которые могут стать основой для расширения экспозиции.

Если отправиться по Волге по течению на водном транспорте, то по левому берегу будет располагаться целый ряд немецких сел (Березовка, Красноармейское и

др.), которые интересны с точки зрения осмотра старых немецких домов, построенных в начале XX века [2].

Благоприятными природными рекреационными ресурсами и богатым культурно-историческим наследием отличается Балашовский район. Долина реки Хопер и его живописные берега – прекрасное место для отдыха. Здесь находится известный санаторий «Пады» – бывшее родовое имение князя Нарышкина. Сохранился парк, заложенный в прошлом веке, с редкими для Нижнего Поволжья растениями (ель европейская плакучая, сосна черная, тополь дельтовидный). У села Алмазово расположен заказник, где обитают лоси, благородные олени, бобры, выхухоли, водоплавающие птицы. Здесь же расположен уникальный этнографический комплекс – «Никольевское городище», который полностью воссоздает внешний вид и внутреннее убранство русской избы. Ежегодно здесь проходит фестиваль «Казачий разгуляй на Хопре» и межрегиональный фестиваль «Театральное Прихоперье».

Самым северным и одним из самых старых городов области, основанным в 1556 г., является город Хвалынский, который расположен на правом берегу Волги у подножия Хвалынских холмов. Важной составной частью местной экономики является туризм. Вблизи этого города находятся такие туристские места, как «Хвалынский национальный парк», который ежегодно посещают 14 тыс. человек. Территория парка характеризуется разнообразием географических, гидрологических, ботанических, исторических достопримечательностей, включает природные комплексы и объекты, основанные на сочетании экологической, исторической и эстетической ценности [1].

Здесь же располагается и горнолыжный курорт «Хвалынский». Самая длинная горнолыжная трасса Поволжского региона располагается именно здесь, ее протяженность 1200 метров. Каждую зиму на хвалынских склонах собираются тысячи туристов из разных регионов России.

Ежегодно здесь проходит фестиваль «Хвалынские этюды К. С. Петрова-Водкина».

В районе находятся такие объекты фольклорно-этнографического туризма, как: Хвалынский краеведческий музей, Этнографический музей крестьянского быта «Изба» и Этнографический музей «Деревенское подворье». Сохранился и доступен к показу музей монументальной народной живописи «Дом со львом» – крестьянский дом с расписным интерьером. Две его комнаты от пола до потолка украшены живописью начала XX в. Дом находится в жилом старообрядческом селе Поповка Хвалынского района.

Один из старейших городов Саратовской области, заложенный еще Петром I в день именин в 1698 г. как город-крепость, является город Петровск. Здесь туристам показывают постройки конца XIX в., картинную галерею, памятник Петру I, усадьбу Устинова, церковь Покрова Пресвятой Богородицы. Ежегодно здесь проходят фестиваль акустической песни «Время Колокольчиков», фестиваль мордовской культуры «Шумбрат, ялгат!» и православный фестиваль «Свято место».

Необычный этнографический комплекс расположился и в Питерском районе Саратовской области. Так, в селе Моршанка сохранилась единственная уцелевшая в области мельница, которая была построена в 1840 г., во времена заселения этих мест. Теперь все сооружение официально именуется Этнокультурный комплекс «Питерская мельница», а в августе около мельницы проводится ежегодный одноименный фестиваль [6].

Большую роль в развитии фольклорно-этнографического туризма играют объекты нематериальной культуры, создаваемые народом на основе коллективного творческого опыта, национальных традиций, бытующие в народе поэзия (предания, сказки, эпос), музыка (песни, наигрыши, пьесы), театр (драма, театр кукол, сатирические пьесы), танец. В 2016 г. в Саратовской области объектами нематериального культурного наследия были признаны: технология изготовления саратовской глиняной игрушки, обработка дерева, драматургия свадебного обряда в селе Поповка, Алгайский толковый словарь, татарский обряд по обработке заколотых гусей, технология изготовления пухового платка из Екатериновского района и некоторые другие [5].

Фольклор Саратовской области – явление сложное. Этнографические исследования XIX – XX вв. установили, что культура населения Саратовского края была неоднородной, поскольку оно состояло из различных национальностей.

В песенном искусстве Саратовской области сохранились из далекого прошлого и дошли до наших дней песни различных жанров. Центральное место занимают хороводные песни.

Достаточно полно сохранился свадебный обряд в Лысогорском районе, сопровождающийся плачами невесты всех узловых моментов действия, с величальными песнями жениху и невесте, и богатому гостю на свадьбе. Здесь же бытуют семейно-бытовые песни, шуточные баллады, современные патриотические, созданные на злобу дня исполнителями. В Ново-Бурасском районе широко распространены песни сольной традиции – колыбельные, игровые, календарные, свадебные величальные, апокрифические песни, частушки. В Базарно-Карабулакском районе в с. Максимовка традиционный фольклор живет полной жизнью; здесь сохранены такие жанры, как: исторические песни о Степане Разине, русско-турецкой войне, нашествии Наполеона на Москву, песни времен гражданской войны, времен Великой Отечественной войны 1941–1945 гг., духовные стихи в четырехголосном изложении, календарные, протяжные, романсы, частушки «под язык».

Есть некоторые сведения и о бытующих в Саратовской области народных инструментах: здесь распространены рожки, пастушьи барабаны, дудки, свистки, балалайки, гармошки, а также лезвие косы, заслонка. Отбивали плясовые ритмы и на других предметах домашнего обихода.

Наиболее богатым в отношении фольклорного наследия является Базарно-Карабулакский район. Поражает сохранность диалекта в песнях и в бытовой речи людей, проживающих в селе Максимовка. Говор в данном селе «окающий», который принадлежит к Владимирско-Поволжской группе восточных среднерусских говоров, характеризующихся, прежде всего, своей неоднородностью.

Особенностью многонационального Саратовского Поволжья является то, что здесь, начиная с IX–XII вв., активно завоевывают свои позиции две мировые религии

– ислам и христианство. Ислам пришел в край в IX в. Верования народов Поволжья группировались преимущественно вокруг двух главных стержней: аграрного культа, связанного с сельскообщинной организацией, и семейно-родового культа предков.

Земледельческий цикл религиозно-магических обрядов приурочивался, как и у других народов, к важнейшим моментам сельскохозяйственного года. Зимой, при повороте солнца на весну, устраивались гадания, преимущественно о будущем урожае; с этим связывались и различные развлечения, игры молодежи.

Особенно яркими были весенние праздники, связанные с первой пахотой и севом: это праздник сохи у чувашей, моление плуга у мордвы, праздник плуга (сабантуй) у татар и башкир. Этот праздник справлялся у чувашей после окончания сева, у других народов – перед севом [3].

Краткий анализ структуры фольклорно-этнографического потенциала Саратовской области позволяет сделать ряд выводов о перспективах развития специализированного туризма в регионе.

Специфика этнографического потенциала региона определяется мультикультурным разнообразием традиций проживающих на территории народов, исповедующих христианство и ислам.

Пространственную основу развития фольклорно-этнографического туризма формируют живописные культурные ландшафты, сформированные по берегам Волги и ее притока Хопра.

В регионе сформирован уникальный для России культурный ландшафт с ареалом проживания поволжских немцев (Энгельсский, Ровенский, Марковский и Красноармейский районы), традиции быта и культуры которых могут явиться фактором формирования спроса в рамках ностальгического туризма.

Наибольшее разнообразие объектов фольклорно-этнографического туризма находятся в городах: Саратове, Энгельсе, Марксе и Хвалынске. Перечисленные города объединяет общее расположение – вблизи реки Волги, что предоставляет возможность для организации фольклорно-этнографического и речного круизного туризма в готовом туристском продукте.

Таким образом, фольклорно-этнографический потенциал Саратовской области представляет объективную основу для развития внутреннего и международного туризма, его использование может существенно повысить познавательную насыщенность традиционных туристских центров региона.

Список литературы

1. Макарецва Л. В., Щеглов Д. М. Туристический потенциал Саратовской области и условия его реализации // Известия Алтайского отделения Русского географического общества. 2014. № 3. С. 86–89.
2. Малова Н. А. Этнический туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Туризм и культурное наследие: межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/malova.htm
3. Тарасова С. Ю. Певческий стиль Саратовской области на материале фольклорных экспедиций // В мире науки и искусства: вопросы филологии искусствоведения и культурологии. 2017. № 2(69). С. 63–68.
4. Единый информационно-развлекательный портал о возможностях туризма и отдыха в Саратовской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tursar.ru/base.php> (дата обращения: 10.05.2022).
5. Реестр объектов нематериального культурного наследия Саратовской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socnt.ru/onkn> (дата обращения: 20.04.2022).
6. Списки объектов культурного наследия Саратовской области. Официальный портал Правительства Саратовской области. [Электронный ресурс]. <https://saratov.gov.ru/gov/docs/spiski-obektov-kulturnogo-naslediya-saratovskoy-oblasti/> (дата обращения: 17.05.2022).
7. Федеральная служба государственной статистики. Росстат. Демография. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 17.05.2022).
8. Энциклопедия немцев России. [Электронный ресурс]. URL: <https://enc.rusdeutsch.ru/articles/1294> (дата обращения: 01.05.2022).

С. В. Наседкина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

Определяя развитие отрасли туризма в нашей стране, следует отметить невысокий уровень отраслевой вовлеченности молодежного отдыха. Такой вид туризма, как «молодежный», в России на сегодняшний момент существует, еще только в состоянии зарождения. Данное направление туризма, только начало приобретать четкие концептуальные очертания.

Положительное влияние молодежного туризма на духовно-нравственное и культурно-образовательное воспитание молодого поколения в полной мере раскрывает социальную роль туризма. Путешествия способствуют формированию патриотических чувств и любви к Родине в молодых людях, удовлетворению потребностей в познании окружающей действительности и содействию в активном времяпровождении, всесторонней физической подготовке. Средствами туризма могут решаться многочисленные задачи, стоящие перед молодежью и связанные с развитием человеческого капитала как важнейшего стратегического ресурса страны.

Молодежный туризм обладает значительным потенциалом для применения передовых инновационных технологий, которые активно использует молодежь, что повышает степень инвестиционной привлекательности данного сектора экономики.

Активно развиваются определенные направления молодежного туризма, в числе которых, прежде всего, спортивно-оздоровительный, краеведческий, военно-исторический и некоторые виды экстремального туризма. Большой популярностью у молодежи пользуются активные виды отдыха, такие как конные путешествия, велотуризм, разнообразные виды горного (трекинг, скалолазание, альпинизм) и водного (рафтинг, каякинг, сплав на байдарках) туризма [1-2].

Определяя направления молодежного туризма, важно ориентироваться на ценности и предпочтения целевой аудитории. К категории молодежи мы относим наиболее активную часть населения нашей страны в возрасте от 18 до 30 лет. Молодым людям свойственно стремление к активному и интересному отдыху,

захватывающим приключениям и познанию. Молодые люди – это, как правило, студенты и не обремененные семьей люди, готовые на активные перемещения во время отпуска. Для многих из них путешествия становятся самоцелью и стилем жизни. Особенностью молодежного туристского движения является также активное общение молодых людей в различных социальных сетях, посредством которых не только происходит прямое общение и обмен информацией, но и завязываются контакты и возникают сообщества по интересам, в т. ч. и туристским. Очень часто молодые люди объединяются со своими единомышленниками в социальных сетях для совместных активных путешествий. Необходимо учитывать потребности и интересы молодежи, на которые они опираются при выборе путешествия. Один из трендовых запросов молодого поколения-активный туризм, которые включает горные маршруты, водные, в том числе экстремальные виды спорта, а также интерактивные и иммерсивные экскурсии.

На Межрегиональном туристическом форуме «Интумаркетосень» в панельной дискуссии «Даешь молодежь! Новые горизонты в развитии молодежного туризма в России» были представлены результаты проведенного исследования, которое касалось текущей ситуации в молодежном туризме, а также запросов потенциальной аудитории.

Большинство студентов отмечают, что хотели бы путешествовать по России чаще и готовы отказаться от зарубежных маршрутов и развивать внутренний туризм в России. Однако для этого необходимы льготы и поддержка. Крым входит в топ-5 самых привлекательных регионов России для молодежного туризма. Помимо Крыма в пятерку лидеров вошли Алтайский и Краснодарский края, Санкт-Петербург, Москва. При этом, помимо пляжного туризма в южных регионах, молодежи интересна историческая составляющая, а также возможность погрузиться в быт и традиции местного населения. В число самых популярных видов молодежного туризма (по мнению школьников, студентов колледжей и вузов, а также работающей молодежи) вошли туры по паркам развлечений (42,6 % опрошенных), горные походы (40,7 %), водные туры (38,5 %), диско-туры (30,8 %) и шопинг-туры (30,3 %). В тройке

самых популярных видов путешествий: культурно-познавательный туризм (38 %), автотуризм (37 %), лечебно-оздоровительный туризм (24,7 %) [4-6].

В рамках Государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» были определены задачи программы:

- сохранение культурного и исторического наследия народа, обеспечение гражданам доступа к культурным ценностям;
- создание условий для реализации каждым человеком его творческого потенциала;
- повышение качества и конкурентоспособности туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и мировом рынках;
- создание благоприятных условий для устойчивого развития сфер культуры и туризма [7-8].

На I этапе (2013–2014 годы) реализации программы формировались правовые, организационные и методические условия, необходимые для эффективной реализации программы, включая совершенствование нормативно-правовой базы сфер культуры и туризма, организацию и проведение научных исследований и разработок в части развития сфер культуры и туризма, осуществлялась подготовка и переподготовка персонала, внедрялось проектное управление, информационная поддержка программы и др.

Мероприятия II этапа (2015–2018 годы) программы были ориентированы на полноценное использование созданных условий для обеспечения нового качества услуг в сферах культуры и туризма, и повышалась конкурентоспособность рынка туристских услуг страны.

На этом этапе было внедрение в сферы культуры и туризма инноваций, обеспечивающих выход на современные стандарты качества услуг, модернизация и развитие необходимой для реализации программы инфраструктуры, создание условий, обеспечивающих равный и свободный доступ населения ко всему спектру культурных благ и туристских услуг. В приоритете была активизация интеграции России в мировой культурный процесс, а также укрепление позитивного образа страны за рубежом.

На III этапе (2019–2020 годы) продолжилось внедрение инноваций.

Модернизация отраслей культуры и туризма, мониторинг, контроль и оценка их эффективности, выявление и внедрение лучшего российского и зарубежного опыта управления в сферах культуры и туризма.

Во время третьего этапа Государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» 22 мая 2018 г. была создана по инициативе Президента Российской Федерации В. В. Путина автономная некоммерческая организация «Россия – страна возможностей».

Платформа объединяет 26 конкурсов, проектов и олимпиад, каждый из которых имеет свою аудиторию и предлагает различные пути к успеху. На данный момент после 4 лет работы платформы участниками ее проектов стали 15 миллионов человек из всех регионов России и 150 стран мира, а партнерами – более 1500 компаний, вузов, государственных и общественных организаций.

«Россия – страна возможностей» – открытая площадка для общения талантливых и неравнодушных людей всех возрастов, обмена опытом между школьниками, студентами, профильными специалистами, предпринимателями, управленцами [9].

Цель проектов – дать равные возможности, чтобы каждый мог проявить себя, реализовать свой талант и профессиональный потенциал, воплотить в жизнь бизнес-идеи или общественные инициативы.

Участие в проектах помогает найти единомышленников и завести полезные знакомства, поступить в вуз или пройти перспективную стажировку, найти работу мечты, продвинуться в карьере, выиграть грант, открыть свое дело, найти партнера по бизнесу или наставника, который поможет отточить мастерство или развить лидерские качества.

Чтобы проекты развивались, и присоединиться к ним могло большее число россиян, была создана данная организация.

Платформы ориентированы на поиск и продвижение перспективных общественных и благотворительных инициатив, реализацию проектов, конкурсов и образовательных программы, чтобы каждый талант нашел свой путь к раскрытию.

Таким образом, в сфере молодежного туризма очень важно все больше значение отводить просветительской, образовательной, воспитательно-патриотической работе, чтобы молодежь увлекалась путешествиями, через призму проектной деятельности и выстраивала собственную философию путешествий. Развитие современного молодежного туризма связано как с активацией новых организационных форм, так и с развитием соответствующей инфраструктуры. При этом туристская инфраструктура – это не только гостиницы, рестораны, места отдыха, высокий сервис, качественные услуги и др., но и, прежде всего, это та среда, в которой разворачиваются события, связанные с получением впечатлений и знаний.

Молодежный туризм затрагивает такие проблемы, как национальное единство, сохранение и развитие самобытной культуры народов, способствует укреплению международных связей и взаимопониманий, открытие возможностей молодого поколения. В итоге он вносит весомый вклад в решение общеэкономических задач и работает на достижение главной цели – создания будущего России.

Список литературы

1. Горбатов С. А. Факторы развития молодежного туризма // Вестник Академии знаний. 2022. № 49 (2). С. 77–84.
2. Коновалова Е. Е. Косарева Н. В. Развитие молодежного туризма в России // КиберЛенинка. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-molodyozhnogo-turizma-v-rossii/viewer/> (дата обращения 17.11.2022).
3. Больше, чем путешествие. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://morethantrip.ru/> (дата обращения 17.11.2022).
4. Другое дело. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://drugoedelo.ru/> (дата обращения 04.12.2022).
5. Мастера гостеприимства. [Электронный ресурс]: URL: <https://welcomecup.rsv.ru/> (дата обращения 02.12.2022).
6. Молодежный туризм для страны [Электронный ресурс]: URL: <https://torise.ru/> (дата обращения 15.11.2022).
7. Открывая Россию заново. [Электронный ресурс]: URL: <https://openrussia.rsv.ru/> (дата обращения 15.11.2022).
8. Правительство России. [Электронный ресурс]: URL: <http://government.ru/docs/32095/> (дата обращения 17.11.2022).
9. Россия – страна возможностей. [Электронный ресурс]: URL: <https://rsv.ru/about-us/> (дата обращения 20.11.2022).
10. Приключения и открытия в России. [Электронный ресурс]: URL: https://www.russiadiscovery.ru/news/bolshe_chem_puteshestvie/ (дата обращения 02.12.2022).

С. В. Наседкина

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: В. В. Рудский

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИННОВАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Продвижение любого вида деятельности и сферы производства невозможно представить без внедрения новых технологий и научных достижений, совершенствования существующих моделей с учетом эволюции рынка и потребностей клиентов, а также без способности быть мобильным среди конкурентных компаний. Эти изменения определяют инновационный путь развития отрасли [5].

Инновации в туризме – это новшества и свежие, необычные идеи в индустрии путешествий и отдыха. Результатом внедрения таких нововведений является увеличение потока туристов и рост прибыли [3]. Одним из таких инновационных видов туризма является виртуальный туризм. Виртуальный туризм – это вид туризма, который использует 3D и 4D эффекты, инновационные программы и сферические панорамы, чтобы помочь путешествовать тем, кто не может позволить реальное путешествие по тем или иным причинам. Это включает в себя карты и трехмерные маршруты, которые позволяют увидеть, какие объекты в данный момент находятся в определенном месте.

Виртуальный туризм несет в себе немало достоинств как для потребителей услуги, так и для туристских организаций, которые используют данные технологии. Все это служит свидетельством необходимости его более тщательного и всестороннего изучения в плане текущего состояния и перспектив будущего развития.

Можно выделить следующие цели создания виртуальных туров [2]:

– информирование и ознакомление (реализация этой цели позволяет демонстрировать не только открытые выставки, но и, например, коллекции музеев, хранящиеся на складах);

- реклама и демонстрация (помогает привлечь внимание к месту назначения или средствам размещения);
- образовательные и культурно-просветительские (предоставляют возможность расширить границы визуального ознакомления с объектами экскурсионно-туристского показа);
- социальная реабилитация (позволяет группам людей с ограниченными возможностями лучше коммуницировать между собой).

Виртуальный туризм как новый вид туризма появился относительно недавно, складываясь под влиянием развития информационных технологий. В рейтинг ТОП-10 туристских инноваций входят виртуальные музеи – посещение выставок известных музеев через глобальную сеть Интернет [5]. Как правило, это действительно существующие музеи с развитыми интерактивными функциями, которые предоставляют возможность без персонального визита перемещаться по залам, смотреть трехмерные изображения, изучать информацию об экспозиции и отдельных экспонатах. Примерами таких музеев являются – Лувр, музей Prado, Государственная Третьяковская галерея в Москве, Сикстинская капелла и многие другие. В данный момент количество таких виртуальных музеев и выставок увеличивается, причем как в России, так и за рубежом. Так, многие музеи, театры и оперные театры сейчас имеют собственные сайты, в которых ссылаются на отдельные виртуальные выставки, экскурсии и представления (Эрмитаж, Большой театр, Венская опера, Русский музей Санкт-Петербурга, Британский музей, музей Гуггенхайма и многое другое).

Следует отметить, что к виртуальному туризму абсолютно корректно относить «перемещение» в сколь угодно удаленное, но объективно существующее место на планете Земля и даже за ее пределами, имея необходимые документальные сведения и возможность сконструировать компьютерную имитацию местности в формате 3D. К виртуальному туризму мы отнесем, к примеру, и онлайн тур по паркам Южно-Африканской Республики («South Africa in 360 degrees»), реализованный при поддержке сервиса Google's Street View [6] и совместный проект NASA и Google,

позволяющий отправиться на Марс и «прогуляться» по маршруту марсохода Curiosity, на основе фотографий которого был воссоздан рельеф Красной планеты [7].

В настоящее время существуют следующие устройства, эффекты, программы для этого вида туризма [4]:

– очки виртуальной реальности (позволяют ощущать на себе присутствие в той или иной дестинации);

– сферические панорамы (специальные фотографии, отображенные на компьютере для лучшего восприятия, на которых находится какое-либо место на планете, и фотографии сделаны настолько объемно, что появляется ощущение присутствия;

– фото имеют эффект 3D);

– виртуальные карты (используя эти карты, например, карту Google, вы можете активировать функцию просмотра улиц, и вы попадаете прямо на эту улицу, просматривая здания, объекты, места такими, какие они есть на самом деле).

Виртуальный туризм развивается быстрыми темпами, так как обладает рядом привлекательных свойств, как для потребителя услуги, так и для производителя. Обратим внимание на наиболее важные аспекты для потребителя [2]:

1. Минимальные затраты личных ресурсов времени и денег: виртуальные туры в настоящее время бесплатны, для них нет необходимости собираться «в дорогу». Также, есть возможность в любой момент прервать путешествие, и затем при желании продолжить «путешествовать» в удобное время.

2. Альтернатива классическому путешествию в случае недоступности территорий и объектов. Здесь чаще всего упоминаются перспективы, которые выявляет виртуальный туризм для людей с ограниченными возможностями здоровья. Однако, перечень групп населения, которым виртуальный туризм предоставляет возможность посетить недоступные регионы, обширнее. Примером таких случаев могут стать незамужние европейские женщины, которые не имеют права посещать ряд мусульманских стран, или же подростки, не имеющие возможности пересекать границы государств без родительского сопровождения. Удобен и выгоден

виртуальный туризм для многодетных семей с маленькими детьми, которые имеют сложности в свободном перемещении.

3. Безопасность – один из основных аспектов. Очевидно, что при путешествии по сети меньше рисков, чем при путешествии в режиме офлайн. Тем не менее, возможность встретиться с серьезной опасностью все же есть. Например, если не соблюдать правила безопасности в Интернете и беспричинно оставлять личные данные, можно потерять деньги со своих банковских карт. В любом случае, виртуальный тур не ставит под угрозу жизнь и здоровье туриста ни при каких обстоятельствах.

4. Бесконтактный способ посещения региона является удобным для туристов, не владеющих иностранными языками, ведь он не подразумевает прямого устной коммуникации с коренным населением и позволяет таким образом избежать трудностей, связанных с незнанием языка и недостаточным уровнем знаний о регионе пребывания. Для некоторых людей виртуальный туризм - это своего рода подготовка к реальному путешествию.

Виртуальный туризм также является перспективным средством продвижения определенного направления, он дает возможность потенциальному туристу изучить культурные, исторические, рекреационные возможности совокупности инфраструктуры и услуг и выбрать для себя объекты и мероприятия, представляющие наибольший интерес. Виртуальный туризм увеличивает желание посетить интересные места и увидеть все своими глазами, тем самым информируя и мотивируя к реальной поездке. Каждой группе выгодно войти в виртуальное туристическое пространство [3]. У бизнеса есть возможность выгодно представить свою услугу или продукт в автономном режиме (если речь идет, например, о недвижимости в привлекательных местах) во время продаж, чтобы повысить лояльность клиентов. В учреждениях культуры – организовывать учебные программы, пропагандировать культурное наследие среди молодежи. Во всех случаях виртуальный туризм позволяет создать образ со временной инновационно ориентированной туристской деятельности. Внедрение виртуальных систем туристической-компанией вызывает уважение клиентов за информированность и взаимную экономию времени, в то время

как поставщики туров могут быть непосредственно вовлечены в совершенствование услуг.

Используя виртуальный тур в бизнесе, компания может завоевать репутацию современного предприятия, использующего инновационные технологии, которые облегчают общение и взаимопонимание с потенциальными клиентами [1]. Кроме того, виртуальный тур может служить рекламой и привлекать новых клиентов, потому что именно благодаря внедрению этих технологий уровень обслуживания улучшится, и это автоматически повлияет на развитие компании во всех смыслах. Таким образом, мы можем считать виртуальный туризм очень перспективным направлением в условиях современного туристского рынка.

Виртуальный туризм, по всем прогнозам, в перспективе будет только набирать обороты, поскольку это интересно, технологично, ново и привлекательно. Наш мир все настойчивее стремится к глобализации, урбанизации и информатизации, погружается в виртуальное пространство, где большой необходимостью является именно интеграция с ним, иначе пропадает не только интерес, но даже и доверие потенциальных потребителей.

Список литературы

1. *Ващенко А. А.* Виртуальные технологии в туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/18_ADEN_2013/
2. *Шамликашвили В. А.* Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128–138.
3. Виртуальный туризм // СВ-Астур – туристическая фирма. [Электронный ресурс]. URL: <https://svastour.ru/> (дата обращения (23.05.2022)).
4. Виртуальный туризм // Туризм и страховка. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.turizmistrahovka.ru/> (дата обращения (18.05.2022)).
5. Применение инноваций в сфере туризма via Future. Инновации, стартапы, изобретения. [Электронный ресурс]. URL: <https://viafuture.ru/> (дата обращения (17.05.2022)).
6. South Africa in 360 degrees [Электронный ресурс]: URL: <https://www.discoverafrica.com/southafrica360/>(дата обращения (18.05.2022)).
7. Access Mars. [Электронный ресурс]: URL: <https://accessmars.withgoogle.com/> (дата обращения (18.05.2022)).

И. О. Новикова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ООО «РЕД ЛАЙН ТУР» (Г. МОСКВА) НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Здоровье – необходимое условие полноценной и насыщенной жизни человека. Ему обязательно нужно уделять внимание, ведь это самое главное в жизни. Лечение за рубежом дает возможность не только получить квалифицированную медицинскую помощь, но и зачастую предлагает единственный шанс на выздоровление, ведь далеко не всегда удастся найти нужного специалиста в своем городе или стране.

Каждой туристской фирме присуща своя специфика деятельности.

Общество с ограниченной ответственностью «Ред Лайн Тур» (г. Москва) была образована в 2003 г. Основным направлением туристского предприятия «Ред Лайн Тур» является организация корпоративного и медицинского туризма.

Девиз компании: «Ваши положительные эмоции и хорошие воспоминания об отдыхе». Компания состоит из генерального директора, заместителя генерального директора, бухгалтера, специалиста по визам, трех менеджеров и курьера. Все сотрудники имеют профильное профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

На сегодняшний день медицинский туризм приобретает все большую популярность на рынке туруслуг. По определению медицинский туризм – это поездка пациента из одной страны в другие страны мира с целью получения медицинских услуг по более выгодным ценам [2].

Генеральный директор предприятия «Ред Лайн Тур» имеет высшее медицинское образование, он является главным консультантом по медицинским вопросам.

Компания «Ред Лайн Тур» помогает своим клиентам в организации квалифицированной медицинской помощи в ведущих клиниках мира. С недавних пор агентство активно продвигает собственный проект под названием Redline Group. Суть его заключается в организации лечения за рубежом. Руководство компании договаривается об оказании медицинской помощи в европейских клиниках с

ведущими зарубежными специалистами. «Ред Лайн тур» является официальным партнером немецкой медицинской службы Quartana GmbH. К тому же компания имеет статус представителя многих международных организаций, работающих в области здравоохранения [1].

Компания «Ред Лайн Тур» предлагает следующие виды медицинского обслуживания [3].

Медицинское обследование – от конкретных органов до общего терапевтического обследования.

Лечение по всем направлениям – от простой аллергии до трансплантологии.

Реабилитация – кардио-, неврологическая, послеоперационная, посттравматическая, спортивная.

Эстетическая медицина – антивозрастная хирургия, косметология и контурная пластика, пластическая хирургия, реконструктивная хирургия.

Планирование семьи – лечение бесплодия, ЭКО, ведение беременности и родов.

Санаторно-курортное лечение – гинекология и урология, дерматология и аллергология, желудочно-кишечный тракт, нервная система, опорно-двигательный аппарат, респираторная система и ЛОР, сердечно-сосудистая система.

Медицинский туризм с каждым днем приобретает все большую популярность. Следует отметить, что человек всегда уделял большое внимание своему здоровью и каждому бы хотелось попасть к самому лучшему специалисту, в чем и помогает «Ред Лайн Тур». Компания предоставляет полную информацию и квалифицированную помощь.

Список литературы

1. КВАРТАНА ГМБХ. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.quartana.de/> (дата обращения 04.12.2022).
2. Ред Лайн Групп. Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://redlinegr.ru/> (дата обращения: 04.12.2022).

Ю. И. Орлова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

Согласно теории управления ресурсами развитие туристского направления, как и рост фирмы, во многом зависит от ресурсов, которые она имеет в своем распоряжении и мобилизует для обслуживания своего предложения клиентам. Эти ресурсы, которые, согласно Вернерфельту (1984), могут быть приравнены предприятиями к материальным и нематериальным активам, могут быть классифицированы с использованием типологии Хофера и Шенделя (1978) на: финансовые; людские (количество сотрудников, их уровень квалификации); физические (здания, материалы); организационные (система информационных, процедурных); технологические [3].

Туристское направление также может быть приравнено к совокупности экологических ресурсов (ландшафт, климат, флора, фауна), социокультурных (самобытность местного населения, обычаи и традиции, архитектура), организационных (туристические бюро, процедуры и планы приема), человеческих (ноу-хау работников сферы туризма), физических (инфраструктура с точки зрения общественного питания, жилья, дорог) и финансовых (способность привлекать средства для инвестиций). Однако не все эти ресурсы являются источником конкурентных преимуществ.

Мы считаем целесообразным, руководствуясь концепцией дихотомии между базовыми и периферийными услугами, предложенной Эдвардсоном (1994 г.), различать экологические и культурные ресурсы, отвечающие основным потребностям потребителей курортов: вода для купания и катания на лодках, архитектурное наследие для посещения достопримечательностей, лес, фауна и флора для прогулок; ресурсы, позволяющие предоставлять периферийные услуги по обеспечению комфорта или облегчения путешествия (услуги общественного питания, магазины, прием, размещение) [2]. Большинство природных ресурсов, обеспечивающих привлекательность туристской дестинации, в отличие от ресурсов,

удовлетворяющих вторичные потребности, не могут быть куплены или получены на рынке факторов производства (Albani and Romano, 1998; Pearce, Turner and Bateman, 1994). Эти природные ресурсы (экологические богатства) или социокультурные (например, культурное наследие) являются основой для развития и процветания туристской деятельности и создания конкурентных преимуществ. Любое обесценивание этих ресурсов непоправимо приводит к снижению стоимости, создаваемой на коллективном уровне назначения [1].

Условия, необходимые для установления конкурентного преимущества, проверяются, поскольку, в частности, места назначения не имеют одинакового запаса природных ресурсов, а местоположение и географические характеристики объекта создают барьеры для входа, которые не позволяют конкурентам воспроизводить ту же стратегию [4]. Однако, эти природные ресурсы имели бы меньшую ценность без навыков участников с точки зрения планирования или оборудования, способствующих развитию туризма и определяющих взгляд туриста на пейзажи. Однако такая планировка не должна отрицательно сказываться на привлекательности территории, связанной с качеством окружающей среды и культурой территории; устойчивость туристского предложения связана с его воздействием на окружающую среду, которую оно должно сохранять, будь то вода, почва, воздух, фауна, флора или образ жизни и среда обитания (комиссия ООН по устойчивому развитию, 1999).

Для территории и ее управляющих органов задача состоит в том, чтобы использовать местный природный и культурный капитал в рамках туристской деятельности, сохраняя при этом его в долгосрочной перспективе. Развитие туризма также должно учитывать социальные и культурные особенности сохранения биоразнообразия и землепользования, а также другие виды экономической деятельности.

Таким образом, туристские дестинации основывают свои конкурентные преимущества на использовании природных ресурсов, которые они осваивают с помощью мероприятий, предлагаемых туристам. Для территории и ее директивных органов задача состоит в том, чтобы повысить ценность местного природного и

культурного капитала и облегчить его использование туристами, сохраняя при этом его в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. *Albani M. et Romano D.* (1998), «Total economic value and evaluation techniques», in R.C. Bishop D. et Romano D. (eds), *Environmental Resource Valuation: Applications of the Contingent Valuation Method in Italy*, Boston, MA: Kluwer Academic, pp. 47–71.
2. *Edvardsson B.* (1994), *Quality of Service: Making it really work*, Mc Graw-Hill Book Company Europe, England.
3. *Hofer C. W. et Schendel D.* (1978), *Strategic Formulation Analytical Concepts*, West Publishing, St-Paul.
4. *Peteraf M.* (1993), «The conerstones of competitive advantage: A resource-based view», *Strategic Management Journal*, 14, pp 179–191.
5. *Wernerfelt B.* (1984), «A Resource-Based View of the Firm», *Strategic Management Journal*, 5, pp. 171–180.

В. Е. Панфилова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: А. А. Коржанова

ТУРИЗМ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ЖИЗНЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Туризм для лиц с ограниченными жизненными возможностями является сравнительно новым и динамично развивающимся направлением туризма. Социальная значимость туризма для особых категорий населения обусловлена, в частности, тем, что относительное и абсолютное число лиц с различными видами ограничения жизненных возможностей непрерывно растет.

Общество нередко отторгает людей с особенностями развития и отклонениями в состоянии здоровья.

Основной функцией туризма с социальной точки зрения является воспроизводящая функция, направленная на восстановление сил. Туризм не ограничивается пассивной формой восстановления физических и психических сил, а использует формы, благодаря которым можно изменить характер деятельности и окружающие условия, активно познавать явления природы, традиции, устанавливать новые социальные контакты, дружеские и деловые связи.

Туризм всегда связан с перемещением. Он обеспечивает смену обстановки, изменение обычного образа жизни. Чистый воздух, активная форма отдыха способствуют физическому оздоровлению. Наступает психологическое расслабление, так как отсутствуют раздражающие факторы производственной и городской среды (шум, напряженность рабочего режима, суетность городской жизни и т.д.).

Туризм положительно влияет на развитие личности. Он обладает восстановительной функцией и несет в себе большой гуманитарный потенциал. Для человека всегда очень важно увидеть своими глазами, услышать, потрогать, попробовать все самому.

Не менее важны компенсаторные функции туризма, которые обеспечивают специальные нужды людей с ограничениями.

В наше время туризм становится все более доступным для людей с проблемами здоровья, с инвалидностью. Благодаря развитию медицины и фармации, техники, в туристской отрасли появляются способы для поддержания здоровья и жизнедеятельности в активной форме. Так, принимая регулярно лекарственные средства, человек поддерживает оптимальный уровень нарушенных функций, а с помощью технических средств и усовершенствованного транспорта он может комфортно передвигаться на большие расстояния. Развитие социального туризма, который становится приоритетным в туристской индустрии, разработка туристских программ с учетом доступности для людей со специальными нуждами – все это создает равные возможности для осуществления права на отдых, для приобщения к культурным ценностям.

Федеральным законом от 03.05.2012 № 46-ФЗ «О ратификации Конвенции о правах инвалидов» ратифицирована Конвенция о правах инвалидов, которая была подписана от имени Российской Федерации в Нью-Йорке 24 сентября 2008 года. Конвенция направлена на ликвидацию дискриминации по признаку инвалидности, обеспечение лицам с ограниченными возможностями здоровья возможностей для полного участия в гражданской, политической, экономической, социальной и культурной жизни общества. Как первый шаг ратификации конвенции на федеральном и региональном уровнях разработаны программы «Доступная среда», главное направление которых - интеграция инвалидов в современное общество, для чего планируется создание инфраструктуры городов, необходимой для свободного перемещения маломобильных групп населения.

Немаловажное значение в интеграции этой категории населения в современное общество будет играть обеспечение возможностей для отдыха и туризма. Одним из приоритетных направлений социальной политики государства является развитие системы социального туризма, то есть туризма, субсидируемого из средств, выделяемых на социальные нужды. Однако говорится не только о социальном туризме. Нельзя лишать инвалидов и другие маломобильные группы населения возможности заниматься активным отдыхом и путешествовать за счет собственных средств.

Развитие этого направления туризма очень актуально для Кабардино-Балкарской Республики, так как имеются все предпосылки для превращения республики в рекреационно-оздоровительный центр и центр туризма для инвалидов и других маломобильных групп населения. Кабардино-Балкарская Республика обладает неповторимым сочетанием природно-климатических и ландшафтных особенностей, позволяющих создать туристский продукт, интересный как российским, так и иностранным туристам. На территории республики в настоящее время насчитывается 11 зон рекреационной специализации: горно-рекреационный комплекс «Приэльбрусье», санаторно-курортный комплекс «Нальчик», оздоровительно-лечебные комплексы «Джылы-Су», «Аушигер», «Тамбукан», альпинистский комплекс «Безенги», экскурсионно-туристские комплексы «Чегемские водопады», «Голубые озера», «Долина нарзанов», археолого-туристские комплексы «Верхняя Балкария» и «Верхний Чегем».

Курорт Нальчик - бальнеологический и климатический курорт предгорной зоны. Он расположен на высотах от 500 до 555 метров над уровнем моря, у северных предгорий центральной части главного Кавказского хребта, в самом комфортном в климатическом отношении районе города Нальчика – Долинске. Курорт включает в себя 33 санаторно-курортных учреждения, 18 минеральных источников и скважин. При этом необходимо отметить, что Нальчик – одно из немногих мест в мире, где вместе собраны 4 вида минеральной воды разного типа: йодобромная, азотминеральная, сероводородная, гидрокарбонатно-натриевая. Наряду с минеральными водами на курорте Нальчик широко используется лечебная грязь озера Тамбукан.

Для привлечения в республику в качестве туристов людей с ограниченными физическими возможностями, необходимо обеспечение доступности городской инфраструктуры и объектов туристской индустрии.

Также необходимо развивать разнообразную, увлекательную туристскую инфраструктуру, представленную различными видами туризма. Услуги каждого вида туризма должны быть максимально дифференцированы по возрастным особенностям

отдыхающих, их материальному, семейному положению, ориентированы как на индивидуальный, так и на совместный отдых.

Наиболее приоритетными, с учетом возможности предоставления услуг инвалидам и другим маломобильным группам населения, на наш взгляд, являются следующие виды туризма:

лечебно-оздоровительный – это организация туров в лечебно-оздоровительные и санаторно-курортные учреждения для реабилитации, поддержания здоровья, молодости и красоты, снятия усталости и стресса;

экологический – это туризм с целью ознакомления с уникальной природой республики. Для организации таких туров, необходимо обозначить перечень мест, доступных для посещения инвалидами и другими маломобильными группами населения. Разработать маршруты движения, с учетом длительности пребывания в пути, возможных остановок, определить подходящий вид транспорта и другие мероприятия;

– этнический – это туризм с целью знакомства, с историей, культурой, традициями, обычаями и т.д. народов республики; такой туризм предполагает организацию мероприятий в местах, приспособленных для инвалидов;

– сельский – это туризм с целью отдыха в сельской местности, получении консультаций хозяев по садоводству, виноградарству, овощеводству животноводству. Для организации таких туров необходимо создать все необходимые условия для проживания людей с ограниченными физическими возможностями в сельских населенных пунктах;

– гастрономический – это путешествие с целью изучения национальной кухни, ее особенностей и традиций.

Предложенные виды туризма могут по-разному сочетаться между собой. Например, такие виды как экологический, этнический и гастрономический разнообразят и дополняют лечебно-оздоровительный. Этнический и гастрономический могут быть частью сельского туризма.

Таким образом, реализация предлагаемых нами мероприятий приведет к развитию разнообразной и сложной туристской индустрии, возможности которой в

сочетании с туристскими ресурсами республики позволят формировать конкурентоспособный туристский продукт для инвалидов и других маломобильных групп населения, что позволит туризму республики занять значительное место на российском и мировом рынках.

Для формирования такого туристского продукта необходимы разнообразные услуги туристской индустрии, основой которой преимущественно являются малые и средние предприятия, способные создать значительную долю рабочих мест.

Реализация туристского продукта инвалидам и другим маломобильным группам населения будет способствовать решению проблемы интеграции этих категорий населения в современное общество, а также обеспечит решение ряда экономических и социально-значимых для республики задач.

Список литературы

1. *Аванесова Г. А.* Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. 236 с.
2. *Жарков А. Д.* Технология культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие. Изд-во МГУК, ИПО «Профиздат». 2002, 288 с.
3. *Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д.* Экономика и организации предприятий социально-культурной сферы СПб., 2002. 317 с.
4. *Стрельцов Ю. А.* Сборник нормативных документов для культурно-досуговых учреждений и организаций. Культурология досуга. М., 2002.

Н. С. Плукчи

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: О. А. Мечковская

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ Г. СОЧИ

Город Сочи считается распространенным курортом и самой крупной рекреационной дестинацией Российской Федерации. Благодаря тому, что город Сочи окружен с одной стороны морем, а с другой – горами, а также довольно приятному климату он по праву считается одновременно морским и горнолыжным курортом. Город-курорт Сочи в Краснодарском крае расположился вдоль всего Черноморского побережья и является не только самым крупным курортом России, но и самым длинным, так как занимает общую протяженность более 3502 км, так как он включает в себя еще Лазаревский, Хостинский и Адлерский районы. При этом население агломерации составляет всего лишь около 519156 человек (2022 г.).

Лучшими и проверенными туристскими фирмами города Сочи являются: ООО «Юг-тур», «Поиск», «Виктория», «Славянка», «Лидер», «Бальнеологический курорт «Мацеста», «Рута», «Анастасия трэвел Сочи», «Абара», «Адлерсервис», «За Сочи!», «Фотон», «Новый Сочи», «Ривьера», «Поиск». Туристских компаний очень много, но далеко не все они занимаются организацией туров для школьников.

Организовать экскурсии для детей – проблема достаточно хлопотная и сложная, ведь маленькие путешественники являются зачастую самыми капризными клиентами. При планировании школьных турпоездов туристские фирмы обязаны тщательно оценить условия проживания детей, гарантировать безопасный проезд, найти квалифицированного экскурсовода, который сумеет отыскать подход к детям и вызвать их интерес своими рассказами, а также организовать увлекательные экскурсии.

Для оценки конкурентных позиций туристских фирм была разработана анкета, согласно которой в период с ноября по декабрь 2022 г. были опрошены три туристские фирмы города Сочи, работающие на рынке более 20 лет. В качестве источника информации выступили руководители, а также ведущие менеджеры

исследуемых предприятий. Одним из основных направлений деятельности этих предприятий является организация и проведения школьных экскурсий.

Наиболее распространенной организационно-правовой формой деятельности выступает общество с ограниченной ответственностью (ООО). Многие специалисты полагают, что для малого туристского бизнеса эта форма является наиболее гибкой (табл.).

Таблица 1 – Характеристика туристских предприятий г. Сочи, специализирующихся на экскурсионном туризме для школьников*

Характеристика	«Поиск»	«Новый Сочи»	«Ривьера»
Организационно-правовая форма	ООО	ООО	ООО
Год основания фирмы	1998	1999	2000
Вид деятельности турфирмы	Туроператор	Туроператор	Туроператор
Численность персонала	10	6	12
Виды туризма	Образовательный, культурно-познавательный	Образовательный, культурно-познавательный	Образовательный, культурно-познавательный

*Составлена автором по [2, 3, 4]

В среднем количество сотрудников, работающих в сочинских туристских фирмах, не превышает 12 человек.

В практике туристского бизнеса существует два типа фирм: туроператоры и турагенты. В отличие от турагентов, которые занимаются продвижением и реализацией турпродукта, туроператоры прежде всего формируют тур.

Исследование показало, что большинство Сочинских туристских фирм работает в качестве туроператора.

По видам туризма все три туроператора занимаются только образовательными и культурно-познавательными программами для школьников.

Туристская фирма «Поиск» предлагает туры для школьников в город Волгоград, а также образовательно-познавательный тур по родному краю (Геленджик – Кабардинка – Новороссийск – Анапа – Темрюк) 3 дня и 2 ночи. Есть еще туры по г. Сочи «Сочинские каникулы программа № 1» и «Сочинские каникулы программа № 2» [2].

Туристская компания СКО «Новый Сочи» предлагает туры для школьников только по г. Сочи «Весь Сочи на один уикенд» 3 дня и 2 ночи, и программа «Сочи Олимпийский» 3 дня и 2 ночи [4]. Стоимость тура для каждой группы рассчитывается индивидуально в зависимости от количества человек, учитываются все пожелания туристов. Стоимость тура может измениться из-за стоимости входных билетов на объекты. Так как у данной программы есть расчет по дням, соответственно можете выбрать отдельно любой экскурсионный день.

Туристская фирма «Ривьера» предлагает тур только по г. Сочи «Знакомство с Олимпийской столицей» 4 дня и 3 ночи [3].

Таким образом, туры для школьных групп по городу Сочи есть у всех трех турфирм, туры по другим городам есть только у туристской фирмы «Поиск». Ценовая политика туров по городу Сочи различна у всех трех турфирм, анализ показал, что на туристском рынке города Сочи не существует жесткой конкуренции, поскольку многие турфирмы города относительно новые. Новые турфирмы, стремящиеся функционировать в данной области, еще делая первоначальные шаги на незнакомом рынке, как правило, встречаются с трудностями и переключаются на обычный пляжный отдых для взрослых, который сможет гарантировать устойчивый сезонный спрос.

Список литературы

1. Стратегический анализ деятельности туристского предприятия г. Сочи. [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/802680/turizm/strategicheskiy_analiz_deyatelnosti_turistskogo_predpriyatiya
2. О компании. Турфирма «Поиск». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pstours.ru/company/about>
3. Курорты юга России от компании «Ривьера». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.riviera-tour.ru/>
4. СКО «Новый Сочи». [Электронный ресурс]. URL: <https://newssochi.com/>
5. Современный уровень развития туризма. [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.net/1125042/turizm/sovremenny_uroven_razvitiya_turizma_sochi

Т. В. Рейстерман

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ СРЕДСТВАМИ ТУРИЗМА

Уникальным инструментом выражения самобытности, культуры, традиций жителей различных наименований мест происхождения товаров является народное ремесло. Народные художественные промыслы представляют собой богатейшее наследие зарожденных, как правило, столетия назад ремесел различных народов, которые создавались тогда для уюта, организации быта, обмена и/или какого-то заработка; и открываются, возрождаются и функционируют теперь практически с аналогичными целями.

Народное ремесло всегда сопровождается творческой идеей и большой долей ручного труда, которая превращает любое изготавливаемое изделие в уникальное произведение искусства, делает его неповторимым.

Каждое изделие народных художественных промыслов проникнуто теплотой добрых рук мастера, наполнено любовью творцов своего дела и поэтому особенно дорого ценится современным приобретателем.

Россия может по праву гордиться богатством творческих народных ремесел: художественная обработка различных материалов (камня, металла, дерева, стекла, хрустала, фарфора, кости, тканей, и др.) и изделий из них, художественное кружево, ткачество, вышивка, и многое другое.

Среди наиболее широко представленных народных художественных промыслов: гжельская и скопинская керамика; гусевской хрусталь; хохломская, городецкая, жостовская и тагильская северные росписи; уэленская и тобольская резьбы по кости; палехская, федоскинская, холуйская, мстерская миниатюры; ростовская финифть; дымковская и абашевская игрушки; вологодское, кукарское, елецкое, михайловское кружево и кадомский вениз; тверская вышивка и крестецкая строчка; торжокское золотное шитье; красносельская скань и казаковская филигрань; великоустюгское чернение по серебру; художественное оружие Кизляра и другие.

Кроме того, есть и другие, менее известные народно-художественные промыслы, в том числе зарождающиеся, которые по различным причинам пока не достаточно представлены для широких масс.

Народные ремесла по объему выпускаемых товаров и услуг практически не могут конкурировать с крупными промышленными предприятиями, выпускающими изделия того же назначения, но использующие автоматизированное оборудование и выполняемые преимущественно по установленному стандарту для массового потребления. Однако предприятия народно-художественных промыслов вносят определенный вклад в обеспечение граждан рабочими местами, а продукция этих предприятий притягивает потребителя своей эксклюзивностью, как для личных целей, так и для особых случаев. Поэтому ремесленничество составляет достаточно значимую часть экономики страны и нуждается в ее заботе.

В настоящее время народно-художественным промыслам со стороны государства оказывается существенная поддержка. Так, в этом году был принят и вступил в действие Федеральный закон «О нематериальном этнокультурном достоянии Российской Федерации» (№ 402-ФЗ от 20.10. 2022) [2]. В данном законе в открытом перечне видов нематериального этнокультурного достояния среди прочих названы «знания, технологии и навыки, связанные с укладами жизни и традиционными ремеслами». Особенным подарком для мастеров, посвятивших свою жизнь ремеслу, стал новый ежегодный праздник – День народно-художественных промыслов, который отмечается с 2022 года – «Года культурного наследия народов России» (дата праздника – 17 июня).

В ЦВК «Экспоцентр» на протяжении многих лет проводится выставка-ярмарка народных художественных промыслов России «Ладья». Зимой она имеет дополнительное заманчивое название «Зимняя сказка», а весной не менее притягательное – «Весенняя фантазия». Цель выставки-ярмарки, как раз в том, чтобы привлечь людей к удивительному миру народных творений, созданных умельцами нашей многонациональной страны. Кроме того, в рамках мероприятия проводятся презентации ремесел, мастер-классы, семинары, позволяющие мастерам обмениваться опытом и сотрудничать и передавать знания молодому поколению. В

2022 году данные мероприятия, на организованы Ассоциацией «Народные художественные промыслы России».

Организация и проведение выставок-ярмарок «Ладья» – это огромный шаг в содействии ремесленникам России, продвижение их товаров и услуг. Вместе с тем далеко не у всех представителей народно-художественных промыслов есть возможность участвовать в этом маркетинговом мероприятии.

Что же делать для развития и популяризации народных ремесел? Изучение и анализ научной, нормативной и справочной литературы показал, что народно-художественные промыслы таят в себе огромные возможности для организации культурно-познавательного туризма.

В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 годп» среди задач развития туризма указано на необходимость «формирования и развития туристского продукта Российской Федерации с учетом природного, культурного, этнического разнообразия регионов России [3]. В связи с этим российские туроператоры должны направить свои усилия на внутренний туристский потенциал для формирования новых маршрутов, с использованием региональных особенностей и, в частности, включающих знакомство с народными художественными промыслами.

Привлечение туристов на ремесленнические предприятия уже успешно практикуется некоторыми туристскими фирмами и туристско-информационными центрами.

Сотрудничество организаторов туристского бизнеса и представителей народных художественных промыслов является взаимовыгодным не только для названных обеих сторон. Для потребителя, заинтересованного в разнообразии туристских мероприятий культурно-познавательной направленности (в том числе в понимании непосредственности творческих ремесленных занятий регионов своей страны), организация туров, включающих экскурсии на заводы, минизаводы, фабрики и другие предприятия народно-художественных промыслов, проведение мастер-классов, открывает новые возможности более глубокого изучения народного мастерства.

Особенно важно, чтобы среди потребителей были обучающиеся учебных заведений. Изучение народных художественных промыслов будет способствовать их духовному обогащению, расширять кругозор, воспитывать гордость за свою страну. Организация участия школьников в процессе создания уникальных изделий может способствовать осознанному выбору будущей специальности.

Анализ отзывов на сайтах ремесленных предприятий и в соцсетях подтверждает, что путешествия в мир народно-художественных промыслов никого не оставляет равнодушными. Государство, устанавливая цели и задачи в области развития народно-художественных промыслов и туризма, выпуская законы и постановления, наталкивает специалистов этих сфер на необходимость взаимодействия и получения выгоды от их социально-полезной деятельности.

Реализация туроператорских идей по созданию новых маршрутов с посещением предприятий народных художественных промыслов для различных групп населения будет способствовать формированию истинных ценностей населения в области народно-художественного творчества.

Изучение богатств народных художественных промыслов регионов России, мастерства тружеников соответствующих предприятий должно стать неотъемлемой частью знакомства населения с культурой страны.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 07.10.2022). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/
2. Федеральный закон от 20 октября 2022 г. № 402-ФЗ «О нематериальном этнокультурном достоянии Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_429409/
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/
4. *Уткин П. И., Королева Н. С.* Народные художественные промыслы: учеб. для проф. учебн. заведений. М.: Высшая школа, 1992. 159 с.
5. *Газматова Г. К.* Народные художественные промыслы: как средство развития творческих способностей младших школьников: Диссертация кандидата пед. наук: 13.00.01. Махачкала, 2000. 196 с.

В. В. Рудский

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Последние 2–3 года состояние туристической индустрии в России претерпело существенные изменения в связи с известными медико-экологическими и геополитическими событиями. Это потребовало изменение условий государственной политики, поведения туристов в неблагоприятных экономических ситуациях. События самого последнего времени оставили существенный след на состоянии российского туризма, в частности: антироссийские санкции, миграция населения, нестабильная политическая обстановка в пограничных с Россией регионах. В полном объеме это коснулось и внутреннего туризма. Большинству турфирмам приходится работать в условиях неопределенности из-за сложившегося кризиса выездного туризма. Вместе с тем это создает определенные позитивные предпосылки для роста и развития внутреннего туризма в России. Появляются благоприятные условия для российского внутреннего и въездного туризма, чтобы начать привлекать в регионы России туристов из зарубежья и шире использовать внутренний туристско-рекреационный потенциал.

Мощным стимулом развития внутреннего туризма стало проведение зимней олимпиады 2014 года, модернизация инфраструктуры города Сочи и смежных территорий. Это повысило престиж и привлекательность не только данного региона, но и страны в целом. Правомерный возврат к России Крыма открывает дополнительные возможности для развития внутреннего туризма, которые безусловно будут реализованы.

В этой ситуации мы все больше обращаем внимания на возможности отдыха в местах, расположенных как вблизи района проживания, также как и в других отдаленных регионах страны.

Российскую Федерацию можно уверенно назвать самой богатой в ресурсном отношении страной мира, в том числе и в отношении туристско-рекреационного потенциала. Главной составляющей этого потенциала выступает территория

Российской Федерации. Никакие санкции и ограничения не могут преуменьшить территориальный фактор развития нашей страны, как самого большого по площади государства мира. На этой территории представлено огромное разнообразие природных ландшафтов, обеспечивающих развитие как всего народно-хозяйственного комплекса, так и туристских и рекреационных услуг. Россия абсолютно самодостаточна в этом смысле. Наличие большого количества объектов Всемирного природного и культурного наследия гарантируют стабильный поток туристов в различные регионы нашей страны от Калининградской области на западе до Сахалина, Курил и Камчатки на востоке.

По имеющимся оценкам специалистов Россия в состоянии полностью решить потребности внутреннего туризма в предоставлении соответствующих услуг.

Развитие туризма в России было и будет актуальной и важной государственной задачей. На локальном, региональном и федеральном уровнях развитие сферы туризма выступает одним из важных направлений диверсификации экономики и повышения эффективности использования ресурсного потенциала. Это определяет прежде всего необходимость поиска новых возможностей для развития внутреннего и въездного туризма. В настоящее время вклад отрасли туризма в социально-экономическое развитие государства в целом остается незначительным. Наряду с такими регионами, как Московская и Ленинградская области, вместе с Москвой и Санкт-Петербургом, а также Черноморское побережье Кавказа и Южный берег Крыма в состоянии обеспечить отдых для значительной части населения страны. Однако эти районы существенно удалены от регионов Сибири и Дальнего Востока, обладающих огромным природным потенциалом рекреационных ресурсов.

Огромные перспективы для развития туризма в России мы связываем именно с Сибирским и Дальневосточным регионами, возможности которых в этом плане практически не ограничены. Среди этих регионов в первую очередь надо назвать территории, включенные в Список Объектов Всемирного Наследия ЮНЕСКО: Байкал, вулканы Камчатки, Алтай – золотые горы, Центральный Сихотэ-Алинь, Убсунурская котловина, Ленские столбы, Остров Врангеля, Плато Путорана, Ландшафты Даурии.

Среди кандидатов на включение интересны следующие объекты: исторический центр Иркутска, исторический центр Енисейска, Командорские острова, Магаданский заповедник, Васюганские болота, сокровища Пазырыкской культуры (Алтай).

Нельзя обойти вниманием самый большой остров России – Сахалин. В настоящее время разрабатывается проект заявки на его включение в Список Объектов Всемирного наследия. Главная проблема острова – отсутствие хороших подъездов к основным его достопримечательностям, таким как мысы Анива, Крильон, бухта Буссе др. В комплексе с Сахалином необходимо рассматривать и Курильские острова, проблема которых – доступность. Решить эту проблему можно за счет использования водного транспорта. Дальневосточные круизы в территориальных водах России могут стать чрезвычайно популярными как для жителей Дальнего Востока, так и России в целом.

Для формирования имиджа каждого российского региона, благоприятного для развития внутреннего и въездного туризма, необходимо издание разнообразного и качественного информационно-аналитического материала, проведение комплекса рекламных мероприятий, участие в туристических выставках. Развитие внутреннего туризма способствует притоку финансовых средств, увеличению доходов, получаемых от туризма.

Перспективные направления туризма - развитие сельского и экологического туризма, которые будут способствовать формированию и развитию конкурентоспособного рынка туристско-рекреационных услуг на федеральном и региональном уровнях.

Среди факторов, сдерживающих развитие внутреннего туризма, можно выделить следующие:

- слабо развитая туристская инфраструктура, в том числе отсутствие сети малых гостиниц и соответствующих предприятий общественного питания, ориентированных на приготовление блюд местной кухни;

- отсутствие рекламы положительного туристского опыта и возможностей на международном и внутрироссийском уровнях;

- слабое инвестирование в сферу туризма и выпуск сувенирной продукции;
- проблема кадров туристской сферы в целом.

Таким образом, несмотря за возникшие сложности, связанные с санкциями, пандемией коронавируса и спецоперацией на Украине, Российская Федерация обладает огромным потенциалом туристско-рекреационных ресурсов и способна достойно решить проблемы развития сферы туризма.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. Режим доступа:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/?ysclid=lks37evxeg8613619

Б. А. Рузиев, Ф. С. Примова

Каршинский государственный университет, Республика Узбекистан, г. Карши

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

Информационные технологии представляют собой совокупность средств хранения, передачи, сбора и обработки данных. Мы знаем, что их развитие напрямую связано с компьютерными технологиями и коммуникациями и является одним из широко используемых сегодня понятий. В сфере информационных технологий осуществляются работы по сбору, хранению, защите, обработке, передаче и тому подобным операциям различной информации и данных.

В туристическом секторе информационные технологии напрямую служат основой для развития бизнеса и создания современных рабочих мест. В управлении туристической сферой информационные технологии представляют собой комплекс получения достоверной и безопасной информации и принятия на ее основе решений путем обработки исходных данных в различных формах с целью достижения эффективных результатов в туристическом бизнесе с помощью аппаратно-программных средств. Здесь туристический бизнес охватывает многие сферы, такие как экономические, политические, социальные, культурные и даже психологические аспекты жизни людей.

Резкое изменение формы предоставления продуктов и услуг в туризме напрямую связано с информационно-коммуникационными процессами, при которых клиенты непосредственно связаны с работниками, оказывающими туристские услуги. Количество компаний в сфере туризма через Интернет увеличивается день ото дня, и отели, авиакомпании, туроператоры, туристические агентства имеют большие возможности в этом плане.

При этом документооборот в этих компаниях кардинально меняется и переводится в онлайн. Развитие мобильных информационных технологий ускорило и проникновение геоинформационных систем в эту сферу. Сегодня перед поездкой в страну назначения каждый турист осведомляется о специфике этого региона через Интернет, то есть сначала организует «онлайн и виртуальное путешествие» в страну. Сегодня, используя мультимедийные технологии, сайты, созданные на национальной

территории «УЗ», предоставляют информацию об истории нашей страны, древних памятниках, традициях и обычаях, а также красочные картинки 3D, помогающие создать яркое и полное видение. 3D-панорамы исторических объектов в Интернете, информация о музеях, ресторанах, исторических и развлекательных местах, природных туристических зонах и отелях, тарифы достопримечательностей, карты и направления, организация поездок, информация и адреса электронной почты полезных ресурсов предоставлены в полном объеме.

Для того, чтобы туристы могли пользоваться системой Интернет, компания «Узбекистан» обеспечивает Wi-Fi в международных аэропортах, на вокзалах, в гостиницах и исторических комплексах.

Список литературы

1. *Зайналов Н. Р.* Информационные технологии в туризме. Ташкент, 2017.
2. *Абдувохидов А.* Прогнозирование развития туризма: методический комплекс. Ташкент, 2016.
3. *Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С.* Менеджмент промышленного туризма: учебное пособие. М., 2014.

А. С. Самсонова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

АКТИВНЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Экологический туризм – это направление туризма, предполагающее посещение территорий, не затронутых антропогенным воздействием. Целью поездок является получение информации о природе посещаемого региона, знакомство с культурой, этнографией, археологическими и историческими достопримечательностями. Основная задача экотуризма заключается в сохранении в первозданном виде уникальных ландшафтов и воспитании у людей бережного отношения к природе.

Одним из видов экологического туризма являются рекреационный туризм, который делится на активный отдых: конные, пешие, велосипедные походы, альпинизм, рафтинг, сплав по рекам и пассивный отдых: пикники, пребывание на базах и в палаточных лагерях с изучением окрестностей.

Подробнее рассмотрим активный отдых, а именно организованные пешие и велосипедные походы, а также сплавы на территории Российской Федерации.

Экологический туризм с каждым годом становится все популярнее. Жители мегаполисов, уставшие от шума и суеты, ищут единения с природой. Турфирмы и туристические клубы предлагают поездки в экзотические страны, где можно покататься на слонах или сфотографировать львов, организуют путешествия за Полярный круг для наблюдения за северным сиянием. Наибольшим спросом пользуются туры в нетронутые уголки природы на всех континентах.

В России есть масса интересных и красивейших мест для активного отдыха в рамках экологического туризма. У современного человека есть множество вариантов как активно и без вреда природе провести свой отпуск. Сегодня можно смело говорить о богатом выборе типа экотуризма. Это может быть обычный пеший поход, велосипедный пробег или многодневный тур на велосипеде, конная прогулка или конный поход, сплав по рекам, наблюдение за птицами, имеющее английское название бердвотчинг. Наблюдение за птицами – особенный тип туризма, доступный практически каждому городскому жителю, желающему научиться различать их по голосу, а также зарисовывать в орнитологический блокнот увиденных пернатых. Для

занятий бердвотчингом достаточно ранним утром выбраться в ближайший лес или парк. Что бы вы для себя ни выбрали, бесспорно одно: экологический туризм не позволит скучать на просторах живой природы.

Рассмотрим подробнее основные регионы, принимающие экотуристов и виды туризма в данных регионах. Байкал – родоначальник российского экотуризма. Конные и пешие маршруты проложены по красивейшим берегам озера. Во время похода можно увидеть байкальских тюленей, медведей, куликов. В Баргузинскую долину едут, чтобы побывать в уникальном Инийском саду камней.

Алтай. Гора Белуха, где по преданиям находится вход в Шамбалу, теплые ключи, Малиновое озеро с розовой водой, мощные водопады привлекают ежегодно в край более 1,5 млн человек.

Камчатка. Бердвотчинг, научно-познавательные экскурсии, восхождение на вулканы – главные направления туризма. Долина гейзеров – настоящее чудо света, одно из 6 крупных гейзерных полей в мире. Для ее изучения ежегодно на полуостров приезжают ученые из других стран.

Карелия. Чистейший воздух, прозрачные озера, живописные реки и водопады привлекают в республику приверженцев зеленого туризма. Если повезет, в непроходимых лесах можно повстречаться с росомахой, кабаном или лосем. В заповеднике Кивач проложены тропы, ведущие к каскадному водопаду, высотой 10,7 м и Сопохскому бору, с соснами-долгожителями, возраст которых достигает 350 лет.

Одним из самых популярных активных видов экологического туризма является пеший поход. Пеший поход может быть как в составе организованной туристической группы, так и просто в компании единомышленников, или же быть одиночным. Пеший поход может быть однодневным, походом выходного дня или походом на длительный срок (многодневным, свыше 3 дней).

Организованный пеший поход может быть налегке (вещи везут дополнительно на машине сопровождения) или с рюкзаками (питание и палатку несут туристы).

Пеший поход может быть различным по уровню сложности. В базовый пеший поход организаторы с радостью приглашают всех желающих, в том числе и новичков.

Сложные походы же подходят туристам с опытом и хорошей физической формой. В сложные походы не берут детей младше 14 лет и пожилых людей. Обычно походы делятся на 4 уровня сложности[1]: базовый – физическая нагрузка минимальна; средний – умеренная физическая нагрузка; продвинутый – нужна хорошая физическая подготовка и выносливость; сложный – необходима отличная физическая форма и высокий уровень выносливости.

В нашей стране из активных экологических походов также распространены водные походы. Водный поход – это путешествие по воде (озеро, река, море) на различных плавательных средствах. Водный поход сочетает все преимущества экотуров: свежий воздух, близость к природе и борьбу со стихией. При этом такие направления имеют ощутимо больший комфорт, особенно экскурсионные, обзорно-ознакомительные маршруты. Водные походы могут быть сплавами вниз по течению реки, с началом и окончанием маршрута и кольцевыми маршрутами на водном пространстве без течения. Началом и окончанием маршрута будет одно и то же место.

В России проложено немало водных маршрутов по рекам и озерам Русского Севера, морям Северного Ледовитого океана. Русское Поморье, Карелия, Кольский полуостров с Ладожским, Онежским и еще десятком более мелких озер – прекрасные места для покорения природной стихии. Сибирь, например, Алтайский регион, также радует отличными пресными водоемами, а Байкал говорит сам за себя. Северный Кавказ и Закавказье – это множество крупных и мелких горных рек с порогами и бурными потоками [2].

В заключение хочется немного рассказать о конных походах. Конно-верховой поход – это маршрут, при котором снаряжение и питание для участников и лошади перевозятся во вьюках или переметных сумках, притороченных к седлу туриста, при этом общее количество лошадей равно количеству участников.

По продолжительности конные маршруты могут быть от одного часа до нескольких дней. Выезды верхом на лошадях продолжительностью от одного часа до одного дня называются конно-полевыми выездами. Они предполагают возвращение группы на конюшню. Маршруты от четырех дней называются походами. Конные

походы могут быть организованы с участием сопровождающего, который перевозит необходимые снаряжения и продукты питания для группы путешественников.

Конный туризм – это вид туризма без ограничений. Не обязательно быть опытным наездником для того, чтобы попутешествовать верхом на лошади. Степень физической подготовленности туристов при едином темпе движения группы практически не важна. Конечно, маленьких детей никто не посадит в седло, хотя подростки могут всецело принимать активное участие в путешествиях верхом наравне с взрослыми. Для новичков организуются специальные группы, где они проходят обучение с помощью опытного инструктора. Для таких специальных групп новичков организуют маршруты менее продолжительные по времени. К таким маршрутам, как правило, относятся туры выходного дня. Более сложные, с большим количеством естественных препятствий и более длительные по времени маршруты требуют хороших навыков, опыта и умения держаться в седле [3].

Список литературы

1. Драйв Тур. [Электронный ресурс]. URL <https://drivetour.ru/> (дата обращения 10.12.2022).
2. Клуб приключений. [Электронный ресурс]. URL <https://www.vpohod.ru/> (дата обращения 06.12.2022).
3. Туризм и приключения. [Электронный ресурс]. URL <https://zclub-caspian.ru/> (дата обращения 08.12.2022).

Л. Э. Саргсян

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ (НА ПРИМЕРЕ РАМЕНСКОГО ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ)

Популяризацией принято считать построение известности чего-либо в понятной форме для населения [5]. Чаще всего популяризация осуществляется за счет распространения информации, разъяснения ее значимости. Общей целью популяризации в сервисе является попытка заинтересовать потребителей услугами, которые предлагаются конкретной организацией, и создание спроса на них. Популяризация услуг музея предполагает выстраивание к ним одобрительного отношения, побудительного действия к пользованию этими услугами.

Популяризация услуг музея должна строиться на формировании потребности в данных услугах и выработывании привычек периодически пользоваться ими.

Раменский историко-художественный музей (ранее Раменский краеведческий музей) за свою почти столетнюю историю (основан в 1929 г) перенес достаточно серьезные испытания: Великая Отечественная война, скромное финансирование и частая смена руководства на протяжении длительного периода в 1960-е гг.

Вместе с тем музей пытался сохранять свое предназначение хранить и пополнять историко-культурное наследие Раменья, знакомить с ним население города и района (округа). Так, например, еще до войны велось сотрудничество со школами, учащиеся ежегодно посещали Раменский краеведческий музей. В начале 1950-х гг. при музее был организован краеведческий кружок; периодически устраивались передвижные выставки. А в 1956 г. данный музей был даже признан лучшим в Московской области [3]. Все это способствовало популяризации услуг музея на уровне того времени.

Сегодня Раменский историко-художественный музей имеет богатые коллекции предметов быта, культуры (в том числе живописи и декоративно-прикладного искусства), исторические документы, археологические находки, фотографии,

старинные монеты, оружие, медали и другие материалы, способствующие глубокому пониманию самобытности местного населения и его ценностей в разные годы [1].

В целях привлечения потребителей и в первую очередь молодежи коллективом музея проводится ряд мероприятий. Одним из увлекательных занятий для посетителей (детей и взрослых) являются «культурно-образовательные программы по изучению народных художественных промыслов», где можно познакомиться с особенностями различных видов росписи.

Привлекают внимание мастер-классы и Школа юного экскурсовода.

Мастер-классы проводятся в небольших группах (5–24 человек). Продолжительность мастер-классов от 30 до 60 мин. Занятия проводят музейные педагоги. Тематика мастер-классов зависит от ближайших праздников и наличия заготовок в нужном количестве [3].

В Раменском историко-художественном музее проводятся тематические мастер-классы (из бумаги, ткани, вошины и т.д.), такие как: «Кукла-оберег», «Гвоздика Памяти», «Ветерок», «Оригами» и другие.

Дополнительный интерес к музею создается за счет проведения квестов, концертов, литературно-музыкальных вечеров и творческих встреч.

Раменский историко-художественный музей рассказывает о своих возможностях и услугах на официальном сайте музея и в социальных сетях.

На сайте есть информация о музее, контактные данные, стоимость билетов, наименования выставок, афиш, экскурсионных программ ответы на вопросы посетителей, отзывы и др. [3].

В социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграмм» отражены все новости и важные события Раменского историко-художественного музея, имеются фотографии выставок и экскурсий.

С целью выявления желания школьников побывать в музее был проведен опрос 25 учащихся школ Раменского городского округа. Среди опрошенных 60 % девочек и 40 % мальчиков. Возраст всех опрашиваемых учащихся младше 14 лет.

Среди школьников 48 % посещают музей несколько раз в год, 44 % учащихся школ посещают музей один раз в год, и 8 % респондентов ни разу не посещали музей.

О Раменском историко-художественном музее большинство учащихся школ (72 %) узнали от друзей и своих знакомых, 8 % школьников – часто проходят мимо этого музея, и 20 % ребят узнали о музее от родителей.

Основная часть учащихся (68 %) посещали музей с классом, 24 % опрошенных побывали в музее с родителями и 8 % вовсе и не посещали музей.

92 % учащихся понравилось в музее, а 8 % его не посещали и соответственно ничего не смогли ответить по этому поводу.

За дополнительными знаниями в музей отправились лишь 40 % школьников (из тех, кто побывал в музее), у большинства опрошенных (60 %) первоначально не было цели, они пришли в музей за компанию с друзьями (классом) в составе экскурсионной группы.

Все учащиеся, которые хоть раз побывали в Раменском историко-художественном музее, рекомендуют посетить его всем, и сами хотели бы посетить Раменский историко-художественный музей еще раз.

Среди опрошенных лишь 36 % школьников посещали другие музеи, а остальные 64 % не посещали никакие другие музеи.

88 % школьников привлекает в музее проведение игровых программ, а 12 % привлекает проведение музейных праздников.

С целью определения значимости музея в формировании культурных ценностей ребенка с позиции родителей было опрошено 20 человек, жителей Раменского городского округа, имеющих детей школьного возраста. Большинство опрошиваемых (65 %) были женского пола, а 35 % – мужского пола.

85 % родителей полностью удовлетворены посещениями ребенка в музей, и 15 % частично довольны.

Все опрошиваемые родители считают, что детям и в дальнейшем нужно посещать музеи. Всех родителей устраивает режим работы Раменского историко-художественного музея.

95 % родителей удовлетворены качеством работы сотрудников музея и 5 % удовлетворены частично. Официальным сайтом музея пользовались 60 % родителей, а 40 % не пользовались.

Все родители (из тех, которые пользовались сайтом) удовлетворены открытостью, полнотой и доступностью информации о деятельности музея, размещенной на его официальном сайте.

Разнообразие и качество экспозиций Раменского историко-художественного музея 65 % родителей оценили на «отлично», а 35 % оценили на «хорошо».

Наличие и качество информации для самостоятельного знакомства с экспозицией все родители оценили на «отлично».

Удобство ориентирования на территории Раменского историко-художественного музея 70 % родителей оценили на «отлично», а 30 % на «хорошо».

Все родители оказались довольны качеством проведения в музее культурно-массовых мероприятий.

Родители считают, что их детей в музее могут заинтересовать экспонаты, раскрывающие особенности региональной культуры, традиции и обычаи.

Раменский историко-художественный музей достаточно известен в своем городском округе. Однако есть школьники, которые не посещали его. Информация услуг широко представлена на официальном сайте музея. Чтобы улучшить известность Раменского историко-художественного музея, нужны следующие меры.

1. Поддерживать вовлеченность подписчиков в социальных сетях, внедряя викторины, конкурсы и розыгрыши.

2. Постоянно анализировать отзывы и предложения посетителей о выставках, лекциях, мастер-классах и качестве обслуживания. Замечания необходимо своевременно устранять, улучшая взаимодействие с посетителями. Предложения посетителей должны учитываться для разработки новых программ музея.

3. Создать виртуальные экскурсии музея, мотивирующие людей посетить Раменский историко-художественный музей в реальности. Возможности виртуального музея:

- 1) доступное посещение музея людьми с ОВЗ;
- 2) популяризация истории и особенностей региона среди посетителей всех возрастов;

3) отличный способ привлечь посетителей к посещению музея, чтобы рассмотреть понравившиеся экспонаты в мельчайших деталях в реальном времени.

Список литературы

1. *Лисина И.* Раменский историко-художественный музей. М.: Белый город, 2006. 64 с.

2. *Лихачева Д. С.* О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации: результаты комплексного социологического исследования: анализ мнений музейного сообщества и населения Российской Федерации (реальных и потенциальных посетителей) / Министерство культуры Российской Федерации. М.: РОСИЗО, 2019. 282 с.

3. Раменский историко-художественный музей. [Электронный ресурс]: Официальный сайт Муниципального учреждения культуры «Раменский историко-художественный музей». URL: <https://ramyz.ru/>.

4. *Юрченко А. С.* Современные тенденции популяризации науки в российском музее // Гуманитарный трактат. 2018. № 1. С. 51–53.

5. Экономическая энциклопедия. Термины. // Сайт «Национальная Энциклопедическая служба России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vocable.ru/termin/populjarizacija.html>.

Л. Е. Сидорова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель Т. В. Рейстерман

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Паломнический туризм в туристской современной индустрии занимает значительное место. В целом традиция паломничества как таковая имеет достаточно косвенное отношение к туризму. Предложение такого вида туризма возникает в связи с ростом спроса туристов. Многие туристские компании предлагают поездки под названием паломнический туризм. Для пожилых и малообеспеченных верующих стараются сделать экскурсии как можно финансово доступнее, более дешевыми. Этот вид туризма правильнее назвать миссионерской целью, так как он оказывает посильную помощь посещаемому храму или монастырю группой паломников. Это, в свою очередь, помогает в благоустройстве территорий и реконструкции храмов с помощью пожертвований, также во многих паломнических местах организованы предприятия транспорта, торговли, питания и продажа сувенирной продукции, что вносит экономический вклад в развитие таких мест посещения [4].

При организации паломнических поездок к российским святыням практически совершенно нерешенной является задача привлечения туристов к местам, которые менее знакомы широкому кругу путешественников, особенно в глубинке нашей страны.

Давайте разберем, откуда пошло само слово «паломник». Происхождение происходит от старорусского «пальмовник», которое, в свою очередь, образовано от латинского «palmarius» – человек, держащий пальмовую ветвь. Первоначально так называли богомольцев – участников крестного хода в Святую Землю. Те, кто стремился встретить Светлое Христово Воскресение в Иерусалиме, приходили заранее, чтобы провести всю Страстную седмицу в Святом Городе. Поскольку Страстной седмице предшествует праздник «Входа Господня в Иерусалим» (также этот праздник называется еще «Неделя ваий», или «Вербное воскресенье» в русской

православной традиции), и крестный ход до стен Иерусалима был основным событием этого дня, принимавшие участие в этом шествии паломники несли пальмовые ветви. Паломниками впоследствии стали называть богомольцев, но и к другим христианским святыням, а не только путешествующих в Иерусалим.

Свыше 200 млн человек ежегодно совершают паломничество, и религиозная мотивация оказывает большое влияние на развитие. Также данный вид туризма можно подразделить на разновидности: паломничество и познавательные туры религиозной направленности. Индустрия туризма усиленно развивалась в двадцатом веке, вслед развивается рынок сервиса, транспорта, связи. Стало легче добираться туристам до святых мест религии их исповедания. Возникает интерес к желанию понять их религию и изучить духовные достижения народов других стран.

Словосочетания «паломнический тур», «паломническая экскурсия», «паломнический туризм» в наше время часто можно услышать, когда предлагают поездки туристические операторы и агентства. Паломничество и туризм тесно связаны с общей темой путешествия. Несмотря на сходство, они также имеют разную природу. Паломники и туристы делают это по-разному, даже посещая одни и те же святые места. Паломнический туризм является одним из популярных видов туризма. Знакомство с жизнью святых, с историей святых мест, церковным искусством, архитектурой – это главное в этом виде туризма. Обо всем этом рассказывается на экскурсиях, которые являются для паломника самым основным элементом поездки. Экскурсия может быть вспомогательной, а также и частью паломничества, но не обязательной или главным элементом. Молитва, богослужение и религиозное поклонение святыням – это основное в паломничестве. Православное паломничество можно назвать частью религиозной жизни верующего человека.

В качестве основных мотивов паломничества следует выделить следующие:

- желание помолиться и прикоснуться к чудотворной иконе, нетленным мощам;
- исповедаться в культовом центре или религиозном центре, либо у известного религиозного деятеля;
- выполнить богоугодные работы;
- сделать пожертвование;

- обрести благодать;
- излечиться от болезни;
- выполнить обет [5].

В России паломнические туры пользуются популярностью не только у религиозных прихожан, но и людей, которые не следуют религиозным канонам. Самые востребованными российскими направлениями являются путешествия по северо-западному региону (Валаам, Кизи, Соловки), в Москве (здесь расположено большое количество монастырей, самый известный Покровский женский монастырь, где хранятся мощи Матроны Московской, сюда приезжают паломники не только из России, но и из других государств), в Московской области (Троице-Сергиева лавра, Новый Иерусалим), города Золотого кольца России, Нило-Столобенская пустынь на озере Селигер, Нижегородская область (Дивеевский монастырь). Также маршруты, которые связывает религия с историей, например, Тобольск, Екатеринбург, Тюмень – города, объединенные темой царственных мучеников.

Если рассматривать западную европейскую часть по следам апостолов, то популярные направления в Грецию или Италию, а также Ватикан для паломников католической веры. Самые известные паломнические туры, если рассматривать развитие христианской религии, иудаизма и мусульманства, то это туры на территории Святой Земли, а именно Израиль – это колыбель трех мировых религий, в этом государстве сосредоточено самое большое количество памятников и достопримечательностей, связанных с религией и верой, а также Иордания, Сирия.

Процесс организации паломнического туризма мало отличается от организации других видов, в него входит собственно формирование самого туристского продукта, и здесь проявляется специфика, заключенная в данном виде туризма, а именно определение его стоимости, а также продвижение от производителя к потребителю.

Развитие паломнического туризма в России позволит решить целый ряд задач, в числе которых: развитие внутреннего духовного и просветительского туризма, реставрация и поддержание в надлежащем состоянии памятников истории и культуры, благоустройство территорий – мест туризма и развитие инфраструктуры

для комфортного посещения, реализация духовно-культурного потенциала страны, повышение ее культурного статуса.

В России есть все возможности для увеличения развития паломнического туризма. Пока потенциал в этой сфере остается нереализованным, как признают многие.

Среди основных проблем можно назвать: неразвитую инфраструктуру; недостаток в этой сфере квалифицированных кадров; дефицит информации об имеющихся ресурсах и маршрутах, информированность должна послужить привлечению большего числа паломников (туристов); слабые пока еще связи между туристскими фирмами и религиозными организациями; малый интерес к менее популярным местам, отсутствие новых маршрутов к этим святыням.

Паломническая деятельность составляет важную обрядовую часть деятельности религиозных организаций, как христиан, так и мусульман, иудеев и других конфессий. В развитие путешествий паломничество внесло большой вклад. Этот вид туризма способствует знакомству с культурой других народов, а также распространению географических знаний. Паломники приносили в устной и, нередко в письменной, форме легенды, песни, сказания, проходя через множество земель и стран. Монастыри и местное население предоставляло паломникам кров и пищу, те в свою очередь несли дары и пожертвования церкви. Паломничество определяется как миссионерская роль, несение просвещения и укрепления веры. Именно любовь к святыне лежит в основе этого вида путешествий. Во все времена верующие в поисках душевного приюта и утешения идут к святыням и находят выход из тяжелого состояния именно в паломничестве.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/?ysclid=lks37evxeg861361954
2. *Биржаков М. Б.* Правовое регулирование туристической деятельности. СПб.: НП Изд. «Невский фонд», 2011. 196 с.
3. География туризма: учебник / Под ред. А. Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2012. 592 с.
4. *Биржаков М. Б.* Специальные виды туризма. СПб.: СПбГИЭУ, 2011. 70 с.

5. *Боголюбов В. С.* Организация специальных видов туризма. СПб.: СПбГИЭУ, 2010. 116 с.

6. *Жданов Н. С.* Паломнический туризм – за и против // Турист. 2003. № 6.

7. *Долженко Г. П.* Экскурсионное дело: учебное пособие. Ростов н/Д: МарТ, 2006. 304 с.

В. С. Сурова

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

Научный руководитель: В. В. Рудский

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Экотуризм является одним из самых быстрорастущих секторов в мире. Первым условием экологического туризма, отличающим его от других форм активного отдыха, является значимая, выверенная с точки зрения экологии и экономики политика использования ресурсов рекреационных зон, разработка и реализация «устойчивой» системы экологического менеджмента.

Экотуризм базируется на основных принципах: сохранение экосистем – бережное использование ресурсов, забота о дикой природе при организации маршрутов и стоянок; уважение обычаев и традиций местных сообществ.

Экологический туризм – эффективное средство популяризации деятельности экологов и вовлечения людей в заботу об окружающей среде. Ведь экотуристы, как правило, руководствуются не столько рекреационными, сколько познавательными целями – они едут в девственные места, чтобы понаблюдать за живой природой, узнать об экологических практиках и даже самостоятельно поучаствовать в защите экосистем.

Кроме того, экотуризм обеспечивает экономическое развитие природоохранных территорий, принося средства на их поддержание. Он же предоставляет финансовые и политические возможности местным локальным общинам, в частности, малочисленным коренным народам, населяющим заповедные и труднодоступные уголки планеты.

Национальные парки, заповедники, биосферные резерваты, охраняемые природные ландшафты, заказники и т.д., внесенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, объединенные общим названием – охраняемые природные территории (ОПТ), на сегодняшний день являются основным ресурсом для развития экотуризма в России. В начале 1980-х гг. огромное разнообразие национальных систем в охраняемых районах, трудности в организации совместной работы, необходимость

объединения усилий на фоне быстрого ухудшения состояния природной среды привели к необходимости введения в эксплуатацию мировой системы ОПТ.

В России около 300 особо охраняемых природных зон (ООПТ) федерального значения. Это природные заповедники, национальные и природные парки, заказники, памятники природы, дендрологические парки и ботанические сады. Среди самых посещаемых – Сочинский национальный парк, Кроноцкий заповедник, Национальный парк «Куршская коса», Кавказский заповедник, Кисловодский национальный парк и Кенозерский национальный парк.

Национальные парки – это относительно новый для России способ защиты окружающей среды и сохранения своего культурного наследия. Создание национальных парков на этой земле началось в начале 20 века. Большинство национальных парков сосредоточено в европейской части России, самым западным из них является «Куршская коса» в Калининградской области. На сегодняшний день в Сибири создано 44 национальных парка, половина из которых сосредоточена в Байкальском регионе, а 2 – на Дальнем Востоке.

Национальные парки играют одну из главных ролей в системе природных заповедников общегосударственного значения. В отличие от заповедников, они выполняют не только природоохранные, но и рекреационные функции. Такая «двойственность» накладывает определенные ограничения на рекреационные условия в национальных парках, способствует развитию экотуризма. Для жителей Европы и Америки отдых в национальных парках является одним из самых популярных. В России туристы до сих пор слабо представляют, чем экотуризм отличается от обычного отдыха на природе. Классические эко-туры в основном направлены на экологическое просвещение туристов, хотя и предполагают ознакомление с историческим прошлым народов региона, их традиционным образом жизни, ремеслами, фольклором, способствуют развитию местной экономики. Экотуризм, ориентированный на разные группы туристов, может включать элементы активного туризма (катамаран и рафтинг, велосипедные прогулки, лыжные походы) с размещением в палатках, «цивилизованным» проживанием в домах отдыха и лагерях, а также многочисленными экскурсиями.

По оценкам Ростуризма, доля экотуризма составляет не более 2 % от всего российского туристического рынка. Развитие «зеленого» отдыха – важная часть нацпроекта «Экология», утвержденного в 2018 г.

В рамках федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» планируется к 2024 г. увеличить ежегодную численность посетителей ООПТ (особо охраняемые природные территории) с 3,5 млн до 7,9 млн человек. А Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. ставит задачу увеличить этот показатель до 16 млн человек и охватить моделью экологического туризма не менее половины всех национальных парков страны к 2035 г.

Список литературы

1. Направления развития экологического туризма в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2017-6b/5-ryndach>
2. Современное развитие и проблемы экологического туризма в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00193718_0.html
3. Современное состояние экологического туризма в России. [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/379864/sovremennoe_sostoyanie_ekologicheskogo_turizma_rossii
4. Современное состояние и перспективы эколого-туристской деятельности в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016027406>
5. Экотуризм. [Электронный ресурс]. URL: <https://plus-one.ru/sustainability/ekoturizm>
6. Экологический туризм в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=8555>

А. Ю. Танченко

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ГЖЕЛЬСКОГО ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА
НА ОСНОВЕ МАЛЫХ ФОРМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЗАНЯТОСТИ
НАСЕЛЕНИЯ**

Гжель – это керамические или фарфоровые изделия высокого качества, их особенностью является роспись синего цвета по белоснежной и гладкой поверхности. Ее характерным стилем считаются синие и голубые узоры на белоснежном фоне. Вместо обычной синей краски используют кобальт, который имеет черный цвет и своеобразный запах. Свой синий цвет кобальт приобретает после второго высокого обжига. Гжельская роспись очень сильно выделяется среди других направлений и имеет явные особенности. Свое название этот исконно русский промысел берет от одноименного названия деревни.

Гжельский туристский кластер – это объединение заводов и организаций, которые смогут предоставить услуги по туризму для приезжих и местных экскурсантов. В состав кластера входят различного размера предприятия, их расположение не выходит за рамки Гжельского региона. Границы Гжельского кластера проходят по территориальным управлениям Гжельское и Новохаритоновское.

Цель проекта: создание концепции развития туристского кластера Гжель, совместить две основные локации производства гжельской керамики – сельское поселение Гжель и сельское поселение Новохаритово – в одну туристскую экосистему с единым центром и увеличить турпоток на этом очень интересном направлении. Согласно суждению экспертов, при грамотном развитии Гжель может заинтересовать до миллиона человек.

Задачи проекта:

– разумное применение существующего природного потенциала на территории поселений;

- первостепенное продвижение внутреннего и въездного туризма на территории Гжельского региона;
- формирование и продвижение очень эффективного и конкурентоспособного туристского комплекса на территории Гжельского региона;
- укрепление продвижения многих форм предпринимательства (среднего и малого предпринимательства) в секторе туризма;
- создать маркетинговую стратегию продвижения туристских продуктов и создание благоприятного имиджа региона как туристского региона и т.д.

Создание туристского кластера в Гжельском регионе подразумевает благоустройство и развитие инфраструктуры в единой тематике, в том числе демонстрационных объектов, гостиниц, заведений питания, логистики и т.д.

Опорные объекты на территории кластера: средства размещения (мини-гостиница «Акварель», база отдыха «Озеро Понти»); средства питания (кафе: «Семь пятниц», «Пионер», «Вкус детства», «Валентина», «Подсолнух»); туристские объекты (ЗАО «Объединение Гжель», Культурный центр «Гжельское море», ООО «Галактика и Ко», «Терра Керамос», музей ГГУ, Церковь Успения Пресвятой Богородицы, Церковь Георгия Победоносца, Старообрядческая Георгиевская церковь, Церковь Вознесения Господня, Церковь Покрова Пресвятой Богородицы, Источник Феодоровской иконы Божией Матери, Источник Николая Чудотворца, Дом-музей А. Б. Салтыкова, Дом И. Е. Кузнецова, Дом и некрополь заводчика Г. А. Маркова, Стратотипический разрез Гжельского яруса, Конный клуб «Гжель», Ферма «Веселая корова»).

По выше указанным данным видно, что местность очень богата объектами, которые привлекают внимание туристов, но места проживания и питания проигрывают по численности. Чтобы туризм в регионе процветал необходимо сравнить количество мест питания и проживания с туристскими объектами.

Предложения по усовершенствованию территории для развития Гжельского кластера.

1. Реконструкция станции «Гжель» (Казанское направление МЖД). Благоустройство пристанционной территории с паркингом (ст. Гжель). Благодаря

развитию туризма в Гжели на данный момент происходит ремонт и благоустройство станции.

2. Комплексное благоустройство Егорьевского шоссе: пешеходные тротуары, туристская навигация, освещение. Важную роль в развитии туризма играют благоустроенные дороги и возможность туристам без препятствий добраться до места назначения. Многие туристы отказываются от посещения Гжели из-за пробок и плохо отремонтированных дорог. Строительство парковки для экскурсионных автобусов и личного автотранспорта (берег р. Гжелка, ул. Гжельская). Строительство платного участка автомобильной дороги регионального значения (дублер Егорьевского шоссе) на условиях концессии. Капитальный ремонт внутрисельской транспортной инфраструктуры (парковки, подъезды к объектам).

3. Благоустройство близлежащих территорий: обустройство музейной площадки научно-познавательного туризма под открытым небом «Гжельское море» (в границах ООПТ «Стратотип Гжельского яруса каменноугольной системы»); благоустройство торгово-ярмарочной площади в п. Электроизолятор; благоустройство зоны отдыха в п. Электроизолятор; вейк-парк «Гжель»; строительство туристского комплекса «Гжельское подворье» (зона отдыха, мини-гостиница (10 мест), организация производства фарфора ручной работы, мастер-классы по росписи, производство конфет, хлеба, мороженого).

4. Строительство инженерных сетей и объектов (электроснабжение, газоснабжение, водоотведение, водоснабжение).

5. Внесение музея декоративно-прикладного искусства ГГУ в список обязательного посещения.

6. Строительство торгово-гостиничного комплекса «Гжель» (торговые площадки, гостиница на 30 койко-мест).

7. Гжель – это в первую очередь бело-синяя посуда. Необходимо показать продукцию во всей красе и создать кафе-ресторан в Гжельском стиле, еду подавать в гжельских изделиях и создать Гжельскую обстановку. Большинство экскурсантов мечтают приехать и оказаться в Гжельской сказке, то есть в окружении бело-синей посуды и мастеров, которые своими руками создают искусство. С данным

предложением можно связать и мастер-класс по созданию посуды, которую экскурсант заберет с собой.

Обобщая материалы статьи, нужно сказать, что туризм как отрасль малого бизнеса имеет ряд важных предпосылок для динамичного развития в нашей стране. В ходе изучения Гжельского кластера и анализа его развития был выявлен ряд проблем. К числу таких проблем относятся: низкий уровень благоустройства территории; гостиничный сектор, как правило, не сбалансирован по спросу и предложению мест размещения (не хватает гостиниц для туристов, хостелов); в общественном питании наблюдается несоответствие цен и качества предлагаемых блюд и напитков; плохое состояние дорог и придорожного сервиса; слабое развитие сферы досуга и развлечений для туристов, особенно с вечернее и ночное время; отсутствие развлечений для детей и туристских объектов, ориентированных на детей/родителей с детьми; недостаточное информационное обеспечение туристов (отсутствие указателей, схем проезда или прохода, сведений об объектах культурного наследия, календарей культурных событий, мало информации на иностранных языках и пр.); слабое продвижение региона и его туристского ресурса в России и за рубежом. На территории области практически отсутствует система информации о туристских достопримечательностях региона и отдельных зон, объектах размещения всех типов, туристской инфраструктуры.

Гжельский кластер и регион в целом активно развивается, об этом можно судить исходя из элементов его расширения, рассмотренных в данной главе, а именно: расширение дорог и создание дорожных развязок; реконструкция станции «Гжель»; запуск проекта реконструкции храма XIX века в селе Гжель.

Для более продуктивного развития Гжельского кластера были предложены следующие варианты его улучшения: проведение более активной информационной политики через местные СМИ (радио, телевидение, печатные издания); информирование туристского продукта на региональном уровне путем создания интернет сайта.

Благодаря им можно будет развить инфраструктуру, что в дальнейшем позволит улучшить качество и наполненность туристских программ, а также повысить уровень и качество обслуживания туристов на маршруте.

Список литературы

1. *Илькевич Б. В., Никонов В. В.* Художественно-промышленное образование в Гжели: дореволюционный период. М.: Издательство «Прометей», 2012. 100 с.
2. *Илькевич Б. В., Семенова В. В.* Гжель. Искусство и образование. Гжель: ГГУ, 2018. 241 с.
3. *Сухов Р. И.* Формирование туристских кластеров в России: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2018. 176 с.
4. *Шутилов Ф. В., Прохорова В. В.* Территориальное развитие экономических систем на основе кластерного подхода: монография. Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. 128 с.
5. *Батяев А. А. Юдина А. Б.* Комментарий к Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». М.: Новая правовая культура, 2008. 272 с.
6. Федеральный закон от 24.07. 2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
7. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (с изменениями на 08.06.2020 № 166-ФЗ). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05. 2014 № 941-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164146/
9. Закон Московской области от 26.12.2014 № 186/2014-ОЗ «О государственной политике в сфере туризма и туристской деятельности в Московской области» (с изменениями на 22 декабря 2020 года). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mosreg.ru/dokumenty/normotvorchestvo/zakony/1862014-oz-o-gosudarstvennoy-politike-v-sfere-turizma-i-turistskoy-deyatelnosti-v-moskovskoy-oblasti>
10. Постановление Правительства Московской области от 31.07.2014 № 598/29 «О заключении Соглашения о взаимодействии между Всероссийской общественной организацией «Русское географическое общество» и Правительством Московской области». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mosreg.ru/dokumenty/normotvorchestvo/prinyato-pravitelstvom/postanovlenie-pravitelstva-moskovskoy-oblasti-ot-31072014-n-59829-o-zaklyuchenii-soglasheniya-o-vzaimodeystvii-mezhdu-vserossiyskoy-obshchestvennoy-organizatsiey-russkoe-geograficheskoe-obshchestvo-i-pravitelstvom-moskovskoy-oblasti>

Н. Ю. Тарасенкова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

**АКТУАЛЬНОСТЬ И ОЖИДАНИЯ ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ
ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАБАРДИНО-БАЛКАРИЯ)**

В настоящее время туризм является одним из значимых и развивающихся секторов мировой экономики. В Российской Федерации сфера туризма играет социальную и экономическую роли одновременно – с одной стороны туризм выступает в качестве инструмента, удовлетворяющего потребности населения в отдыхе, оздоровлении, является способом ознакомления с культурой, традициями и бытом народов Российской Федерации, сохранения культурного и исторического потенциала страны, с другой стороны – имеет важное значение для социально-экономического развития страны за счет привлечения и мотивации источников инвестирования различного уровня, увеличения количества рабочих мест, повышения качества жизни граждан, роста доходов и увеличения базы налогообложения.

Кабардино-Балкарская Республика благодаря географическому положению славится богатством природных, культурно-исторических и рекреационных ресурсов. Живописные ландшафты, целебный климат, множество памятников природы, национальный парк, заповедник, реки и озера, особая ценность природных ресурсов, таких, как климат, лечебные минеральные воды, лечебные грязи, используемых для лечения и отдыха, а также многое другое в совокупности позволяют развивать в Кабардино-Балкарской Республике туристско-рекреационную отрасль. Уникальные климатические условия, наличие большого количества природных лечебных факторов позволяют Кабардино-Балкарской Республике конкурировать со всемирно известными курортными центрами Европы.

На сегодняшний день сфера туризма в Кабардино-Балкарской Республике стабильно развивается. Растет интерес как со стороны жителей Российской Федерации, так и со стороны иностранных туристов.

Стратегия развития туризма на территории Кабардино-Балкарской Республики направлена на комплексное развитие туризма в республике, выявление приоритетных направлений развития туризма, решение задач по каждому направлению.

Кабардино-Балкарская Республика была и остается одной из наиболее популярных и значимых территорий отдыха в Российской Федерации.

Благодаря географическому положению республика славится богатством природных, культурно-исторических и рекреационных ресурсов, что в совокупности определяет уникальность региона и делает его конкурентоспособным на туристском рынке.

На территории республики можно выделить 11 основных туристско-рекреационных зон: горно-рекреационный комплекс «Приэльбрусье»; многопрофильный курорт федерального значения Нальчик; альпинистский комплекс «Безенги»; лечебно-оздоровительные комплексы «Джылы-Су», «Аушигер», «Тамбукан»; экскурсионно-туристские комплексы «Чегемские водопады», «Голубые озера», «Долина нарзанов»; археолого-туристские комплексы «Верхняя Балкария» и «Верхний Чегем».

В настоящее время в Кабардино-Балкарии в сфере туризма и курортов функционирует свыше 220 предприятий, из них 195 – коллективные средства размещения. Имеется возможность одновременного размещения свыше 15 тыс. туристов и отдыхающих. Ежегодно на территории республики возводятся новые объекты, модернизируется уже имеющаяся инфраструктура туристско-рекреационного комплекса. В последние годы наблюдается тенденция активного роста туристского потока. За последние 5 лет количество туристов, посетивших Кабардино-Балкарскую Республику, выросло более чем в 2 раза (до пандемии в 2019 году туристский поток составил 602 тыс. чел.).

Наибольшей популярностью в республике пользуется горнолыжный курорт «Приэльбрусье», который генерирует около 70 % туристского потока республики. По итогам первого полугодия 2021 г. туристский поток в республике составил 520 тыс. человек, что на 43,6 % больше, чем в первом полугодии 2019 г. С учетом достигнутых

в первом полугодии 2021 г. показателей прогнозируется увеличение туристского потока до 1 млн человек к концу года.

Кабардино-Балкарская Республика обладает потенциалом для формирования конкурентоспособного туристского продукта, стимулирующего развитие региона в туристско-рекреационном векторе. Росту конкурентоспособности и раскрытию потенциала туристского продукта Кабардино-Балкарской Республики будут способствовать: повышение качества туристской и дорожной инфраструктуры; развитие транспортной доступности; увеличение уровня загрузки и снижение влияния фактора сезонности в использовании туристской инфраструктуры; увеличение инвестиционной привлекательности региона; повышение уровня сервиса и кадрового обеспечения туристской отрасли; достижение высокого уровня в развитии цифровой инфраструктуры и сервисов, развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых средств навигации и формирования туристского продукта; преодоление ограничений безопасности туристской деятельности, связанных с недостаточной информированностью туристов о рисках, а также с устаревшими требованиями к безопасности отдельных видов туризма, состоянию окружающей среды туристских территорий.

SWOT-анализ туристско-рекреационного потенциала Кабардино-Балкарской Республики демонстрирует значительный перевес в сторону сильных сторон. Вместе с тем туристско-рекреационный комплекс республики развивается без желаемого темпа роста ряда количественных и качественных показателей. В связи с этим можно сделать вывод об актуальности и обоснованной необходимости наличия Стратегии развития туризма в Кабардино-Балкарской Республике.

Сильные стороны: богатые природные и культурно-исторические ресурсы; расположение на территории Кабардино-Балкарской Республики высочайшей точки Европы – горы Эльбрус; расположение на территории Кабардино-Балкарской Республики семи вершин из восьми существующих в Российской Федерации с отметкой выше 5 тыс. метров над уровнем моря; большое количество потенциальных туристских маршрутов; компактное расположение основных достопримечательностей Кабардино-Балкарской Республики (можно посетить

несколько из них за один день (1-2 часа езды); удобное логистическое расположение; значительное количество классифицированных средств размещения; низкие цены относительно аналогичных курортов

Слабые стороны: недостаточно развитая туристская инфраструктура; низкая материально-техническая база; низкий уровень узнаваемости регионального туристского бренда; низкий уровень маркетингового продвижения региона на российском и международном туристских рынках.

Возможности: развитие туризма путем включения в различные государственные программы Российской Федерации; широкий диапазон экскурсионных туров; большое количество предложений в сфере экстремального туризма; развитие туризма ввиду переориентированности российского туриста на внутренний туризм.

Основными целями стратегии являются:

- комплексное развитие туризма, в том числе санаторно-курортной отрасли, в Кабардино-Балкарской Республике за счет создания условий для формирования и продвижения качественного, конкурентоспособного туристского продукта;
- усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для граждан.

Достижение указанных целей обуславливается решением следующих задач:

- обеспечение создания и развития современной туристской инфраструктуры, обеспечение безопасности туристов;
- создание условий для формирования конкурентоспособного туристского предложения и повышения качества туристских услуг;
- стимулирование спроса и продвижения туристских продуктов Кабардино-Балкарской Республики;
- формирование современной нормативно-правовой базы;
- создание современного многопрофильного курорта мирового уровня на базе горно-рекреационного комплекса «Приэльбрусье»;
- развитие и благоустройство курорта федерального значения Нальчик;

- создание, реконструкция и развитие материально-технической базы лечебно-оздоровительных местностей Аушигер и Джылы-Су;
- развитие рекреационных местностей республики, в том числе альпинистского комплекса «Безенги», экскурсионно-туристских комплексов «Чегемские водопады», «Голубые озера», «Долина нарзанов», археолого-туристских комплексов «Верхняя Балкария» и «Верхний Чегем»;
- разработка и реализация плана маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию туристского продукта Кабардино-Балкарской Республики на внутреннем и международном рынках услуг;
- создание новых рабочих мест в учреждениях туристско-рекреационного комплекса и индустрии гостеприимства;
- создание условий для увеличения налоговых поступлений в консолидированный бюджет Кабардино-Балкарской Республики от туристско-рекреационного комплекса.

Список литературы

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 24.12.2021 № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма"» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://government.ru/docs/all/138661/>

И. Ю. Фесько

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Индустрия туризма постоянно находится в развитии. Остаются традиционные формы отдыха, относящиеся к формуле «три S» (Sun-Sea-Sand – солнце-море-песок), [1, с. 6] параллельно с этим активно развиваются новые туристические направления, связанные со знакомством и изучением традиций и культур регионов, приобщению к природе – формула «три L» (landscape-Lore-Leisure – пейзаж-традиции-досуг). Большое влияние на сферу туризма оказывает стремление людей к охране природы, сохранению национальных обычаев и традиций.

Активное развитие агротуризма началось в 1970-е гг. в Европе. Основной причиной для этого послужило снижение экономического значения сельского хозяйства, продукция которого не выдерживала конкуренции с крупными агрокомбинатами, и владельцы были вынуждены искать другие источники доходов [4].

В России агротуризм появился в середине 1990-х гг. В отличие от Европы, в стране не было частного фермерства, поэтому и не было базы, на основе которой он мог бы развиваться, но многие стали набираться опыта у европейских коллег и начали по аналогии организовать агроусадьбы и эко-отели на своих землях.

Московская область по географическому положению имеет выгодные условия для развития сельского туризма, наличие протяженных рек, множества озер, лесных массивов, а также сельскохозяйственных земель способствует привлечению городских жителей. Наряду с природными ресурсами, Подмосковье является центром православия, русской традиционной культуры и народных художественных промыслов. Каждый турист, в зависимости от своих интересов и потребностей, может выбрать программу, из предложенных на рынке.

В настоящее время уже 32 фермерских хозяйства Московской области включены в маршруты (<https://welcome.mosreg.ru>) туроператоров, а также в программу «Активного долголетия».

За последние годы сельский туризм набирает популярность в Московской области. У человека появилась прекрасная возможность отдохнуть на свежем воздухе, продегустировать натуральные продукты и получить базовые знания о том, как устроено фермерское хозяйство, быт, познакомиться с народными традициями, обычаями, поучаствовать в различных мастер-классах.

Немаловажную роль в развитии сельского туризма имеет поддержка государства. В 2020 г. стартовал Всероссийский образовательный проект «Школа фермера». В рамках него участник может разработать план агробизнеса с нуля или повысить свою квалификацию, если уже ведет свое дело в сфере сельского хозяйства. Очные занятия проходят на базе Коломенского аграрного колледжа имени Н. Т. Козлова или Российского государственного аграрного университета имени К. А. Тимирязева. Слушатели получают знания и навыки в области растениеводства, животноводства, пчеловодства, знакомятся с методами ведения рентабельного фермерского хозяйства и финансовой грамотности. Занятия, проводят преподаватели академии или колледжа, специалисты Минсельхозпрода, действующие фермеры. Практика проходит на базе успешно действующих агропромышленных предприятий.

В 2022 г. с целью поддержки сельского туризма появился новый грант «Агротуризм». Победители гранта могут получить субсидию от 3 до 10 млн руб., это привлечет тех, у кого уже есть проект и понимание того, как его реализовать [9].

С 1 января 2022 г. в России вступил в действие новый федеральный закон, который определил сельский туризм как приоритетное направление государственной политики в сфере развития сельского хозяйства и регулирования рынков сбыта сельхозпродукции [7].

Немаловажную роль в развитии фермерских хозяйств играет информационная поддержка. Правительство Московской области опубликовало на официальном портале интерактивную карту агротуристических объектов, по которой можно выбрать определенное фермерское хозяйство, пройти на их официальный сайт, познакомиться с историей создания и возникновения, предоставляемыми услугами, выпускаемой продукцией, наличием мастер-классов, предлагаемой программой туров, наличием жилья и пр.

По информации Министерства сельского хозяйства и продовольствия Московской области, на сегодняшний день на территории региона в 24 округах действуют конно-спортивные клубы, рыбалка, этно-парки, сыроварни, экофермы различной направленности: от оленей и страусов до улиток и крокодилов. В Подмосковье работают более 50 объектов сельского туризма.

Важную роль в развитии играют агротуристские мероприятия. Традиционный четырехдневный гастрономический фестиваль «Сыр. Пир. Мир» [10] в г. о. Истра впервые прошел в 2015 г., и с тех пор количество гостей и масштабы фестиваля продолжают увеличиваться. Помимо молочной продукции и сыров, на фестивале представлены различные колбасные изделия, винная продукция, мед, ярмарка изделий мастеров народно-художественного промысла, проходят интерактивные выставки сельскохозяйственной техники, для бизнесменов и инвесторов – круглые столы, концертная программа, а также фермерские конкурсы в различных номинациях. Зимой на территории государственного историко-художественного музея «Новый Иерусалим» проходит трехдневный зимний вариант этого фестиваля «Азбука Рождества», гости которого могут окунуться в сказочный новогодний мини-город, отправить открытку, посетить ярмарку, покататься на катке и горках.

В 2020 г. появилось еще одно значимое мероприятие – национальный конкурс региональных брендов продуктов питания «Вкусы России» [11] и одноименный фестиваль, который проходит в Парке Горького и фестивальных площадках Московских сезонов. На церемонии объявляют победителей в номинациях «Вкус природы», «На всю страну», «Гастрономическая находка», «Кулинарное наследие», «Загляните на огонек» и другие.

Не последнюю роль в развитии сельскохозяйственной отрасли сыграло создание маркет-плейса «Свое родное», он дал возможность фермерам реализовывать свою продукцию и продвигать ее на рынке, а жителям – приобретать экологически чистую продукцию с доставкой на дом или самовывозом в одном из многочисленных пунктов выдачи заказов. В настоящее время на площадке собрано 298 фермеров с различными товарами [6].

Сельский туризм играет важную роль в социально-экономическом развитии страны, оказывает положительное влияние на функционирование сельскохозяйственных предприятий [3], сохранение и возрождение народно-художественного промысла, национальных традиций и этнокультурного наследия, развитие сельской инфраструктуры, обеспечение роста занятости населения [1].

Список литературы

1. Терских М. В., Иссерс О. С. Реклама в сфере сельского туризма: учебное пособие. Омск, 2013.
2. Шмыткова А. В. Сельский туризм: учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2019.
3. Трухачев А. В., Елфимова Ю. М., Иволга А. Г., Шахраманян И. Д. Специфика организации сельского туризма: учебное пособие. Ставрополь, 2021.
4. Агротуризм. [Электронный ресурс]. URL: <http://agroturismo.ru/index.php>
5. Грант Агротуризм: как получить в 2022 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://agrobook.ru/instruction/grant-agroturizm-kak-poluchit-v-2022-godu>
6. Опубликована карта объектов сельского туризма на территории Подмосковья. [Электронный ресурс]. URL: https://inshahovskoe.ru/novosti_oblasti/novosti_podmoskovyya/opublikovana_karta_obektov_selskogo_turizma_na_territorii_podmoskovyya_20220726
7. В Подмосковье заявили о приоритетном отношении к развитию сельского туризма. [Электронный ресурс]. URL: <https://moigektar.ru/news/v-podmoskovye-zayavili-o-prioritetnom-otnoshenii-k-razvitiyu-selskogo-turizma-4jPrfpCGSE>
8. Сельский туризм в Подмосковье: экофермы, конюшни, сыроварни. Карта. [Электронный ресурс]. URL: <https://mosreg.ru/sobytiya/karty/selskii-turizm-v-podmoskovye-ekofermy-konyushni-syrovarni-karta%C2%A0>
9. Сельский туризм: эффективное направление фермерства с господдержкой – 2022. [Электронный ресурс]. URL: https://www.zemvopros.ru/page_12908.htm
10. Фестиваль «Сыр Пир Мир». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.сырпирмир.рф>
11. Гастрономический фестиваль «Вкусы России» в Москве. [Электронный ресурс]. URL: <https://russiantastes.ru>

А. А. Цвет

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель Т. В. Рейстерман

ОРГАНИЗАЦИЯ ГОРНОЛЫЖНЫХ ТУРОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ежегодно в нашей стране все больше людей уходят от стандартов туризма, что отдых должен проходить на берегу моря и под лучами палящего солнца. Как известно, люди стали больше времени уделять себе, своей активности и здоровому образу жизни, тем самым вызвав большой интерес именно к активному отдыху. Одним из таких отдыхов является горнолыжный курорт.

Горнолыжный туризм прекрасен тем, что люди могут отдохнуть и испытать себя на прочность. Экстрим гарантирует натянутые нервы и является отличным поводом снять усталость. Слегка углубившись в историю развития горнолыжного тура можно заметить, что началом его развития стала Европа в конце 1980-х – начале 1990-х гг. [1, с. 45].

В России данный вид туризма берет свое начало с середины 1990-х гг. Спустя годы количество желающих прокататься на горных лыжах или на сноуборде не уменьшилось, а возросло, возможно, благодаря тому, что сейчас век технологий и модернизации, тем самым горнолыжный сервис стал гораздо качественнее и разнообразнее, чем 10 лет назад.

Среди туристов с каждым годом становятся популярными активные виды спорта. Не стоит путать экстремальный тур и горнолыжный спорт, так как приехавшие отдыхать люди не гонятся за быстротой и профессионализмом, а наслаждаются необыкновенной зимней природой, лучами солнца, морозом и теплым чаем у камина. Горные походы также относятся к горнолыжному туризму, в которых горные лыжи служат основным средством передвижения. Такие походы требуют от туристов определенных навыков и технической подготовки в прохождении как горных, так и лыжных маршрутов.

Впрочем, кататься можно не только на лыжах. Санки и сноуборды тоже доставляют огромное удовольствие. В курортных городах и поселках, которые расположены вблизи горнолыжных склонов, для детей делают ледяные горки и

заливаются катки, где можно покататься на коньках. К тому же брать все снаряжение с собой не нужно, так как сервис рассчитан на каждого, и все обмундирование дается туристам за определенную плату.

Большое количество отелей находится у подножия гор, где каждый, проведя насыщенный день на морозе, сможет приятно завершить его, попарившись в бане или сауне. Существуют даже такие развлечения, как катание в упряжке с хаски, олени фермы, ночь в ледяном домике «Иглу» и другие.

В Российской Федерации существует множество центров, связанных с горнолыжными турами. Конечно, основные центры, характерные для этих туров, находятся в тех областях, где существует образование горных рельефов, таких как Урал, Юг России, а также регион Кавказа. Малые центры располагаются во всех регионах страны. Это искусственно созданные горнолыжные спуски, которые привлекают людей в зимний период и в дальнейшем формируют их пристрастия именно к этому виду туризма.

Покататься на горных лыжах можно в Краснодарском крае, в Карачаево-Черкесии и Кабардино-Балкарии, в Кемеровской области (Шерегеш), в Республике Алтай (Манжерок), в Башкортостане, Татарстане и Чечне, в Пермском, Красноярском, Приморском, Хабаровском краях, в Подмосковье, в Ленинградской, Мурманской, Нижегородской, Новосибирской, Сахалинской, Свердловской и Челябинской областях, на Алтае и Камчатке.

Пожалуй, самым знаменитым местом для посещения и наиболее развитым туристским районом является Кавказ. Кавказские горы очень популярны благодаря своему разнообразию горных массивов и красоте альпийских лугов, суровости горных ущелий и пышности лесов, белизне и богатству снежного покрывала склонов. Кавказ привлекает не только любителей горных лыж и сноубордистов, а также альпинистов, которые любят достигать труднодоступные пики, а простые туристы любят исследовать нехоженые тропы перевалов и долин [2, с. 369]. Хотелось бы выделить не самый масштабный, но крайне знаменитый горнолыжный спуск на Красной Поляне. Несмотря на то, что в зимнее время действуют два малых лыже буксира, сам центр является привлекательным как для альпинистов и лыжников, так

и для тех, кто привык проводить время под лучами солнца рядом с берегом моря. В настоящее время уже ведется активное строительство и модернизация горнолыжного комплекса в Красной Поляне, где туристы в настоящее время отдыхают на турбазе, с комфортабельными номерами, теннисными кортами и бассейном.

Горы, которые располагаются на Кольском полуострове, называются Хибины. Они хороши продолжительным сезоном катания, который длится здесь с начала декабря по начало мая. В апреле снег еще так хорош, что здесь ежегодно проводятся горнолыжные соревнования и первенство России по сноуборду. Несмотря на всю красоту и самую благоприятную и продолжительную зиму, туристическая инфраструктура г. Кировска, расположенного у подножья Хибин, еще недостаточно развита, а точнее сказать, подходит только для внутреннего туризма.

Абзаково и Завьялиха являются горнолыжными центрами Южного Урала – больше популярны у местных жителей, однако их оснащенность и качество трасс славятся и за пределами региона. В Пермской области горнолыжный комплекс действует на горе Чусовая, а в Свердловске – на горе Белая, в Кемеровской области – в Междуреченске и Таштаголе, в Алтайском крае – на курорте Белокуриха и на горе Белуха. Горнолыжные центры Сибири (Красноярский край), Сахалина и Камчатки так удалены от центральной части страны, что доступны лишь местным горнолыжникам и гостям из соседних регионов [2, с. 370].

Туры, предлагаемые на Кавказ, Хибины и на Алтай, подходят тем, кому уже наскучили ухоженные склоны и тем, кто хочет расширить свои горнолыжные возможности.

Был проведен опрос в социальных сетях на тему организации горнолыжного курорта, в котором приняло участие 124 человека:

1. Бывали ли Вы когда-либо на горнолыжных курортах?

да (88 %);

нет (12 %).

2. Если нет, хотелось бы Вам побывать?

да (64 %);

нет (22 %).

затрудняюсь ответить (14 %).

3. В каких горнолыжных курортах Вам довелось побывать?

Красная Поляна (41 %);

Приэльбрусье (3 %);

Кировск (15 %);

Алтай (13 %);

другие (28 %).

4. Как Вы считаете, актуален ли этот вид туризма в наше время?

да (85 %);

нет (3 %);

затрудняюсь ответить (12 %);

5. Устроила ли Вас стоимость данного тура?

да (39 %);

нет (61 %).

6. Ваши жалобы и предложения по туру (самые популярные ответы): цены в кафе и ресторанах очень завышены; проблема климатических перепадов в определенные времена года и периоды; проблемы с транспортным перемещением (Красная Поляна); для новичков отсутствуют условия для обучения, нет хорошей учебной трассы (Красная Поляна); плохо организованная туристическая программа (Хибины); завышенная цена на экипировку;

На основании проведенного опроса среди туристов, посетивших горнолыжные курорты, можно сделать вывод, что горнолыжный туризм привлекает большое количество посетителей, но в связи с недостатками, указанными в последнем вопросе, данный вид отдыха является несовершенным для некоторых туристов. Стоит заметить, что завышенная стоимость на данный туристский продукт является одним из основных барьеров, по причине которого многие граждане не могут себе позволить данный вид отдыха.

Список литературы

1. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.

2. *Асташкина М. В., Козырева О. Н., Кусков А. С., Санинская А. А.* География туризма: учебное пособие. М.: Альфа-М, 2008. 430 с.
3. *Сенин В. С.* Введение в туризм: учебник. М.: Наука, 1993.
4. Лучшие горнолыжные туры Российской Федерации. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.kp.ru/russia> (дата обращения: 18.12.2022).
5. Развитие горнолыжного туризма в Российской Федерации. [Электронный ресурс]: URL: <https://studfile.net/preview> (дата обращения: 18.12.2022).

С. В. Чуприков

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

КАЧЕСТВО УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Для повышения уровня жизни населения, экономической, социальной и экологической безопасности одной из актуальных в современном обществе проблем можно выделить проблему качества. Эффективное функционирование современной организации в сфере туризма предполагает адекватное реагирование на изменения рыночной среды.

Выживаемость любого туристского предприятия, его фундаментальное положение на рынке обуславливается уровнем конкурентоспособности, которая связана с двумя показателями. Это уровень цены и уровень качества турпродукта. Причем в настоящее время качество осознанно выходит на первое место. Приоритетной становится необходимость создания системы управления качеством продукта (услуг) на туристских предприятиях. Выявление потребительских требований и оценка степени соответствия этим требованиям качества туристского продукта – видится основной целью этой системы.

Система, о которой идет речь, основывается на комплексном подходе к управлению. Она позволяет добиться не только постоянного совершенствования предоставления туристских услуг, но и обеспечивать высокий уровень подготовки сотрудников туристского предприятия. Кроме того, система управления качеством продукта (услуг) дает возможность наиболее эффективно использовать имеющийся у туристского предприятия кадровый, финансовый, информационный, материально-технический и финансовый потенциал. Создание системы управления качеством в российской туристской индустрии движется крайне медленно по сравнению со стремительно развивающимся туристским рынком, усилением конкуренции между туристскими предприятиями различных форм собственности, растущими запросами потребителей и необходимостью предоставления гарантии качества на туристские услуги.

Отсутствие методики образования системы управления качеством, дефицит компетентных специалистов, нехватка знаний в сфере теории управления качеством,

финансовых средств и недооценка практической отдачи от внедрения этих систем на туристских предприятиях – служат причинами сложившейся в настоящее время ситуации.

Качество туристского обслуживания – одно из существенных показателей успешной деятельности туристского предприятия. «По целому ряду объектов туротрасли мы не только впервые формулируем понятия, но под эти понятия готовим требования, стандарты и будем проводить добровольную классификацию впервые, к примеру, для кемпингов, модульных гостиниц», – подчеркивает глава Ростуризма З. Догузова. По ее словам, это все необходимо для того, чтобы создать стандарты качества сервиса.

Именно сегодня качество превращается в незаменимый инструмент конкурентной борьбы. Туристы, довольные обслуживанием в отелях, ресторанах и туристских комплексах становятся их активными пропагандистами. Включается так называемое «сарафанное радио». Люди раз от раза стараются посещать понравившиеся места. В свою очередь способствуя не только увеличению турпотоков, но и создавая высокую репутацию туристским площадкам. Поэтому определенно можно сделать вывод – качество обслуживания способствует повышению экономической эффективности туризма.

Из-за возросшего спроса на путешествия по России в 2022 г. по поручению вице-премьера Российской Федерации Дмитрия Чернышенко Ростуризм совместно с ФАС России и Роспотребнадзором усилили мониторинг цен и случаев недобросовестного поведения субъектов туристической отрасли.

Недобросовестным поведением в Ростуризме считают ситуации, когда отель в одностороннем порядке снимает бронь и перепродает эти же номера дороже. Или же, когда отменяет групповое бронирование по договору с туроператором, и также перепродает по более высокой цене.

При определении термина «качество» крайне важно учитывать различные взгляды его понимания. Вплоть до текущего момента среди специалистов отсутствует единство в определении такого понятия, как «качество». Зачастую все

известные определения многообразны, однако неполны и неточны. При этом они в каждом реальном случае отвечают конкретным потребностям социума.

Комплексный характер туристской деятельности затрудняет установление единого показателя оценки качества обслуживания. Влияние ряда нюансов организационного, экономического и технического характера, исключает возможность измерить качество обслуживания в различных видах туристской деятельности по одному и тому же показателю. Многоплановый характер туризма предполагает применение всеохватывающего критерия оценки, который объединил бы в себе общее, специфическое и единичное процесса обслуживания.

Для туристов в России в летний сезон в постоянном режиме работают каналы обратной связи – социальные сети Ростуризма, горячие линии. Кроме того, был специально запущен проект Туризмконтроль.рф, через который каждый мог обратиться с жалобой. Все обращения оперативно обрабатывались, а информация – доводилась до регионов и отелей с требованием изменить ситуацию.

В туристской индустрии можно выделить определенное число представлений о качестве турпродукта (услуги). Одно будет основано на его свойствах, другое – на отсутствии в нем недостатков, а третье и вовсе на всех трех категориях качества. Среди которых хотелось бы отметить:

- техническое качество – то, что потребитель получил после того, как взаимодействие исполнителя и потребителя было завершено, т. е. конечный результат;

- функциональное качество – то, что происходит в самом процессе предоставления услуг (обслуживании);

- социальное (этическое) качество – то есть качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой.

Следовательно, на качество туристского обслуживания оказывают влияние несколько составляющих. Как правило, это – услуга, технология и условия обслуживания. Основные требования к качеству туристской услуги, которыми необходимо руководствоваться в процессе проектирования тура, определяются законодательными и нормативно-правовыми актами. Кстати, с 1 сентября 2022 г. в

Российской Федерации вступил в силу ряд законодательных нововведений, направленных на повышение качества и безопасности услуг в сфере туризма. По сообщению Интерфакса, речь идет о внедрении единой информационной системы «Электронная путевка», реестре экскурсоводов и гидов, а также аттестации инструкторов-проводников.

Говоря об «Электронной путевке» глава Ростуризма З. Догузова отметила: «Среди основных задач системы - повышение прозрачности рынка, дополнительная защита прав туристов, оперативная координация и вывоз туристов в экстренных ситуациях».

Для улучшения качества экскурсионных услуг с 1 сентября 2022 г. Ростуризм запустил Единый федеральный реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков. Для того, чтобы в него попасть, надо пройти аттестацию.

Возвращаясь к теме работы, следует указать, что существуют еще и потребительские требования, которые в большинстве своем определяют потребительскую оценку качества той или иной услуги, а также всего процесса обслуживания. Все эти компоненты между собой взаимосвязаны и должны соответствовать друг другу. Неудовлетворенность туристов условиями обслуживания или технологиями всякий раз будет приводить к субъективной оценке качества оказываемых услуг.

Например, в целях снижения затрат при организации трансфера прибывших из аэропорта туристов принимающая сторона выбирает не самую лучшую технологию обслуживания. Легко себе представить такую картину. Привлекательное место массового отдыха. В аэропорту стоят автобусы с туристами, которые ждут партию следующих друг за другом рейсов, чтобы отвезти всех туристов в один отель или по одному направлению. Многим такая ситуация покажется знакомой и вряд ли вызовет положительные эмоции.

Если сложить воедино все компоненты такого путешествия, а сюда входит и многочасовой авиаперелет, и ожидание в аэропорту, и время трансфера (кстати, не всегда достаточно комфортного), то не сложно себе представить состояние тех, кто купил тур. Если уже на первом этапе отдыха люди сталкиваются с трудностями, как

правило, они с настороженностью и недоверием начинают принимать все остальные услуги. А значит и субъективно оценивать их реальное качество. В результате именно этот момент и влияет на степень удовлетворенности потребностей туристов.

Стремление квалифицированного персонала к решению проблем, которые возникают у туристов, «подкупают» их, а также формирует чувство защищенности и заботы. Что весьма важно, потому что после этого купивший тур человек легче настраивается на благоприятное восприятие всех остальных услуг.

При организации путешествия в приоритете у туриста личные интересы и душевное к нему отношение. Отсюда постараемся вывести общие рекомендации, касающиеся технологий и условий обслуживания в туристической индустрии. В первую очередь – освобождение клиента от всякого рода нюансов, связанных с организационными вопросами. Далее – оптимальность обслуживания с точки зрения соответствия всех видов услуг тому или иному уровню и тематике тура. Важно полное соответствие обслуживания потребностям клиента. Сюда входит целевая адресная направленность тура, заблаговременное согласование программ обслуживания, гибкость программ и возможность замены. Необходимы также полная информация о программе обслуживания и дополнительных услугах, комплексность и отсутствие навязчивости в обслуживании, рациональность содержания обслуживания (услуг должно быть ровно столько, сколько нужно), и наконец, приветственный сувенир каждому клиенту.

Список литературы

1. *Астафеев В. Д.* Управление качеством на основе использования международных стандартов ИСО серии 9000 и отечественных стандартов – ГОСТов. М.: Лаборатория книги, 2018. 109 с.
2. *Беспалова Г. Е., Магомедов Ш. Ш.* Управление качеством продукции. М.: Дашков и Ко, 2019. 335 с.
3. *Васюкова А. Т., Пивоваров В. И., Пивоваров К. В.* Организация производства и управление качеством продукции. М.: Дашков и Ко, 2010. 328 с.
4. *Кане М. М., Иванов Б. В., Корешков В. Н., Схиртладзе А. Г.* Системы, методы и инструменты менеджмента качества. СПб.: Питер, 2008. 560 с.
5. *Кобяк М. В.* Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг. СПб.: Интермедиа, 2014. 284 с.
6. *Забержинский Б. Э., Карева Н. В.* Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения // Экономика, предпринимательство и право. 2016. № 1. С. 99–110.

7. *Загорская Л. М.* Принцип комплиментарности в формировании профессиональной компетентности специалистов для сферы сервиса и туризма // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2(62). С. 72–77.

8. *Колочева В. В.* Реализация принципа менеджмента качества «Лидерство» в туристских организациях // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 138–148.

9. *Мельникова И. Г.* Управление качеством в туристской индустрии: учебное пособие. Ярославль: ЯрГУ, 2016. 85 с.

Ю. А. Шалагинова

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. В. Рейстерман

ИМИДЖ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ КАК ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

В статье показана роль рынка авиаперевозок в составе современного туристского продукта. Определены и рассмотрены ключевые факторы, влияющие на имидж авиационного бренда, его развитие, направления развития, восприятие пассажирами.

Развитие индустрии туризма на сегодня характеризуется возрастающим взаимным влиянием участников рынка друг на друга, а также их обостряющейся конкуренцией. В этих процессах одну из главных ролей играет рынок авиаперевозок, который является ключевым поставщиком услуг для формирования туристского продукта. Авиаперевозки способствуют развитию международных отношений, в том числе в сфере туристского бизнеса [3, с. 46]. Их доля может составлять 30–40% от общей стоимости туристского пакета [1, с. 2].

Рыночные отношения подталкивают авиакомпании к системной и плодотворной работе по укреплению занятых позиций на конкурентном рынке. Важнейшую роль при этом играет имидж компании, который она формирует на рынке. Необходимо учитывать роль каждого сотрудника в конечных результатах деятельности компании [7, с. 295].

В начале 2022 г. в открытом доступе появилась статистика по объему перевезенных пассажиров российскими авиакомпаниями с января по декабрь 2021 г. На основании данных, опубликованных в открытых источниках, можно судить о существенном росте по сравнению с 2020 г. Возглавляет список – «Аэрофлот», авиакомпания отчиталась о 21 415 865 перевезенных пассажиров, против 14 563 135 пассажиров, перевезенных годом ранее (данные без учета входящих в группу Аэрофлот АО «Авиакомпания Россия» и ООО «Авиакомпания Победа»). На второй позиции – авиакомпания S7 Airlines, с цифрой в 17 831 165 пассажиров (в 2020 г. – 12 349 205 человек). На третьем месте – «Победа», которая перевезла в 2021 г. 14 433

246 пассажиров, годом ранее было 9 086 736. А вот авиакомпания Россия, по итогам года, заняла четвертое место, предоставив данные о 9963331 перевезенном пассажире (в 2021 г. – 5710793 чел.). И замыкают ТОП авиакомпаний «Уральские авиалинии» с показателем в 9200198 человек (в 2021 г. – 5632152 чел.). В сумме общий пассажиропоток всех российских авиакомпаний составил – 110534692 пассажиров, в 2020 г. всего было перевезено 68871889 пассажиров [4].

Таким образом, «Аэрофлот» возглавляет рейтинг по количеству перевезенных пассажиров и как следствие является флагманом российской гражданской авиации, но показатель S7 Airlines также является очень высоким.

Далее рассмотрим в сравнении различные факторы, которые влияют на имидж бренда авиакомпании и выбор пассажира.

«Аэрофлот» обладает одним из самых молодых парков в мире (среди авиакомпаний с активным парком пассажирских воздушных средств более 100 единиц). Большую часть составляют самолеты семейства Airbus A320, Boeing 737-800 и Boeing 777-300ER. По состоянию на 01.11.2022 в Аэрофлоте эксплуатируется 180 самолетов, средний их возраст составляет 6,9 лет. Начиная с сентября 2013 г., в «Аэрофлоте» эксплуатируются среднемагистральные пассажирские самолеты Boeing 737-800, парк которых на данный момент насчитывает 37 ВС.

В период с февраля 2013 г. по сентябрь 2021 г. «Аэрофлот» получил 22 лайнера Boeing 777-300ER, которые превосходят другие воздушные средства в парке по дальности и вместимости, а также имеют класс обслуживания «Комфорт». С июня 2011 г. в авиакомпании эксплуатируются российские региональные самолеты Sukhoi Superjet 100. Сейчас их парк насчитывает 2 ВС. С февраля 2020 года Аэрофлот начал принимать в состав своего флота новейшие дальнемагистральные самолеты Airbus A350-900 [6].

Парк воздушных судов S7 Airlines является одним из самых современных на российском рынке авиаперевозок. Все рейсы выполняются на самолетах ведущих мировых производителей: Airbus, Boeing и Embraer. S7 Airlines первой в России начала эксплуатировать самые новые самолеты. В 2017 году в парк авиакомпании поступил первый лайнер нового поколения – Airbus A320neo. Это более экологичные

самолеты, признанные самыми тихими в своем классе. Также авиакомпания следит за инновациями и регулярно пополняет парк современными лайнерами, а также пристально следит за уровнем безопасности полетов [8].

Расширение сети маршрутов позволяет авиакомпаниям привлекать большее количество пассажиропотока и, соответственно, увеличить прибыль. «Аэрофлот» и S7 Airlines безусловно обладают самыми широкими сетями маршрутов среди российских авиакомпаний. Авиакомпания постоянно открывает новые направления для удобства передвижения своих пассажиров. Учитывая сложившуюся ситуацию в мире, крупнейшие российские авиакомпании исследуют и открывают новые доступные для полетов направления, новые хабы выполнения перелетов минуя Москву, так, например, «Аэрофлот» начал выполнять полеты из Красноярска по России и в страны СНГ.

«Аэрофлот» – одна из старейших авиакомпаний мира. Компания работает 99 лет и является одним из наиболее узнаваемых российских брендов, имеет имидж современной, модной и динамично развивающейся премиальной авиакомпании. Динамично развивающаяся маршрутная сеть, обновление самолетного парка, фирменный стиль, улучшение сервиса и увеличение количества и качества предоставляемых услуг пассажирам – это только небольшая часть использованных возможностей маркетинга и стратегии развития. Также «Аэрофлот» с 2017 по 2021 гг. удерживал звание сильнейшего авиационного бренда в мире по данным независимого агентства Brand Finance. В настоящее время «Аэрофлот» продолжает занимать лидирующие позиции в российских рейтингах, в 2022 г. стал лауреатом премии «Крылья России» в номинации «Специальный приз. За неизменную роль флагмана российского рынка авиаперевозок» [5].

S7 Airlines – крупнейшая частная авиакомпания России с одним из самых современных парков воздушных судов на российском рынке авиаперевозок. В зимнем расписании 2022 г. авиакомпания выполняет перелеты по 139 направлениям в 76 городов России и мира. S7 Airlines входит в тройку лучших авиакомпаний Восточной Европы в авторитетном международном рейтинге «2021 Skytrax World Airline Awards» [9].

По результатам 2018 г. S7 Airlines стала самой пунктуальной российской авиакомпанией, заняв шестое место в европейском рейтинге пунктуальности авиакомпаний OAG Punctuality League 2019. S7 Airlines по оценке экологической организации Atmosfair является одним из самых экологичных авиаперевозчиков мира, авиакомпания занимает 16 место в мировом рейтинге. В 2021 г. S7 Airlines стала первой российской авиакомпанией, которая использовала биотопливо для заправки своего борта. На текущий момент лишь 45 авиакомпаний в мире имеют опыт полетов на SAF (sustainable aviation fuel), а общий процент использования SAF в мире составляет 0,03 %. Одной из эко-инициатив S7 Group является сокращение использования пластика и одноразовых предметов на борту самолетов и в офисах, а также масштабные проекты по защите окружающей среды. До конца 2022 г. компания высадит в Сибири 1 млн новых деревьев и будет ухаживать за ними в течение двух лет, что тоже повысит ее имидж. В августе 2021 г. S7 Airlines запустила интерактивную образовательную программу об этичных и экологичных путешествиях Green Steps, где за прохождение уроков можно получить бонусные мили программы лояльности S7 Priority [2].

У обеих авиакомпаний есть свои программы лояльности для пассажиров, на основе проведенного сравнения программ между собой, можно сделать вывод, что они имеют как схожие характеристики, так и отличия. При этом, как правило, содержат следующие ключевые компоненты: несколько уровней программы, накопление миль за перелеты или использование совместных платежных карт с банками, повышение статуса карты пассажира в зависимости от количества совершенных перелетов, наличие персональных акций и спецпредложений для владельцев карт, доступ в залы повышенной комфортности и другие.

Основные отличия в разделе программ лояльности «Накопление миль» заключаются в количестве начисляемых миль за полеты и другие услуги.

Повышение статуса пассажира компаний Аэрофлот и S7 Airlines возможно от «серебряного» до «платинового» уровня. S7 Airlines предоставляет возможность пассажирам объединять мили в кругу одной группы, семьи, создав общий «Семейный счет».

Деловой проездной Аэрофлот предоставляет единый билет эконом и бизнес-класса на несколько полетов с открытыми датами, а также программа лояльности S7 Profy дают возможность экономить на стоимости билетов для туристов и часто летающих в командировки.

Участники программ лояльности авиакомпаний могут использовать накопленные мили, как для себя, так и перечислить их в благотворительные организации и помочь людям.

Аэрофлот Бонус «Мили Милосердия» – благотворительный проект, который позволяет участникам программы «Аэрофлот Бонус» помогать подопечным партнерских благотворительных фондов. Каждая переведенная участниками миля - возможность подарить надежду и радость.

S7 Priority «Обыкновенное чудо» как благотворительная акция впервые появилась в 2006 году силами томской телекомпании ТВ-2. Спустя два года из ставшего традиционным мероприятия выросла самостоятельная организация – благотворительный фонд «Обыкновенное чудо», чьи сотрудники, вместе с неравнодушными волонтерами, донорами и родителями, помогают семьям с тяжелобольными детьми.

На основе представленного выше анализа можно говорить о том, что авиаперевозки способствует развитию международных отношений в сфере туристского бизнеса. Их доля может составлять более трети от общей стоимости турпакета, в связи с этим вопрос формирования имиджа авиакомпании выходит на первый план.

Итак, на имидж авиакомпаний влияют следующие факторы: развитие маршрутной сети, обновление парка воздушных судов, программы лояльности, а также маркетинговая стратегия, нацеленная на улучшение обслуживания пассажиров, социальная политика. Возрастание репутации авиакомпании ведет к повышению показателей пассажиропотока и заполняемости кресел.

Список литературы

1. *Макринова Е. И., Лысенко В. В., Чурсина Е. В.* Российские авиакомпании в индустрии туризма: стратегии обслуживания и технологии формирования клиентской лояльности // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы

VI Международной научно-практической конференции, Москва, 16–17 марта 2022 года. г. Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2022. С. 393–398.

2. Новости S7 Airlines [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.s7.ru/ru/news/s7-airlines-pervoy-iz-rossiyskikh-aviakompaniy-vypolnila-polet-na-biotoplive> (дата обращения: 09.12.2022).

3. *Отнюкова М. С.* Инновации в туризме: учебное пособие. М.: Издательство «Юрайт», 2022. 135 с.

4. Пассажиропоток российских авиакомпаний в 2021 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/154131/33022> (дата обращения: 09.12.2022).

5. Премия «Крылья России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wingsofrussiaawards.ru> (дата обращения: 09.12.2022).

6. Самолетный парк. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/plane_park (дата обращения: 09.12.2022).

7. *Тимова С. В.* Особенности формирования имиджа туристической фирмы // Наука и образование: новое время. 2019. № 1(30). С. 295–299.

8. Флот S7 Airlines. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.s7.ru/about/ourfleet.dot> (дата обращения: 09.12.2022).

9. World airline awards 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2021/> (дата обращения: 09.12.2022).

С. С. Шиков

Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор

Научный руководитель: Т. В. Рейстерман

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Стратегическое планирование в сфере туризма – это процесс моделирования эффективной деятельности предприятий туризма и гостиничного хозяйства на долгосрочный период в соответствии с целями развития туризма в условиях неопределенности рыночной среды и ресурсными возможностями на уровне государства, региона или конкретного экономического субъекта [1, с. 125].

Неотъемлемым структурным компонентом стратегического планирования в сфере туризма является формирование финансовой стратегии, позволяющей туристскому предприятию обеспечить финансовую устойчивость и эффективность. По мнению исследователя И. П. Хоминич, под финансовой стратегией компании понимается «обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных стратегических целей в рамках общей миссии на основе образования, распределения, использования и координации финансовых ресурсов компании» [4, с. 27].

Основной целью финансовой стратегии является обеспечение туристского предприятия финансовыми ресурсами, необходимыми для реализации основной стратегии его развития. Особенностью планирования финансовой стратегии является ее тесная взаимосвязь с жизненным циклом компании.

Так, на стадии возникновения туристского предприятия ключевыми факторами его успешного функционирования являются наличие платежеспособного спроса в избранном регионе деятельности, достаточность собственных финансовых ресурсов, необходимых для приобретения базовых активов (данный параметр особенно важен для предприятий гостиничного бизнеса), а также соответствующая квалификация персонала. Планируемыми финансовыми показателями на данном этапе являются объем инвестиций, размер выручки, величина заработной платы сотрудников. Перечисленные условия должны быть заложены в основу базовой стратегии

туристского предприятия еще на стадии бизнес-планирования, что позволит обеспечить переход к следующей стадии – становлению бизнеса.

На стадии становления туристской организации ключевыми рисками является необоснованное увеличение производственных мощностей и, напротив, игнорирование существующих рыночных возможностей по развитию бизнеса. Эффективность развития на данном этапе предопределяется правильной оценкой динамики и доли рынка, а также различных факторов макросреды организации.

Этап роста характеризуется активным приростом масштабов деятельности, увеличением объемов продаж туристского продукта и финансовых результатов, стабильным ростом активов организации. В указанный период обнаруживается потребность в кредитных ресурсах для дальнейшего расширения, при этом руководство организации должно обеспечивать разумное соотношение собственного и заемного капитала для поддержания финансовой устойчивости и платежеспособности. Специфика стадии роста связана с наличием специфической финансовой ловушки, связанной с активным заимствованием средств для целей расширения и развития, которое может оказаться не подкреплено достаточным размером собственных активов. Данная ситуация может привести к потере контроля над функционированием компании в случае резкой трансформации рыночной конъюнктуры, поэтому она нуждается в наиболее тщательном стратегическом планировании [3, с. 103].

Этап зрелости туристского предприятия характеризуется значительными конкурентными преимуществами, внутренней организованностью, хорошими финансовыми результатами и минимальным уровнем риска, в то же время финансовые показатели экономического субъекта растут достаточно медленно, а сама компания движется к спаду. На данном этапе возникает острая необходимость стратегического планирования дальнейшей деятельности компании.

Стадия спада в жизненном цикле туристского предприятия характеризуется постепенной потерей имиджа и конкурентных преимуществ, потерей имиджа, уменьшением объемов продаж туристских услуг, сокращением показателей прибыли и рентабельности.

Таким образом, каждой стадии в жизненном цикле туристской компании может быть сопоставлена оптимальная финансовая стратегия, позволяющая обеспечить наибольшую эффективность деятельности в текущих рыночных условиях. Стадии создания туристского предприятия соответствует стратегия инвестирования, зависящая от глубины проработки и привлекательности бизнес-идеи. На стадии становления большое значение приобретает стратегия бюджетирования, обеспечивающая оптимальное распределение ресурсов в соответствии с миссией туристской организации.

Для стадии роста компании характерна стратегия кредитования и инвестирования, обеспечивающая оптимальный уровень собственных и заемных средств и позволяющая избежать финансовых ловушек. Стадии зрелости туристского бизнеса соответствует стратегия снижения издержек и оптимизации использования свободных денежных средств. На стадии спада необходимо планирование стратегии финансирования туристских инноваций или повышения рыночной стоимости предприятия для его дальнейшей перепродажи.

Таким образом, стратегическое планирование в сфере туризма должно опираться на формирование оптимальной финансовой стратегии в соответствии со стадией жизненного цикла туристской организации.

Список литературы

1. *Баумгартен Л. В.* Стратегический менеджмент в туризме: учебное пособие. М.: Академия, 2017. 345 с.
2. *Бровко С. Б., Солод Т. В.* Стратегическое планирование в туризме: монография. Ростов-на-Дону: РГУПС, 2019. 151 с.
3. *Тебекин А. В.* Стратегический менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата. М.: Издательство «Юрайт», 2019. 333 с.
4. *Хоминич И. П.* Финансовая стратегия компания. М.: Наука, 2022. 158.