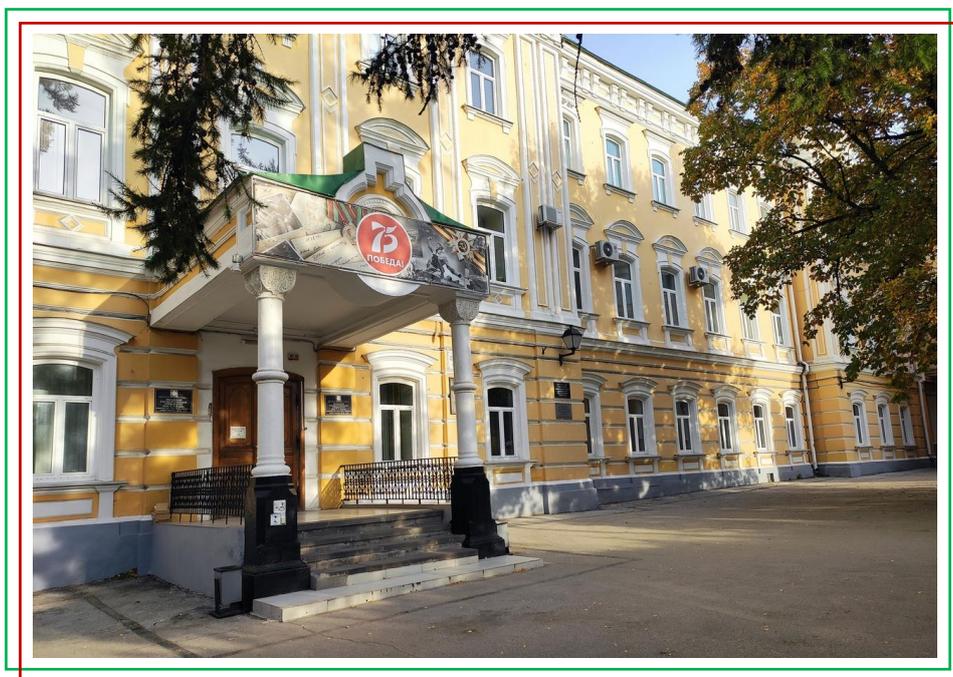


**Министерство культуры и туризма Рязанской области  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина»  
Институт естественных наук  
Кафедра экономической и социальной географии и туризма**

## **Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства**

**Материалы 7-й Межрегиональной научно-практической конференции,  
посвященной 105-летию РГУ имени С. А. Есенина,  
22 октября 2020 года**



**Рязань 2020**

УДК 33:[769+640.241]  
ББК 65.43  
Т33

**Рецензенты:**

*И. С. Князева*, канд. ист. наук  
(Министерство культуры и туризма Рязанской области);  
*Н. В. Мартишина*, д-р пед. наук, проф.  
(Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина)

**Тенденции** и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства : материалы 7-й Межрегион. науч.-практ. конф., 22 октября 2020 г. / под. ред. Е. И. Мишиной, О. А. Шилиной. — Электрон. текстовые дан. (1 файл : 6,21 МВ). — Рязань : Ряз. гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2020. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). — Систем. требования : IBM / PC ; Windows XP и выше ; 256 МВ RAM ; свободное место на HDD 27 МВ ; Acrobat Reader 3.0 или старше. — Загл. с экрана.

В сборник вошли материалы исследований в области развития туризма и гостеприимства, рекреационного природопользования. Цель издания — исследование туристско-рекреационного потенциала и проблем развития туристской индустрии и гостеприимства регионов. В сборнике представлен широкий состав участников: ученые из Республики Беларусь, Приднестровья, регионов России.

Издание адресовано ученым и специалистам в сфере рекреационной географии, туризма и гостеприимства, обучающимся на соответствующих направлениях подготовки бакалавриата и программах магистратуры.

*туризм; индустрия туризма; виды туризма; туристско-рекреационный потенциал; перспективы развития*

УДК 33:[769+640.241]  
ББК 65.43

ISBN 978-5-907266-45-2 (отд. кн.)  
ISBN 978-5-906987-72-3

© Мишина Е. И., Шилина О. А., под ред., 2020  
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», 2020

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1</b>	
<b>ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОЦЕНКА И АНАЛИЗ</b> .....	9
<i>Королева О. В.</i>	
ЕВРОПЕЙСКИЕ «КУЛЬТУРНЫЕ МАРШРУТЫ» В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ .....	9
<i>Киреева Ю. А.</i>	
ПОДМОСКОВНЫЕ УСАДЬБЫ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА .....	12
<i>Королева О. В., Шатохина И. Д.</i>	
НАСЛЕДИЕ ХУДОЖНИКОВ-ПЕРЕДВИЖНИКОВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В РОССИИ.....	15
<i>Макаренко Е. А.</i>	
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТУРОПЕРАТОРА .....	18
<i>Шевырин С. А.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ВКЛЮЧЕНИЯ ТЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕПРЕССИЙ XX ВЕКА В НОВЫЕ ТЕМЫ ГОРОДСКИХ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ.....	20
<i>Воронина К. В., Дусенко С. В.</i>	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ В САНАТОРНО–КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	24
<i>Сёмин И. Д., Беркасова Л. В.</i>	
ТРАНСПОРТНАЯ ИНДУСТРИЯ МОСКВЫ .....	26
<i>Шернина И. С.</i>	
К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ ВЕКТОРАХ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ .....	29
<i>Плугарь Е. В., Килина А. С.</i>	
РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ.....	32
<i>Янкович А. И., Морозова Н. С.</i>	
ИННОВАЦИОННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ КИНОТУРИЗМА В РОССИИ .....	35
<i>Саакян М. К., Голубева И. А.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА .....	38
<i>Шишков О. Г., Деменкова Е. М., Пархоменко Я. А.</i>	
ГЕОБРЕНД ДЛЯ МАЛОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В СРЕДЕ НОВЫХ МЕДИА.....	41
<i>Коломиец А. А., Голубева И. А.</i>	
ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ ЭКСКУРСИЙ.....	44

<b>РАЗДЕЛ 2</b>	
<b>ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ.....</b>	<b>47</b>
<i>Высотин В. Ю., Смирнов Д. В.</i>	
О НЕКОТОРЫХ ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ЭНОТУРИЗМА В КРЫМУ .....	47
<i>Савостьянов А. И., Панченко О. Г.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДИСЦИПЛИНА XXI ВЕКА .....	50
<i>Зорина В. В., Прыгунова И. Л.</i>	
К ВОПРОСУ О ПОТЕНЦИАЛЕ ПРИРОДНОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СЕВАСТОПОЛЬСКОГО РЕГИОНА.....	54
<i>Печерицына В. Ю., Толстых О. Н.</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	59
<i>Минаева Я. А., Тихонова Л. И.</i>	
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ .....	61
<i>Насибуллин И. У., Бондалет А. А., Тестина Я. С.</i>	
ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЫБОРГА КАК ЦЕНТРА ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА .....	65
<i>Рябокоть А. А., Тимиргалеева Р. Р.</i>	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ.....	68
<i>Голубь Н. А.</i>	
РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИДНЕСТРОВЬЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ .....	70
<i>Ивченко М. И., Абрамова Л. А.</i>	
КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ГОРОДЕ МИЧУРИНСКЕ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ .....	73
<i>Киселева А. В., Мишина Е. И.</i>	
ТУРИСТСКАЯ АТТРАКТИВНОСТЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА .....	75
<i>Подколзина М. Ю., Щёкина Е. Г.</i>	
ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЮЖНОЙ КОРЕИ В АСПЕКТЕ ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ .....	79
<i>Месаблишвили Д. З.</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТАЙМЫРЕ .....	82
<i>Шикина Е. А., Шилина О. А.</i>	
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ФРАНЦИИ КАК ФАКТОР РАЗМЕЩЕНИЯ КУРОРТОВ НА ТЕРРИТОРИИ СТРАНЫ.....	84

<i>Андрянова И. Н.</i> ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	87
<i>Романова Е. А., Мишина Е. И.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	90
<i>Кочергин Б. К., Шернина И. С.</i> ОЦЕНКА КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	93
<i>Родкина А. Ю., Беркасова Л. В.</i> АНАЛИЗ ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ГРЕЦИИ .....	98
<i>Герадзе Н. Ш., Шилина О. А.</i> КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ГРУЗИИ.....	100
<i>Левицкая Е. А., Галдилов Г. Д.</i> ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	102
<i>Бутенко О. П., Беркасова Л. В.</i> СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В КИТАЕ .....	105
<i>Егорова С. А., Беркасова Л. В.</i> КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ШВЕЙЦАРИИ .....	107
<b>РАЗДЕЛ 3</b> <b>ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА .....</b>	<b>110</b>
<i>Ким Е. Р., Танкиева Т. А.</i> ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА .....	110
<i>Михайленко А. В., Рубан Д. А.</i> КОНЦЕНТРАЦИИ КАДМИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ЛАНДШАФТАХ: КРАТКИЙ СИНТЕЗ МИРОВЫХ ДАННЫХ .....	113
<i>Мартьянова Е. Г., Чеснова Е. Н.</i> ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ И РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТЯХ.....	115
<i>Каммер Д. А., Шариков В. И.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ .....	118
<i>Водорезов А. В., Бирюкова Е. В.</i> ПРОНСКИЕ ГОРОДИЩА КАК ОБЪЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	121
<i>Старухина А. В., Беркасова Л. В.</i> ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЕРЛИНСКОМ ДЕНДРОПАРКЕ.....	129

<b>РАЗДЕЛ 4</b>	
<b>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ</b>	
<b>ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ .....</b>	<b>133</b>
<i>Плугарь Е. В., Журавлева А. А.</i>	
СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ	
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В ПОВЫШЕНИИ	
ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	133
<i>Цёхла С. Ю.</i>	
ПРИОРИТЕТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА .....	135
<i>Ким Е. Р., Танкиева Т. А.</i>	
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КЕМПИНГОВ НА ТЕРРИТОРИИ	
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....	138
<i>Марченкова И. А., Ильинова А. Ю.</i>	
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
НА МЦЕНСКОЙ ЗЕМЛЕ .....	142
<i>Марченкова И. А., Журавель А. О.</i>	
ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
В РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	144
<i>Котлярович А. П., Карлова А. И.</i>	
АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	
В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ .....	147
<i>Белова О. О., Тихонова Л. И.</i>	
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ЕВРОПЫ.....	149
<i>Карабанова И. В., Сенченко И. Н., Карабанова М. А.</i>	
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЧЕМПИОНАТ МОЛОДЫХ ПРОФЕССИОНАЛОВ	
WORLD SKILLS RUSSIA ПО КОМПЕТЕНЦИИ	
«АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ» .....	152
<i>Алекберова И. Э.</i>	
ВЛАДЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ — БАЗОВОЕ ТРЕБОВАНИЕ	
К СОТРУДНИКАМ ГОСТЕПРИИМСТВА .....	155
<i>Воронова Л. В., Тихонова Л. И.</i>	
ФАКТОРЫ И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	
ФРАНЦИИ .....	159
<i>Мострюкова А. С., Тихонова Л. И.</i>	
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	
СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ .....	162
<i>Скидан К. С., Шилина О. А.</i>	
ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ.....	164

<b>РАЗДЕЛ 5</b>	
<b>МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>167</b>
<i>Магоян О. М., Слинкова О. К.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	167
<i>Вишневская Е. В.</i>	
РОЛЬ ТУРИСТСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА.....	170
<i>Подоруева М. С., Павленко И. Г.</i>	
ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....	173
<i>Панюшкина Е. В.</i>	
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГЛОБАЛЬНЫХ ДИСТРИБЬЮТОРСКИХ СИСТЕМ И СИСТЕМ ДИНАМИЧЕСКОГО ПАКЕТИРОВАНИЯ ТУРОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ .....	176
<i>Кренделева П. Ю., Макарова Д. Д.</i>	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ .....	178
<i>Котова М. Ю., Шмаркова Л. И.</i>	
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ .....	182
<i>Сазонова М. С., Губарева Л. И.</i>	
АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА .....	184
<b>РАЗДЕЛ 6</b>	
<b>ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ.....</b>	<b>189</b>
<i>Козлова В. А., Бышок К. А.</i>	
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ.....	189
<i>Камшичко М. В., Можяева Н. Г.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА .....	191
<i>Ткачева Е. А., Клочков А. В.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	194
<i>Морозов М. М.</i>	
ЦИФРОВЫЕ ПУТЕШЕСТВЕННИКИ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА.....	196

<i>Быков А. Д., Крешетова Т. В.</i> РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ.....	198
<b>РАЗДЕЛ 7</b> <b>ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ В СФЕРЕ</b> <b>ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>201</b>
<i>Волков Д. Н., Мишнина Е. И.</i> КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» И «ГЕОГРАФИЯ» .....	201
<i>Артёменко К. А., Кулакова Н. И.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	205
<i>Лебедева А. В., Тестина Я. С.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ОБРАЗОВАНИЯ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА.....	208
<i>Янкин С. В., Крешетова Т. В.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ ТУРИСТСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ НА РЫНКЕ ТРУДА.....	210
<i>Егорова В. М., Ковалева И. Н.</i> ЭЛЕМЕНТЫ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПОЛУЧЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА.....	213
<i>Донскова С. Г., Кулакова Н. И.</i> ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ К ИЗУЧЕНИЮ ГЕОГРАФИИ .....	215
<i>Поборуев А. С., Шилина О. А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УРОКАХ ГЕОГРАФИИ.....	218
<i>Думина У. О., Кулакова Н. И.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЕЙНО-ЭКСКУРСИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ГЕОГРАФИЯ» .....	220
<i>Сырцова М. Ю., Максимова М. Г.</i> ЭКСКУРСИЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ЗАВОД КАК СРЕДСТВО ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ «МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВЕЩЕСТВ» .....	222
<i>Бирюкова Е. В., Сейтмурадова А. С.</i> ЭКСКУРСИИ КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ.....	225
<i>Кулакова Н. И., Козлова С. В.</i> ШКОЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА СОТРУДНИЧЕСТВО.....	227
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....</b>	<b>231</b>

## Раздел 1

# ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОЦЕНКА И АНАЛИЗ

*О. В. Королева*

## ЕВРОПЕЙСКИЕ «КУЛЬТУРНЫЕ МАРШРУТЫ» В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ

Вопросы, связанные с сохранением культурного наследия, сегодня достаточно актуальны. Отмечается важная роль программы «Культурные маршруты», учрежденной Советом Европы в 1987 году, в создании трансграничных туристских маршрутов и конкурентоспособной туристской среды в российских регионах. Установлено, что Россия принимает активное участие в программе «Культурные маршруты». Выявлены перспективы разработки новых культурных маршрутов с их последующей интеграцией в программу «Культурные маршруты» Совета Европы.

*программа «Культурные маршруты»; культурный туризм; продвижение туризма; туризм в российских регионах; культурное наследие*

*O. V. Koroleva*

## EUROPEAN “CULTURAL ROUTES” IN TOURIST PROMOTING RUSSIAN

The issues related to the preservation of the cultural heritage are quite relevant today. This article considers the important role of the Cultural Routes programme, launched by the Council of Europe in 1987, in the formation of *cross-border tourist routes* and the competitive tourist environment in Russian regions. It is stated that Russia takes an active part in the Cultural Routes programme. The prospects of developing new cultural routes with their subsequent integration into the Cultural Routes programme are revealed.

*Cultural Routes programme; cultural tourism; the promotion of tourism; tourism in Russian regions; cultural heritage*

Внимание и интерес к культурному туризму возрастает с каждым годом. В Российской Федерации культурный туризм рассматривается стратегически важным направлением туристской деятельности, а также сферой международного сотрудничества. Ежегодно на Международном форуме «Культура — как фактор роста», инициированном Министерством культуры и Министерством иностранных дел России, обсуждаются проекты, посвященные новым культурным маршрутам, а также вопросы их продвижения на межрегиональном и международном уровнях [1].

Примером успеха международного сотрудничества на европейском уровне является программа «Культурные маршруты», учрежденная Советом Европы в 1987 году, направленная на создание транснациональных культурно-познавательных туристских маршрутов. Россия стала членом Расширенного частичного соглашения по культурным маршрутам с 1 января 2011 г. [7].

Сертифицированные Советом Европы культурные маршруты — это международные бренды, которые являются перспективным и эффективным инструментом продвижения российских территорий на мировой туристский рынок.

Примером успешного опыта в этом направлении является проект «Via Hanseatica», целью которого является продвижение туризма приграничных регионов России, Эстонии и Латвии, используя потенциал одноименного с проектом туристского маршрута. Бюджет проекта, признанного экспертами одним из лучших международных проектов в сфере туризма и финансируемого в рамках Программы приграничного сотрудничества, составляет более 1,8 млн евро, из которых 90 % поступает из фондов Европейского союза [6]. На сайте проекта «Via Hanseatica» представлены три детально проработанных маршрута «Семейные развлечения», «Людей встречать, культуры привечать!» и «Приключения на природе», программы которых ориентированы на различные категории потребителей [8].

В состав возрожденного в 1980 г. европейского средневекового объединения «Ганза Нового времени» входят 15 городов, расположенных в Ленинградской, Новгородской, Псковской, Калининградской, Вологодской, Смоленской и Тверской областях. Города Северо-Запада России широко используют ганзейскую тему для развития туризма в целях увеличения туристской привлекательности. Лидерство принадлежит Великому Новгороду и Пскову, которые стали хозяевами международных Ганзейских дней в 2009 и 2019 годах соответственно. Проведение этих событий способствовало продвижению их имиджа как уникальных древних русских городов с богатым культурным наследием, что, в свою очередь, привело к росту туристских прибытий. Так, в Великий Новгород, население которой составляет около 220 тыс. человек, приехало более 500 тыс. туристов из 84 городов Европы [5]. Более 200 тыс. человек стали участниками 39-х Ганзейских дней Нового времени, которые проходили в городе Пскове в июне 2019 года [2].

Продвижению бренда «Ганза» содействует специализированный интернет-портал, который информирует о событиях в русских ганзейских городах [3]. В декабре 2018 года на федеральном телеканале «Культура» вышел в эфир документальный фильм «Русская Ганза. Передний край Европы». В конце 2018 года в Новгороде состоялся премьерный показ документально-игрового фильма «Русская Ганза. Взгляд сквозь время». Эти фильмы рассказывают об истории Ганзейского союза, его значении для торговых связей Руси. В рамках подготовки к проведению в 2019 году в г. Псков XXXIX «Международных Ганзейских дней Нового времени», а также продвижения Российских Ганзейских городов за рубежом был создан телевизионный проект «Русская Ганза. Взгляд сквозь время...». Эти фильмы и проекты популяризируют Россию на международном уровне, представляя ее неотъемлемой частью европейской цивилизации и помогая глубже познать ее многогранную красоту и значимость в современном мире.

С 2016 года наблюдается активизация участия России в программе «Культурные маршруты», чему способствует разработка новых маршрутов, по которым готовятся заявки на получение сертификата Совета Европы.

На популяризацию достижений страны в период правления династии Романовых направлен проект «Императорский маршрут», разработанный Министерством культуры РФ и фондом «Елисаветинско-Сергиевское просветительское общество» при участии Комитета по импортозамещению в туризме. Маршрут проходит по многим российским регионам и городам — местам памяти династии: Санкт-Петербургу, Москве, Московской области, Пермскому краю, Свердловской, Тюменской, Омской, Томской, Псковской и Кировской областям [4].

Роль координатора проекта, в частности, в отборе региональных маршрутов, соответствующих бренду «Императорский», принадлежит Тюменской области, которая уже накопила успешный опыт объединения интересов местного и федерального турбизнеса, музеев и туристских администраций для создания бизнес-эффективных проектов в сфере туризма. В области разработана визуальная концепция бренда «Императорский маршрут», который объединяет целую сеть маршрутов, а также подготовлен брендбук, элементы которого уже используются для продвижения проекта. Так, между Тюменью и Тобольском курсируют электропоезда, украшенные символикой «Императорского маршрута».

В продвижении «Императорского маршрута» большое внимание уделяется работе с туроператорами. В настоящее время 22 федеральных туроператора взяли этот маршрут на реализацию. В будущем «Императорский маршрут» станет составляющей масштабного международного проекта Совета Европы «Царские резиденции России и славянского мира», который будет демонстрировать тесные связи Романовых и других династий славянского мира, оказавших большое влияние на международную политику.

Проанализировав основные тенденции участия российских регионов в программе «Культурные маршруты», а также учитывая активизацию сотрудничества России с зарубежными странами в области создания транснациональных культурных маршрутов, можно с уверенностью заявить о том, что подобные проекты открывают множество выгодных возможностей с точки зрения развития туризма и популяризации ее историко-культурного наследия. Среди них можно выделить следующие.

Отношения между странами в сфере культуры и туризма приобретают системный и многообразный характер, чему способствует проведение регулярных культурных и деловых мероприятий, а также подписание соглашений о сотрудничестве в этой сфере.

Культурные маршруты Европы являются не только эффективным инструментом межкультурного диалога; участие российских регионов в программе «Культурные маршруты» создает международную и отечественную коммуникационную площадку, способствующую активному обмену информацией о культурном, историческом, социальном опыте и примерах бизнес-решений.

Совместные скоординированные действия стран по созданию и продвижению трансграничных культурных маршрутов вносят важный вклад в популяризацию историко-культурного наследия в мировом масштабе. Это будет стимулировать приток иностранных туристов, способствовать привлечению иностранных инвестиций в культурный туризм.

Однако все эти существующие возможности на сегодняшний день по-прежнему остаются нереализованными из-за ряда объективных проблем, к которым можно отнести и взаимное непонимание, порой перетекающие в отчуждение, между Россией и Европой. Однако, программа «Культурные маршруты» делает акцент на темах, имеющих символическое значение для европейского единства, истории, культуры и ценностей. Участие в программе позволяет России осуществить продвижение историко-культурного наследия на всех крупнейших международных культурных и туристских площадках: ЮНВТО, ЮНЕСКО, Совет Европы, что, несомненно, направленно на повышение узнаваемости культурного наследия российских регионов.

#### *Список использованных источников*

1. Создание культурных маршрутов с участием России и Европы обсудили в Санкт-Петербурге // Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации. 19 ноября 2017 года. — URL : [https://www.mkrf.ru/press/news/sozdanie\\_kulturnykh\\_marshrutov\\_s\\_uchastiem\\_rossii\\_i\\_evropy\\_obsudili\\_v\\_sankt\\_peterburge/](https://www.mkrf.ru/press/news/sozdanie_kulturnykh_marshrutov_s_uchastiem_rossii_i_evropy_obsudili_v_sankt_peterburge/) (дата обращения: 25.09.2020).
2. Более 200 тыс. человек стали участниками Ганзы в Пскове // Портал государственных органов Псковской области. 30 июня 2019 г. — URL : <http://www.pskov.ru/novosti/30.06.19/112108> (дата обращения: 25.09.2020).
3. Интернет-портал русских Ганзейских городов. — URL : <http://hansarus.org/> (дата обращения: 25.09.2020).
4. Официальный сайт проекта «Императорский маршрут». — URL : [http://императорский\\_маршрут.рф/ehkskursionnye-programmy/sankt-peterburg-i-tsarskoe-selo/](http://императорский_маршрут.рф/ehkskursionnye-programmy/sankt-peterburg-i-tsarskoe-selo/) (дата обращения: 25.09.2020).
5. Три шага по «Новой Ганзе» // Социальный Калининград. — URL : <http://socklgd.ru/article/2387-tri-shaga-po-novoj-ganze> (дата обращения: 15.09.2020).
6. Увлекательное путешествие по Via Hanseatica // Европульс. — URL : <https://euro-pulse.ru/euroexpress/uvlekatelnoe-puteshestvie-po-via-hanseatica> (дата обращения 15.09.2020).
7. Cultural Routes // Council of Europe. — URL : <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes> (дата обращения 15.09.2020).
8. Via Hanseatica. — URL : [www.viahanseatica.info](http://www.viahanseatica.info) (дата обращения 15.09.2020).

## **ПОДМОСКОВНЫЕ УСАДЬБЫ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

Для туристских поездок в современных условиях характерно следующее: в приоритете у туристов поездки по своей стране, а лучше по своему региону, предпочтение отдается индивидуальным экскурсиям или участие в составе небольшой группы (до 10 человек), наиболее популярные цели поездок: познавательные, экологические, посещение события на свежем воздухе. Посещение усадьбы — это идеальная возможность познакомиться с памятником архитектуры, усадебными традициями и обычаями, это возможность совместить посещение интересного объекта с прогулкой на свежем воздухе.

*культурно-познавательный туризм; Московская область; экскурсия; усадьба; усадебный туризм; внутренний туризм*

*Y. A. Kireeva*

## **MOSCOW ESTATE AS AN OBJECT CULTURAL AND RECOGNITIVE TOURISM**

For tourist trips in modern conditions, the following is characteristic: in the priority of tourists, trips around their country, and better in their region, preference is given to individual excursions or participation in a small group (up to 10 people), the most popular purposes of travel: educational, ecological, visiting outdoor events. A visit to the estate is an ideal opportunity to get acquainted with an architectural monument, manor traditions and customs, it is an opportunity to combine a visit to an interesting object with a walk in the fresh air.

*cultural and educational tourism; Moscow region; excursion; estate; estate tourism; domestic tourism*

Культурно-познавательный туризм — это туристские поездки, путешествия, походы в целях посещения каких-либо регионов, местностей, центров туризма и т. п., для ознакомления с памятниками природы, истории и культуры, бытом и традициями местного населения, народными ремеслами и промыслами, достижениями в области науки, культуры, промышленного производства, строительства и т. д. [2].

С ростом популярности туристских поездок с познавательными целями постоянно происходит расширение видов и форм культурно-познавательного туризма [2, 3]. Основой для развития культурно-познавательного туризма является историко-культурный потенциал страны, региона.

Московская область — один из регионов Российской Федерации, обладающий большим пластом культурного наследия, многогранным с точки зрения видов памятников. Это и объекты религиозного назначения, и объекты археологического наследия, и, конечно — усадебные комплексы, датируемые XVIII — началом XX века [4].

Усадебная культура — один из уникальных символов нашей страны, сохранивший свой неповторимый облик и историко-культурную значимость.

Территория Московской области насыщена усадебными комплексами, среди которых сохранились как загородные усадьбы, так и городские (в крупных городах, таких как Талдом, Коломна, Павловский Посад, Звенигород и др.).

Всего в Московской области 320 усадеб, находящихся у различных собственников, в том числе — в государственной собственности. В региональной собственности находится 47 усадеб, в муниципальной — 56, в государственной — 75, в собственности Москвы — 10, в частной собственности — 73, смешанная форма собственности — 26, бесхозные усадьбы — 6, парки — 27. Большинство усадеб расположены к Коломне, а также в Одинцовском, Клинском, Чеховском, Дмитровском, Солнечногорском районах [4].

В большинстве случаев ту или иную усадьбу можно посетить в рамках экскурсии.

Каждая экскурсия — это наглядный процесс познания человеком окружающего мира, способствующий расширению кругозора. Экскурсия должна содержать полную, обоснованную и тщательно выверенную информацию по своей теме. Ее участники получают знания по истории, в области искусства, архитектуры, литературы. Нередко экскурсия конкретизирует знания экскурсантов, помогает им увидеть то, что знали они по письменным источникам, из школьной программы или из лекций. Являясь формой культурного досуга, экскурсия обеспечивает удовлетворение и формирование духовных потребностей человека [1].

Экскурсия по усадьбам — это не только интересные здания, галереи, красивые залы. Важнейшая их составляющая — роскошные парки, разбитые на прилегающей к особнякам территории. По этим аллеям гуляли князья, государи, они вдохновляли поэтов и художников. Также можно посидеть на берегу старинного пруда, прикоснуться к стволам лип и дубов, посаженных более века назад. В парках размещены интересные скульптуры, ротонды и, конечно же, фонтаны.

В усадьбах открыты интересные выставки, которые можно посетить во время экскурсии. Музеи усадеб Подмосковья могут быть посвящены как истории поместья и дворянского рода, так и искусству. Некоторые из них превращены в роскошные картинные галереи, а при посещении других усадеб предлагают ознакомиться со старорусским бытом.

Необходимо отметить, что экскурсии с посещением той или иной усадьбы организуются для желающих на автобусе (например, для жителей Москвы в усадьбу Мураново), так и непосредственно музейным отделом самой усадьбы.

Также в подмосковных усадьбах проводятся: концерты, посвященные классической музыке, маскарады, чаепития, разнообразные мастер-классы (по каллиграфии, по росписи, по танцам, по кулинарии и т. д.), различные праздники и фестивали (свадьбы, Новый год, Масленица, дни рождения, литературные вечера и т. д.).

С целью выявить предложения на туристском рынке был проведен анализ предлагаемых экскурсий в Подмосковье. Анализ показал, что сегодня на рынке работает около 4369 туристских организаций [5]. Большинство туристских компаний специализируется на организации отдыха в других регионах России и за рубежом; экскурсии с посещением усадеб Подмосковья, а также туры выходного дня с посещением усадеб предлагает лишь небольшая часть из них. Продолжительность экскурсий с посещением усадьбы, как правило, от 5 часов (посещение одной из усадеб, например, Горки Ленинские, Архангельское, Переделкино и др.) до 10 часов (в программу экскурсии включено посещение двух усадеб, например, Абрамцево и Мураново, Большие Вяземы и Захарво, Шахматово и Тараканово и др.). Стоимость таких экскурсий составляет от 1000 рублей на человека и включает: проезд на комфортабельном автобусе по всему маршруту, путевую информацию по маршруту, услуги сопровождающего по маршруту, экскурсию по усадьбе с посещением основных объектов. Питание, как правило, предоставляется за дополнительную оплату.

Большинство усадеб работает с туристом напрямую, без посредников. Информация об усадьбах, режима работы, стоимости входных билетов, мероприятиях на территории и многое другое представлено на официальных сайтах усадеб, а также на официальных страницах в сети Инстаграм. В таблице представлена краткая информация о некоторых усадьбах Подмосковья, которые чаще всего туристы посещают самостоятельно.

В усадьбах, которые перечислены в таблице, в основном расположены музеи, работающие круглогодично; попасть в них можно как в составе сборной группы, так и в индивидуальном порядке. Узнать режим работы самой усадьбы и прилегающего к ней парка можно также на официальном сайте усадьбы. Необходимо отметить, что на территории многих усадеб располагаются санатории. В таком случае режим работы усадьбы ограничен, в большинстве случаев можно попасть только на территорию парка. Например, это такие усадьбы как: Быково (36 км от Москвы), Валуево (40 км от столицы, на территории усадьбы снимали фильмы «Гусарская баллада» и «Война и мир»), Вороново (40 км от Москвы), Марфино (39 км от Москвы, интерес представляет главный усадебный дом — построен

в стиле средневекового замка) и др. Усадьбы, на территории которых расположены санатории, как правило, имеют неплохую сохранность.

Таблица

Наиболее популярные усадьбы Подмосковья, посещаемые туристами самостоятельно

№ п/п	Название усадьбы	Краткая информация	Стоимость билетов
1	Усадьба Архангельское	Дворцово-парковый ансамбль конца XVIII — начала XIX века. От Москвы 27 км	Вход в парк бесплатно и/или от 150 руб., в здания от 300 руб.
2	Усадьба Абрамцево	Любимая дача русских художников рубежа XIX–XX веков. От Москвы 60 км	Вход в парк 60 руб., в здания от 150 руб.
3	Усадьба Большие Вяземы	Усадьба, где жил Борис Годунов и гостил А. С. Пушкин. От Москвы 51 км	Билеты от 50 руб.
4	Усадьба Горки Ленинские	Последний дом В. И. Ленина. От Москвы 39 км	Билеты от 250 руб.
5	Усадьба Дубровицы	На территории усадьбы расположена самая красивая церковь Подмосковья. От Москвы 56 км	Бесплатно
6	Усадьба Дунино	Дача известного писателя Михаила Пришвина. От Москвы 32 км	Билеты от 200 руб.
7	Усадьба Захарово	Имение Татьяны Лариной и самое скромное из подмосковных «пушкинских мест». От Москвы 51 км	Бесплатно
8	Усадьба Ивановское	Самая популярная танцплощадка в пушкинские времена. От Москвы 54 км	Билеты от 50 руб.
9	Усадьба Мелихово	Самая известная усадьба А. П. Чехова. От Москвы 80 км	Билеты от 160 руб.
10	Усадьба Мураново	«Литературное гнездо» Баратынского и Тютчева. От Москвы 60 км	Билеты от 50 руб.
11	Усадьба Остафьево	Усадьба Вяземского, где Карамзин писал «Историю государства Российского». От Москвы 35 км	Билеты от 70 руб.
12	Усадьба Средниково	Дом детства Лермонтова и Столыпина. От Москвы 35 км	Билеты от 30 руб.
13	Усадьба Шахматово	Восстановленная усадьба Блока. От Москвы 82 км	Билеты от 40 руб.
14	Усадьба Ярополец Гончаровых	Усадьба, где несколько раз останавливался А. С. Пушкин. От Москвы 138 км	Бесплатно

На территории Московской области также расположены усадьбы представляющие интерес для туристов, но находящиеся в полуразрушенном состоянии. К таким усадьбам можно отнести: Васино (29 км от Москвы, деревянная усадьба, построенная 200 лет назад), Васькино (60 км от столицы, прототип дома, о котором речь идет в пьесе «Вишневый сад»), Гребнево (54 км от Москвы, в настоящее время активно реставрируется) и др.

В заключении можно сформулировать следующие выводы:

1. Дворянские усадьбы, расположенные на территории Московской области интересны туристам своей историей, жизнью своих владельцев.
2. Усадьбы имеют разную сохранность. От уровня сохранности зависит и фактор привлекательности той или иной усадьбы.
3. У большинства усадеб есть официальный сайт и страницы в официальных сетях.
4. Усадьбы имеют хорошую транспортную доступность, невысокую стоимость экскурсий, есть возможность принять участие в различных мероприятиях, проводимых на территории усадьбы.

#### Список использованных источников

1. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. — М. : Советский спорт, 2007. — 216 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм : учеб. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 320 с.
3. Киреева Ю. А. Фролова Е. Литературные туры как составляющая культурно-познавательного туризма и привлекательный туристский продукт. Инновации в развитии туризма, профессионального туристского образования и муниципального управления : материалы VII Междунар. науч. школы магистрантов, аспирантов и молодых ученых, г.о. Химки, мкр. Сходня, 2 июня 2016 г. / под науч. ред. Е. В. Мошняги ; Российская международная академия туризма. — М. : Университетская книга, 2016. — 318 с.
4. Культура Подмосковья : портал. — URL : [http://mosoblculture.ru/heritage/podmoskovnye-usad\\_by/](http://mosoblculture.ru/heritage/podmoskovnye-usad_by/) (дата обращения: 01.10.2020).
5. Федеральное агентство по туризму Ростуризм. — URL : <http://www.russiatourism.ru/operators/?a> (дата обращения: 01.10.2020).

*О. В. Королева, И. Д. Шатохина*

### **НАСЛЕДИЕ ХУДОЖНИКОВ-ПЕРЕДВИЖНИКОВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В РОССИИ**

Организация туров впечатлений — современное перспективное направление развития туризма в России. Поездки, которые гарантируют получение ярких эмоций, позволяют испытать сильные чувства, приобрести знания и опыт, в большей степени привлекают туристов. Вовлечение в туристскую деятельность наследия художников-передвижников даст возможность российской индустрии туризма выйти на новый уровень. В данной статье представлены результаты анализа рынка предложений туров по местам творчества художников-передвижников, названы основные потенциально привлекательные туристские районы.

*туризм впечатлений; искусство; наследие и места памяти художников-передвижников; туристские эмоции; туристские впечатления; туристский опыт*

*O. V. Koroleva, I. D. Shatokhina*

### **HERITAGE OF ITINERANT ASSOCIATION MEMBERS (THE PEREDVIZHNIKI) IN THE TOURISM OF IMPRESSIONS DEVELOPMENT IN RUSSIA**

Organization of tours of impressions is a modern promising direction of tourism development in Russia. Trips which guarantee a tourist to get bright emotions, to experience sensations, and to get knowledge and experience attract tourists increasingly. Involving the heritage of artists, members of the Itinerant Association, in tourism will enable the Russian tourism industry to reach a new level. This article presents the results of market update of tours to the places of artists' creative work. The main potentially attractive tourist areas are given in the presentation.

*tourism of impressions; art; heritage and places of memory of artists; members of the Itinerant Association (the Peredvizhniki); tourist emotions; tourist impressions; tourist experience*

Современный туристский рынок подвержен воздействию новых своевременно меняющихся тенденций, что, в свою очередь, отражается на интересах и потребностях потенциальных потребителей туристских услуг. Информационное общество «производит» более опытных, избирательных и требовательных туристов, для которых характерно интенсивное наполнение жизни разного рода переживаниями, яркими и глубокими эмоциями и впечатлениями. Туризм впечатлений, способный возбудить любопытство, пробудить чувства, удовлетворить жажду познаний, становится трендом в развитии международного туристского рынке в 2016 году.

Датский футуролог Ролф Йенсен связывает потребность человека в чем-то более креативном и эмоциональном с тем, что в ряде развитых стран формируется «Общество мечты», в котором «товары и услуги будут апеллировать к нашим сердцам, а не к нашим головам» [2]. Р. Йенсен уверен, что развитые общества двигаются от разума к эмоциям, становящимся своеобразными одухотворяющими опорами [4]. Интерес будет вызывать не сам товар или предлагаемая услуга, а какие-то истории, связанные с ними, получение незабываемых впечатлений, в процессе которых человек сможет приобрести определенный опыт.

Туризм впечатлений, выделяемый как отдельный вид туризма, несет в себе определенные особенности туристского поведения. Туристам важно получить от поездки не просто информацию, им нужны чувства, настроения, убеждения, духовное обогащение, возникающие в результате взаимодействия с культурной средой. Туристское предложение приспосабливается к этим изменениям. Обязательным приложением к турпродукту является предложение определенного впечатления, которое призвано обеспечить его уникальность и индивидуальность. Например, итальянская компания «Impressive tour» предлагает тур «Гурмэ», обещающий туристу получить неповторимые гастрономические впечатления от знакомства с авторскими блюдами от Президента Ассоциации итальянских поваров региона Лацио, Еуженио Москьяно. Туристы со всего мира приезжают во Францию в целях посетить маленький город Арль и деревеньку Живерни, связанные с именами художников Ван Гога и Клода Моне, чтобы получить вдохновение и впечатления, увидев натуры для их произведений, почувствовать атмосферу, в которой жили и работали великие мастера.

Россия обладает огромным потенциалом для развития туризма впечатлений. Очень перспективным в этом контексте является вовлечение в туристскую деятельность наследия художников-передвижников. Путешествия по местам, связанным с их жизнью и творчеством, не оставят равнодушными туристов, понимающих, близких к искусству, имеющих интерес в познании прекрасного и высокого.

Передвижники — цвет русского изобразительного искусства конца XIX века. «Очень замечательным для русского искусства явлением» назвал начинание передвижников Михаил Салтыков-Щедрин [1]. Для того чтобы развить в обществе любовь к искусству (так мыслили сами художники), «народные выставки» объехали немало городов: Ярославль, Тула, Саратов, Воронеж, Рига, Кишинев, Казань, Одесса, Киев.

Настоящее, признанное поколениями искусство способно пробудить в человеке интерес, будь то интерес к живописи или к самому себе и своему развитию, воодушевить на самосовершенствование. Искусство дает возможность развиваться духовно и обретать внутреннюю гармонию. Кроме того, искусство может послужить «генератором» идей для человека, оно порождает стремление творить «самому». Так же, как и в туризме впечатлений, в искусстве важны эмоции, передающиеся от объекта творчества, переживания, которые испытает человек по окончании погружения в творчество художников, и опыт, который приобретет в процессе.

Вовлечение наследия и мест памяти художников-передвижников в сферу туризма может оказать существенное воздействие на развитие въездного туризма в России. Василий Перов, Алексей Саврасов, Иван Шишкин, Илья Репин, Николай Ге, Василий Поленов, Виктор и Аполлинарий Васнецовы, Василий Суриков, Архип Куинджи, Исаак Левитан, Владимир и Константин Маковские, Валентин Серов — эти фамилии известны не только русскому человеку, некоторые члены Товарищества путешествовали и по Европе.

География творчества художников-передвижников обширна — это, несомненно, регионы Центральной России, Санкт-Петербург (и его окрестности) и Москва, где жили, обучались и работали художники. Также часто в их биографиях встречаются упоминания о полуострове Крым, там они отдыхали и творили под влиянием необычайной атмосферы полуострова, и местах, где располагались поместья и дома членов Товарищества (например, Туапсе, Краснодарский край).

Проанализировав рынок предложений туров по местам творчества художников-передвижников, мы выявили их дефицит и ограниченность. Чаще всего встречаются предложения посетить экскурсии в музеях, где хранятся собрания картин передвижников (выставки в Русском музее в Санкт-Петербурге, Третьяковская галерея в Москве).

Значимым местом в жизни А. А. Киселёва, члена Товарищества передвижных художественных выставок, был город в Краснодарском крае — Туапсе. В 1880-е годы на Кавказском побережье правительством России раздавались участки земли с условием постройки на них жилищ. Киселёв выбрал участок недалеко от Туапсе, на высоком берегу у мыса Кадош. Он построил одноэтажный домик-дачу и, путешествуя по всему Кавказу, стал бывать там каждое лето. Целая серия этюдов и картин его посвящена Туапсе и окрестностям. Сейчас там находится дом-музей А. А. Киселёва, где для всех желающих проводятся экскурсии. В честь художника была названа скала у мыса Кадош — скала Киселёва. В настоящее время вышеописанные объекты не используют весь свой потенциал для привлечения туристов. К примеру, ежесезонно к скале Киселёва отправляются на морскую прогулку сотни туристов. Но важно — такое путешествие не несет в себе намерение познакомиться ни с жизнью художника, ни с его творчеством. По факту это самая простая морская поездка на катере с целью купания в открытом море. А. А. Киселев прославил Туапсе, показав в своих картинах чарующую красоту городка, никто другой не сделал так много для ознакомления россиян с красотами здешних мест. Часть творческого пути художника, проведенная в Туапсе, его жизнь здесь — все это можно использовать в туристском пространстве данного региона. И тогда Туапсе не будет городом одного туристского направления — приморского — сюда будут съезжаться люди, небезразличные к искусству и интересующиеся жизнью художников-передвижников.

Следующий потенциально привлекательный район в контексте организации туров впечатлений на основе наследия художников-передвижников — Крым. С этим полуостровом связана жизнь и творчество А. И. Куинджи.

Будучи руководителем пейзажной мастерской Высшего художественного училища при Академии художеств, Куинджи в летние месяцы возил учеников в Крым (Алупка) в свое небольшое имение Сара Кикенеиз, где они проходили летнюю практику. В 1901 году Куинджи впервые за много лет показал своим воспитанникам, а затем и некоторым друзьям новые картины — «Вечер на Украине», «Христос в Гефсиманском саду» и авторский список картины «Березовая роща». Крымским берегам, которые Куинджи считал необычайно живописными, художник посвятил много этюдов, при этом мастерски передавая всю красоту морских волн, горных склонов, солнечного света и лунного сияния. Куинджи неоднократно признавался — без Крыма у него не получилось бы выразить свою душу и себя, он считал, что только на полуострове может произойти полное слияние человека и природы [3]. Вот, что важно — «выразить душу и себя», слиться с природой и прочувствовать все. Это и могли бы предлагать туры впечатлений в Крыму. Сейчас Алупкинская база в бывшем имении А. И. Куинджи так остается летней дачей для студентов Академии.

Продолжение традиций А. И. Куинджи, увековечивание памяти А. А. Киселева и многих других передвижников, заинтересованность туристов в живописи делает правомочным суждение о том, что уголки России, связанные с жизненным и творческим путем художников-передвижников, имеют огромный потенциал для развития туризма впечатлений. Картины художников-передвижников и судьба каждого из членов Товарищества уникальны. Искусство передвижников — это осмысление реальности и происходящего. Туристу нужно лишь прикоснуться к нему, и эта работа с образами и эмоциями, несомненно, повлияет на человека, на его мысли и психологическое состояние.

Следует отметить, что эмоциональные мотивы имеют большое значение для туристов. На первый план выдвигаются люди с их различными способами восприятия (чувствование, мышление, интуиция, ощущение). Это заставляет дестинации искать конкурентные преимущества, разрабатывая интересный креативный контент и предлагать уникальный опыт и незабываемые впечатления.

#### *Список использованных источников*

1. Бунтари от живописи // Гуманитарный просветительский проект «Культура.РФ». — URL : <https://www.culture.ru/materials/157018/buntari-ot-zhivopisi> (дата обращения: 10.09.2020).

2. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. — 272 с.

3. Салата Д. В. Архип Куинджи и Крым: творческое наследие // Таврический научный обозреватель. — 2016. — С. 1–4. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/arhip-kuindzhi-i-krym-tvorcheskoe-nasledie> (дата обращения: 10.09.2020).

4. Тимофеева Л. С., Стрельникова А. А., Вагапова Ф. Г. Экономика впечатлений как фактор развития ювелирного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2019. — С. 79–90. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-kak-faktor-razvitiya-yuvelirnogo-turizma> (дата обращения: 10.09.2020).

*Е. А. Макаренко*

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТУРОПЕРАТОРА**

В статье приведен анализ текущего состояния российского рынка страхования ответственности государственных туроператоров. Приведен ретроспективный анализ проблем, связанных с реализацией данного страхового продукта. Рассмотрены основные возможные схемы развития данной услуги в условиях сокращения продаж и мировой пандемии COVID-19. Сделано обоснование изменения перечня требований к страховщикам, осуществляющим данную деятельность.

*туризм; страхование ответственности; риски; туроператор; банкротство*

*Е. А. Makarenko*

## **PROBLEMS OF TOUR OPERATOR'S LIABILITY INSURANCE DEVELOPMENT**

The article provides an analysis of the current state of the Russian insurance market for state tour operators. A retrospective analysis of the problems associated with the implementation of this insurance product is presented. Possible schemes for the development of this service in the context of reduced sales and the global COVID-19 pandemic were considered. Justification of the list of requirements for insurers carrying out their activities has been made.

*tourism; liability insurance; risks; tour operator; bankruptcy*

Согласно поправкам в Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», с 1 июня 2007 года туроператоры въездного и выездного туризма обязаны иметь полис на страхование ответственности туроператоров.

С 1 января 2017 года (ст. 4.2 Закона № 132-ФЗ) устанавливаются следующие размеры обеспечения:

1. Для туроператоров / туристических компаний, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма и/или внутреннего туризма — 500 тыс. руб.

2. Для туроператоров / туристических компаний, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма:

– не менее 10 млн руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил не более чем 10 тысяч туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 млн руб.;

– пять процентов общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма, но не менее чем 50 млн руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов

в сфере выездного туризма за год составил более чем 10 тысяч туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила более чем 40 млн. руб.;

– не менее чем 50 млн руб. — для туроператоров, не осуществлявших в предыдущем году деятельность в сфере выездного туризма;

– не менее чем 50 млн руб. — для юридических лиц, намеревающихся осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявших такой деятельности.

Наличие страхового полиса — обязательное условие для включения компании в реестр туроператоров, формируемый Федеральным агентством по туризму [2].

Размер страховой премии определяется в зависимости от характеристик деятельности туроператора и условий страхования.

Объектом страхования ответственности туроператора являются имущественные интересы туроператора, связанные с риском возникновения обязанности возместить туристам и (или) иным заказчикам реальный ущерб, возникший в результате неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в связи с прекращением туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

Срок страхования по договору страхования устанавливается 1 год. По согласованию сторон по договору может быть установлен больший срок страхования.

Безусловно, данный вид страхования является прежде всего социально-ориентированным, т. к. позволяет компенсировать потери туристов от деятельности недобросовестных операторов. Однако проблемность данного вида страхования заключается в том, что выплаты по нему редкие, но, как правило, на всю страховую сумму. Также можно отметить, что андеррайтинг данных рисков практически отсутствует, и страховые компании, как правило, стараются просто не брать на страхование выездной туризм, т. к. страховая премия относительно небольшая, а риск получить убыток в 50 млн руб. достаточно велик [5].

Заметим, данный риск российские страховые компании не могут перестраховать на зарубежных рынках, поэтому до 2014 года была практика перестраховывать данные риски у своих российских коллег, распыляя риск по рынку и тем самым снижая свое собственное удержание, и, соответственно, потери в случае наступления страхового события. Однако в 2014 году произошло приостановление деятельности сразу нескольких крупных турфирм: ООО «Натали турс», ООО «Верса», ООО «Капитал тур», ООО «Солвекс-Турне» и т. д. Основная причина — резкое падение покупательской способности населения России и ограничение выезда за рубеж сотрудников правоохранительных органов, все это вкуче привело к тому, что многие турфирмы получили серьезный кассовый разрыв, справиться с которым не смогли [6].

Помимо крупных игроков страхового рынка, например, СПАО «Ингосстрах», как правило, данным видом страхования плотно занимались компании, имевшие серьезные проблемы с оценкой рисков и их диверсификацией, например, ООО «Свисс-Гарант», ООО «Юпитер-М», ООО «Авеста», ЗАО «СК «Авангард-Полис», ООО «СК “Лloyd-Сити”». Это связано с тем, что страховые премии по данному виду достаточно существенные, конкуренции практически нет, а все это приводит к тому, что в погоне за легким заработком небольшие страховые компании принимают решение начать активность в данном сегменте. При этом даже одно банкротство туроператора с лимитом 50 млн руб. неизбежно приводит к банкротству небольшого страховщика, т. к. у последнего просто физически нет такого объема резервов для выплаты страхового возмещения [7]. После прекращения деятельности указанных выше туроператоров и обращения пострадавших за страховым возмещением в перечисленные небольшие страховые компании, последние также прекратили свою деятельность [3].

В настоящий момент данный механизм не претерпел никаких изменений. Крупные страховые компании продолжают отказывать в заключении договоров страхования ответственности туроператорам, поэтому они вынуждены искать на рынке небольшие страховые компании, которые при наступлении страхового события не смогут выполнить обязательства [4].

Аналогичная ситуация была при страховании ответственности застройщиков, и она привела к тому, что государство забрало все резервы страховщиков себе, т. к. большинство последних просто выводили денежные средства за рубеж по фиктивным договорам перестрахования [1].

Выход из сложившейся ситуации видится только один: туристические компании должны самостоятельно регулировать свой рынок через механизм создания саморегулируемой организации. В данном случае будут выработаны единые стандарты работы всех туроператоров, создан единый компенсационный фонд, который обеспечит финансовые гарантии по обязательствам турфирм, а уж в дополнение к нему можно оформлять договора страхования за неисполнение обязательств по страховому продукту.

#### *Список использованных источников*

1. Божук С. Г., Плетнева Н. А., Евдокимов К. В., Белинская И. В. Взаимосвязь маркетинга и инноваций в реализации рыночной ориентации организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2018. — № 6 (73).
2. Дроздов Г. Д., Макаренко Е. А., Пастухов А. Л. Моделирование процессов страхования // Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. — СПб., 2011.
3. Макаренко Е. А., Песоцкий А. Б. Применение методов геймификации и телематики в страховании автотранспорта в России // Инновационная деятельность. — 2019. — № 4 (51). — С. 92–99.
4. Макурова Т. С., Макаренко Е. А. Формирование коллективной памяти в виртуальном пространстве // Социальная реальность виртуального пространства : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. — Иркутск, 2020. — С. 40–46.
5. Моськин А. В., Макаренко Е. А. Стратегическое развитие инновационных форм управления рисками // Стратегическое развитие социально-экономических систем в регионе: инновационный подход : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. : сб. ст. и тез. докл. — Владимир, 2020. — С. 401–406.
6. Церкаевич Л. В., Макаренко Е. А. Развитие страхования от инфекционных заболеваний в России // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2020. — Т. 224. — № 4. — С. 386–401.
7. Makarenko E. Anti-corruption mechanism system in the spere of personal insurance // Modeling and Analysis of Safety and Risk in Complex Systems : сб. ст. Междунар. науч. конф. / под ред. Е. Д. Соколенцева, В. В. Карасев. — 2020. — С. 129–133.

*С. А. Шевырин*

### **ОСОБЕННОСТИ ВКЛЮЧЕНИЯ ТЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕПРЕССИЙ XX ВЕКА В НОВЫЕ ТЕМЫ ГОРОДСКИХ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ**

Сложные темы российской истории вызывают споры до сего времени. История XX века особенно изобилует этими «сложными» страницами истории — ГУЛАГ, спецпоселения, репрессии и т. д. В современной России открываются архивы и идет активное изучение этих страниц, выходят новые книги, строятся новые музеи и памятные места. Несомненно, что эти музеи и памятные места вовлекаются в туристско-экскурсионную деятельность. Здесь возникает проблема корректного отношения к истории, памятникам. В статье рассматривается опыт пермских музеев и турфирм, создавших турмаршруты и экскурсии, затрагивающие тему политических репрессий в XX веке.

*репрессии; Пермь; музей; ГУЛАГ; экскурсии*

## FEATURES OF INCLUDING THE THEME OF POLITICAL REPRESSION OF THE XX CENTURY IN THE NEW THEMES OF URBAN AND INTERREGIONAL EXCURSIONS

Complex themes of Russian history are still controversial. The history of the XX century is especially replete with these “complex” pages of history — the GULAG, special settlements, repressions, etc. In modern Russia, archives are being opened and these pages are being actively studied, new books are being published, and new museums and memorials are being built. There is no doubt that these museums and memorials are involved in tourist and excursion activities. Here there is a problem of correct attitude to history and monuments. The article examines the experience of Perm museums and travel agencies that created tour routes and excursions that touch on the topic of political repression in the XX century.

*repressions; Perm; Museum; GULAG; excursions*

Современной особенностью в туристическом освоении Пермского края и Урала в целом стала тема политических репрессий. Информация о музее истории политических репрессий «Пермь-36» и Екатеринбурге с Ганиной Ямой имеется во всех путеводителях мира. Несомненно, что в Пермском крае имеются другие туристские ресурсы, которые еще ждут своей мировой известности.

В основе одного из значений топонима «Пермь», как считают ученые, лежит финно-угорское слово пера-маа — «далекая земля». Действительно, чтобы добраться до нашего края, русским первопроходцам необходимо было идти по суровым северным рекам (Двина, Печора, Вишера), преодолевать волоки и глухую тайгу. Этот эпитет — «дальняя» или «далекая» земля сыграл в истории Пермского края значительную роль. В далекие окраинные земли ссылали неугодных людей — в диких уральских лесах, в отрыве от родных мест, лишенные единомышленников, они, по мнению власти, становились уже не так опасны.

Первый политссылный в нашем крае появился в 1601 году, когда из Москвы на север в маленькую деревушку Ныробку был доставлен в оковах боярин Михаил Романов. В XVIII веке по территории Пермской губернии прошел Сибирский тракт, по которому проехали тысячи землепроходцев, ученых, путешественников, купцов и, конечно, ссыльных и каторжных.

При советской власти Пермь и Прикамье также использовалось как место политической ссылки. Первым ссыльным при новой власти стал брат российского императора Николай II — великий князь Михаил Александрович Романов. После восстания чехословацкого корпуса он был расстрелян на окраине Перми в ночь с 12 на 13 июня 1918 года.

С 1972 года на Пермской земле появились специальные лагеря для политических заключенных — Пермь-35, -36 и -37 (37-й появился в 1974 году).

Эта тема активно используется пермскими и екатеринбургскими турфирмами. Так, почти все рецептивные туроператоры предлагают маршруты в музей ГУЛАГа, на места, связанные с гибелью царской семьи. Музей истории политических репрессий «Пермь-36» (музей ГУЛАГа) привлекает значительное количество иностранных туристов, для которых история Советского Союза и репрессий представляется интересной.

При разработке таких туристических и экскурсионных маршрутов возникает ряд проблем: 1) неизученность многих аспектов истории XX века на региональном уровне; 2) разнообразие точек зрения на исторические события; 3) новые данные об истории XX века несут в себе обилие негативного материала — репрессии, ГУЛАГ, тоталитаризм. Рассказывать об этом и знать это необходимо. Но эти негативные данные не должны перечеркивать всю историю России, не должны формировать негативного отношения к Родине, особенно у подрастающего поколения.

Среди экскурсионных маршрутов по Пермской области абсолютное большинство имеет историко-культурную направленность. В советское время экскурсовод считался идеологическим работником, а экскурсия была одной из форм коммунистической пропаганды. Сейчас стал возможен авторский подход к созданию экскурсий. В новых политических условиях

России отсутствует идеологический догматизм, что, с одной стороны, не сковывает творческую инициативу разработчика экскурсии, а с другой — повышает его ответственность за достоверность источников, которые он использует. Для создания качественной экскурсии, наполненной достоверными малоизвестными фактами, стало необходимо привлекать ученых, специализирующихся на тех или иных проблемах (историков, политологов, психологов и т. д.). Примером такого сотрудничества стала работа над созданием маршрута «Пермский ГУЛАГ». Работа над ним велась в течение 2002–2003 годов сотрудниками Мемориального музея истории политических репрессий «Пермь-36» и специалистами по туризму ОАО «Пермтурист». Экскурсия посвящена истории политических репрессий на территории Пермской области и на примере судеб жителей населенных пунктов, мимо которых проходит маршрут, раскрывает масштабы трагедии. Маршрут заканчивается посещением единственного в России музея истории политических репрессий «Пермь-36». По этому маршруту совершают поездку пермские школьники, гости города и иностранные туристы. Методика проведения экскурсии учитывает адресный подход к каждой категории туристов. Цель экскурсии — познакомиться с неизвестными ранее страницами истории России и способствовать формированию гражданского общества и правового государства. Экскурсия содержит не только интересный фактический материал, при ее проведении используются технические средства, позволяющие сделать ее эмоциональной и запоминающейся (аудиозаписи песен 1930-х годов, сочинения диссидентов, видеофильмы). Особенность построения рассказа дает возможность через судьбы людей той эпохи глубоко проникнуть в суть тоталитарного общества, репрессий и увидеть удивительные примеры сопротивления жестокому режиму, преодоления идеологического насилия и штампов Агитпропа. Экскурсия «Пермский ГУЛАГ», построенная на недавно рассекреченных документах и апеллирующая к зрительным образам памятников того времени обычно никого не оставляет равнодушным к этим страницам истории.

Другая тема, которая вызывает неизменный интерес у туристов, — судьба династии Романовых после революции. В советское время тема расстрела Михаила Романова в Перми и семьи Николая II в Екатеринбурге замалчивалась. В учебниках и специальной литературе были упоминания о расстреле, но не более абзаца. Рассекреченные материалы партийного архива, газеты того времени, зарубежные и современные публикации дают информацию об этих событиях лета 1918 года. В компании «Пермтурист» в 2003 году создана экскурсия «Пермь в двух столетиях», где рассказывается об истории города во времена правления Романовых. Цель экскурсии — не только рассказать о личном участии Романовых в судьбе города, но и дать представление о том, как воля монарха меняла исторические пути развития города, кто из Романовых бывал в нашем городе, как менялась Пермь с начала XVIII по XX век. Особое место в этой экскурсии занимает события 12–13 июня 1918 года, связанные с трагической гибелью великого князя Михаила Александровича Романова и его секретаря Брайана Джонсона. Обращение к этой теме вызвало интерес не только у туристов, но и у туристических фирм из других городов России — Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Тюмени. Разработанные специалистами компании «Пермтурист» темы цикла «Династия Романовых и Пермский край» стали частью общероссийского проекта «Русская Голгофа», посвященного судьбе членов династии Романовых. Этот проект московской компанией «Ванд Интернэшнл» предлагается на международных туристических выставках [1, с. 89–92].

В 2012 году музей «Пермь-36» инициировал проект путеводителя по Перми «Топография террора. Пермь» [2]. Подобные путеводители уже выпущены в Твери, Воронеже, Сыктывкаре, Рязани, Красноярске, Пензе, Комсомольске-на-Амуре. К работе были привлечены, кроме сотрудников музея, специалисты в области туризма (отделение «Сервис и туризм» ПГПУ), архивисты. В результате был создан путеводитель, включающий 45 экскурсионных объектов, связанных с историей политических репрессий. При отборе объектов внимание обращалось в первую очередь на их известность и доступность для экскурсионных групп. Многие объекты, описанные в путеводителе, расположены в исторической части города и мимо них проходят обзорные и тематические экскурсии. Сейчас есть возможность дополнить уже существующие экскурсии новыми объектами и создавать новые тематические — посвященные теме политических репрессий.

В этом путеводителе все объекты сгруппированы по следующим разделам: 1) здания, где располагались судебные и карательные органы и связанные с их деятельностью объекты — это здания ЧК, ОГПУ, НКВД, и места репрессий — Архиерейский дом, Королевские номера и т. д.; 2) здания, где размещались партийные и советские органы. Все репрессии в конечном итоге исходили от власти и партийных органов. Часто один и тот же человек мог совмещать несколько ветвей власти. Так, Александр Лукич Борчанинов в 1921 году являлся членом Пермского губкома ВКП(б), губисполкома и руководил ЧК; 3) места заключения на территории города. Это пермская губернская тюрьма — сейчас следственный изолятор № 1, пересыльная тюрьма — сейчас театр кукол. Для описания объектов были использованы уже опубликованные источники краеведческого характера и архивные источники — ГАРФ, ГАПК, ПермГАНИ. А также архив историко-архивного журнала «Ретроспектива». Книга снабжена иллюстрациями и картами. На основе этого издания пермские экскурсоводы могут самостоятельно разрабатывать экскурсионные маршруты или включать в обзорные экскурсии материал из книги.

Созданный в 2015 году Мемориальный комплекс политических репрессий продолжил экскурсионную деятельность, начатую музеем истории политических репрессий «Пермь-36». Проводится цикл экскурсий «Топография террора», а в 100-летний юбилей революции была создана экскурсия «Пермь революционная». Экскурсия «Пермь революционная» проходит по одной улице — Сибирской — главной улице города в то время. На этой улице сохранились исторические объекты, связанные с событиями, предшествующими революции, революционными и послереволюционными. Так, в Загородном саду (современный парк имени Горького) состоялась первая политическая демонстрация еще в 1905 году, рядом с садом находится здание губернской пересыльной тюрьмы, в которой останавливались, в том числе шедшие в Сибирь революционеры. Дом Сергея Павловича Дягилева и бывшее Благородное собрание позволят рассказать о судьбах интеллигенции в годы революции. В гостинице при Благородном собрании останавливался высланный в Пермь после Октябрьской революции великий князь Михаил Романов. Завершается экскурсия на театральной площади — в здании театра была провозглашена советская власть, примыкает к площади здания дома Смышляева, где располагалась пермская дума, здание ЧК, гостиница «Королевские номера» из которой был увезен на расстрел Михаил Романов. Время экскурсии — один час.

Для реализации этого экскурсионного проекта был придуман проект «Школа юного экскурсовода». Сотрудники Мемориального комплекса политических репрессий и преподаватели отделения «Туризм» Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета разработали учебную программу и провели теоретические и практические занятия по экскурсоведению и краеведению для группы заинтересованных школьников 8–10 класса гимназии № 11 имени С. П. Дягилева. Результатом проекта стали самостоятельные экскурсии школьников для своих одноклассников и родителей.

В результате реализации проекта школьники прикоснулись к истории родного края в самое непростое время — время революционных перемен, что, несомненно, пробудило у них интерес к истории, краеведению. При подготовке к проведению экскурсии школьники достаточно глубоко изучили историю родного края, узнали его значение в общероссийской истории и иногда даже в мировой истории. Несомненно, что такие знания пробудят у школьников чувство гордости за свой край, свою малую Родину. Кроме того, этот курс может рассматриваться как профориентационный. Курс познакомит школьников с такими профессиями, как историк, экскурсовод, гид, научит коммуникативным и исследовательским навыкам [3, с. 390–395].

XX век принес большие перемены в жизни российского общества, кардинально меняя культуру, быт и само пространство городов. Эти перемены, включенные в экскурсионный рассказ, несомненно вызывают интерес и могут привлекать в наш край новых туристов.

#### *Список использованных источников*

1. Степанова Н. П., Шевырин С. А. Проблемные вопросы истории XX века в региональных маршрутах. Из опыта работы компании «Пермтурист» // Развитие профессионального гостеприимства в РФ: проблемы и решения. Региональный аспект : материалы Всерос. науч.-практ. конф. — Пермь, 2004. — 296 с.

2. Топография террора: история политических репрессий. — Пермь, 2012. — 240 с.

3. Шевырин С. А. Музейный просветительский проект «Улица Сибирская в годы революции» // Гражданская война в регионах России: социально-экономические, военно-политические и гуманитарные аспекты. : сб. ст. Удмуртского института истории, языка и литературы УдмФИЦ УрО РАН; Удмуртский государственный университет, 2018. — С. 390–395. — 494 с.

*К. В. Воронина, С. В. Дусенко*

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются функции планирования и организации в санаторно-курортной деятельности, их понятия и значимость в этом направлении.

*планирование; организация; санаторно-курортная организация*

*К. V. Voronina, C. V. Dusenko*

## THEORETICAL ASPECTS OF PLANNING AND ORGANIZATION IN HEALTH AND RESORT ACTIVITIES

The article discusses the functions of planning and organization in health resort activities, their concept and significance in this direction.

*planning; organization; health resort organization*

Определяя место санаторного лечения в общей системе лечебнопрофилактических мероприятий, можно сказать, что санаторий является как бы связующим звеном между амбулаторным, больничным лечением и учреждениями, осуществляющими чисто профилактические задачи, т. е. такими, как дома отдыха. Санаторий является основным лечебным учреждением на курортах [1].

Планирование, организация, мотивация, контроль и координация относятся к общим функциям управления санаторно-курортного учреждения. Они находятся в постоянной взаимосвязи и взаимодействии (см. рис.). Рассмотрим функции планирования и организации более подробно.

Планирование — это путь достижения поставленных целей.



*Рис. Взаимосвязь общих функций*

В санаторно-курортных организациях различают несколько типов плана. По критерию времени различают планы:

- долгосрочные;
- среднесрочные (от 1 до 3 лет);
- краткосрочные (менее 1 года).

Все организации, так же и курортная, должны определить свою стратегическую цель и путь ее достижения. Стратегическое планирование организации является основой, исходя из которой разрабатывается дальнейший комплекс мер по ее развитию. Если курортная организация определила план в виде набора мероприятий по годам, то это долгосрочный план развития санатория на определенный промежуток времени (допустим, 5 лет).

Любая курортная организация должна ставить перед собой четко поставленные цели на некоторое время (лет) вперед и основные направления для их достижения с указанием привлекаемых ресурсов [2]. Для бюджетных здравниц такой план должен быть обязательно согласован с вышестоящим уровнем управления. Обычно в таком случае включают:

- инвестиции в материальную базу (развитие инфраструктуры, строительство новых спальных корпусов);
- мероприятия по развитию медицинской деятельности;
- обучение кадров.

Годовой план (финансово-хозяйственный) создается по традиционной схеме: мероприятия; сроки исполнения; потребность в ресурсах. А для коммерческих здравниц следует определять основные показатели в 2–3-х вариантах: «благоприятный», «оптимистический», «реалистический», «пессимистический».

Специальные планы в 2х основных разновидностях:

- функциональный план (маркетинговый, финансовый, лечебно–профилактический и т. д.);
- бизнес-план.

Организация предусматривает проведение мероприятий по выполнению и достижению намеченных планов и целей. Организационную структуру — взаимосвязь между работниками и подразделениями организации — можно понимать как взаимодействие и координацию персонала и технологических элементов [3]. Одним из признаков организации является организационный центр, координирующий деятельность членов организации и их единство в достижении поставленной цели.

Процесс формирования организационной структуры можно разделить на 3 стадии:

- формирование общей структурной схемы;
- разработка основных подразделений и связей между ними;
- регламентация организационной структуры.

Организационная структура санатория имеет следующие характеристики:

- общий критерий процесса организационного обособления функций. все уровни управления сгруппированы по функциям: общим (бухгалтерская, плановая, кадровая), основным (прием, размещение и лечение) и обеспечивающим (сантехническая, энергетическая и т. д.);
- тип структуры — линейно–функциональная;
- структура управления — иерархическая, централизованная, 4-х уровневая. В санатории она строится по службам, роду деятельности и отделам.

Регламентация организационной структуры — это распределение полномочий и ответственности, которое регламентируется рядом документов: уставом санатория, положением о санатории, должностными инструкциями, штатным расписанием и т. д.

Рассмотрев эти две функции, можно сделать вывод, что с помощью планирования решается неопределенность предприятия, а с помощью организации создается и сохраняется структура предприятия, взаимоотношения между всеми подразделениями — это процесс объединения людей и средств для достижения общих целей.

#### *Список используемых источников*

1. Толстых О. Н. Значение рекреации и санаторно-курортного комплекса в улучшении здоровья населения. Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. — 2019. — Т. 15, № 1. — С. 352–361.
2. Теоретические основы рекреационной географии / под ред. В. С. Преображенского. — М. : Наука, 1975. — 224 с.
3. Щепин О. П., Царегородцев Г. И., Ерохин В. Г. Медицина и общество. — М. : Медицина, 1983. — 391 с.

## **ТРАНСПОРТНАЯ ИНДУСТРИЯ МОСКВЫ**

Москва — крупнейший в России транспортно-логистический центр, обладающий развитой инфраструктурой всех видов транспорта. Городской общественный транспорт в Москве представлен метрополитеном, автобусами, трамваями, электробусами, монорельсовым транспортом. 9 железнодорожных вокзалов, 4 международных аэропорта, разветвленная сеть водных артерий, сотни железнодорожных маршрутов помогают связывать Москву практически со всеми регионами страны, странами Ближнего зарубежья и Евросоюза.

*транспортный комплекс; общественный транспорт; воздушный транспорт; водный транспорт; транспортный узел; транспортная инфраструктура.*

*I. D. Syomin, L. V. Berkasova*

## **THE TRANSPORT INDUSTRY OF MOSCOW**

Moscow is Russia's largest transport and logistics center with a well — developed infrastructure for all types of transport. Urban public transport in Moscow is represented by metro, buses, trams, electric buses, and monorails. 9 railway stations, 4 international airports, an extensive network of waterways, hundreds of railway routes help connect Moscow with almost all regions of the country, Neighboring countries and the European Union.

*transport complex; public transport; air transport; water transport; transport hub; transport infrastructure*

Транспортный комплекс — это совокупность отраслей народного хозяйства, специализирующаяся на удовлетворении потребностей общества в перемещении грузов и пассажиров.

Транспортные предприятия включают: авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта. Применяемый транспорт классифицируется на три вида: сухопутный, водный и воздушный [2].

Московский авиационный узел, включающий четыре международных аэропорта, обслуживает более половины всего общероссийского пассажиропотока на авиационном транспорте. Развитая система авиационного сообщения дает возможность добраться из Москвы в ведущие мировые финансовые центры, такие как Лондон, Нью-Йорк, Токио, Гонконг, Франкфурт-на Майне, за считанные часы [6].

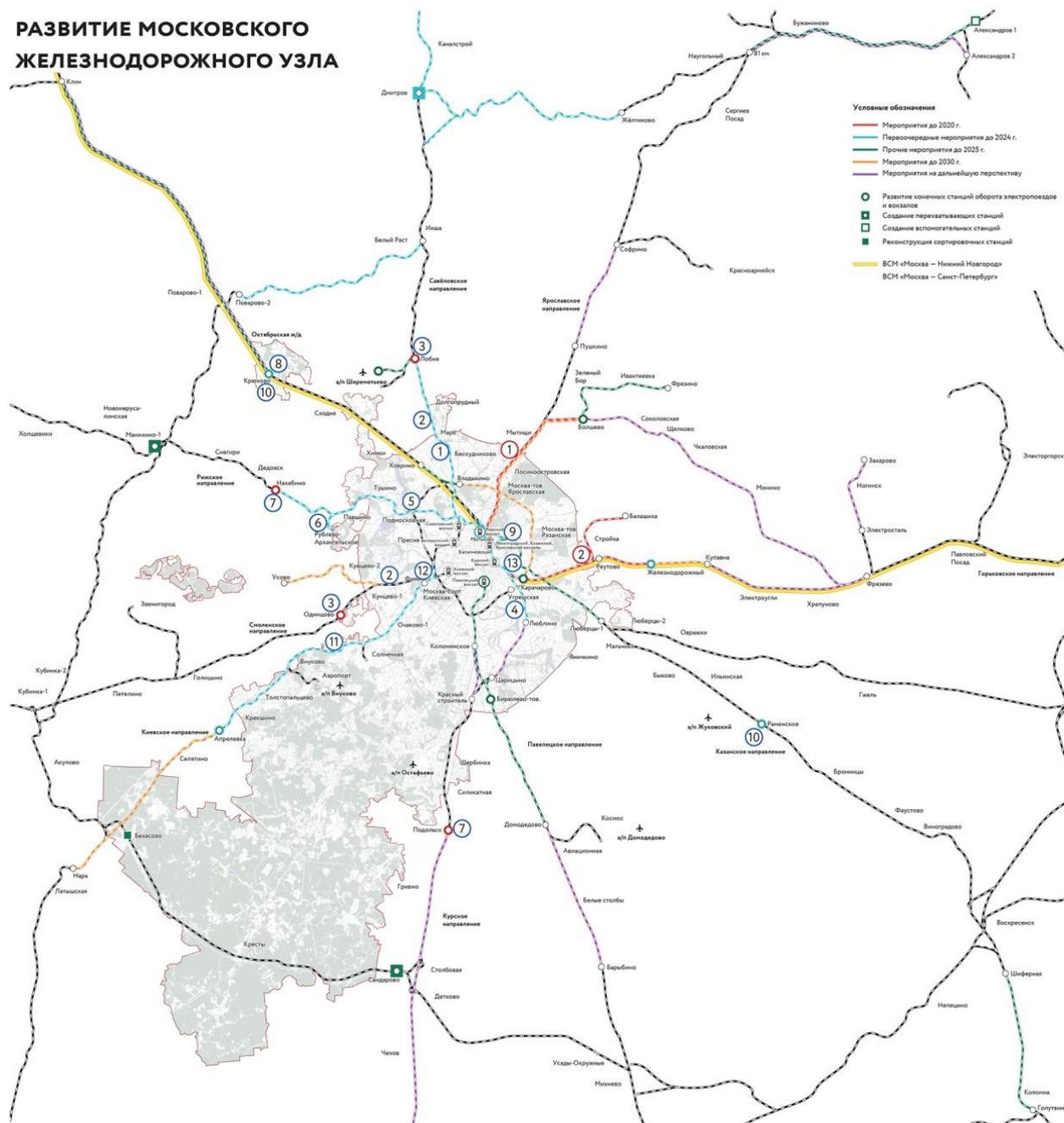
В настоящее время Правительство Москвы продолжает развивать транспортную систему города. С 2013 года на метро, автобусы, троллейбусы, трамваи и электробусы действуют единые билеты, что не может не отражаться на уровне удобства при передвижении туристов по городу [3].

Кроме того, особое внимание уделяется городской среде: обустраиваются велодорожки и создаются новые пешеходные зоны, в том числе в историческом центре столицы.

В Москве действуют четыре международных аэропорта, из которых совершаются полеты по нескольким сотням направлений в России, Ближнем зарубежье, Европе, Северной Америке, Азии и Африке. Совокупный пассажиропоток аэропортов Домодедово, Шереметьево и Внуково в 2013 году превысил 70 млн человек. Аэропорты Москвы располагают развитой транспортной инфраструктурой, обеспечивающей связь с городом посредством железнодорожного сообщения и скоростной автомагистрали, позволяющей добраться до города на личном автомобиле, такси и наземном транспорте.

Москва — крупный железнодорожный транспортный узел. Здесь находится 9 железнодорожных вокзалов, с которых отправляются как поезда дальнего следования, так и пригородные электропоезда, а также аэроэкспрессы до всех аэропортов Москвы [5].

# РАЗВИТИЕ МОСКОВСКОГО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО УЗЛА



В рамках Программы развития железнодорожной инфраструктуры Центрального транспортного узла с учетом организации перспективных диаметральных маршрутов на период 2019-2024 гг.

В стадии завершения:

- 1 V главный путь «Москва-Ярославская – Лосиноостровская – Мытищи», III главный путь «Мытищи-Болашево»
- 2 IV главный путь Москва-Курская (Карачарово – Железнодорожная, путепроводная развязка Реутово – Балашиха, II главный путь на участке Реутово – Балашиха)

Предусмотрено:

- МЦД-1 «Одинцово – Лобня»
  - 1 III и IV главные пути Москва-Бутырская – Бескудниково – Лобня
  - 2 Савеловско-Смоленский диаметр (III и IV главные пути)
  - 3 Развитие конечных станций оборота
- МЦД-2 «Подольск – Нахабино»
  - 4 III и IV главные пути Москва-Пасс.Курская – Люблино
  - 5 III и IV главные пути Москва-Рижская – Подмосковная – Павшино – Нахабино
  - 6 Строительство новой железнодорожной линии в Рублево-Архангельское
  - 7 Развитие конечных станций оборота электропоездов

- МЦД-3 «Крюково – Раменское»
  - 8 Строительство путепроводной развязки на ст. Крюково
  - 9 Реконструкция участка Москва-Тов.-Октябрьская – Николаевка – Москва-2 – Митыково – Москва-Пасс.-Казанская
  - 10 Развитие конечных станций оборота электропоездов
- МЦД-4 «Апрелевка – Железнодорожная»
  - 11 III и IV главные пути Москва-Сорт.-Киевская – Солнечная – Апрелевка
  - 12 Строительство соединительной ветви между Киевским и Смоленским направлениями
  - 13 III и IV главные пути Москва-Каланчевская – Москва-Пасс.-Курская – Москва-Тов.-Курская – Карачарово

ИНСТИТУТ  
ГЕНПЛАНА  
МОСКВЫ

Рис. Схема развития Московского железнодорожного узла [4]

Пригородное железнодорожное сообщение играет ключевую роль в транспортной системе Москвы и всего столичного региона. Сейчас этим видом транспорта пользуются 1,7 млн пассажиров ежедневно, совершается более 2 700 рейсов в сутки, на полигоне задействовано свыше 500 электропоездов [6].

В 2010 году было перевезено 480 млн пассажиров, а в 2015 году — 650 млн человек. Москва — это крупнейший агломерационный центр страны, а Московский железнодорожный узел является абсолютным лидером по объему пригородных перевозок, их доля по стране составляет 66 %.

В Москве хорошо развита система таксомоторного транспорта. С 2011 года Департамент транспорта Правительства Москвы начал выдачу разрешений на таксомоторную деятельность, благодаря чему рынок услуг такси приобрел современный вид. Сегодня такси в Москве перевозит около 600 тыс. человек в сутки, что составляет около 5 % от общего пассажиропотока [1].

Московский метрополитен — это основа транспортной системы столицы. На сегодняшний день доля Московского метрополитена в перевозке пассажиров среди предприятий городского пассажирского транспорта столицы составляет 56 %. В систему московского метрополитена включено Московское центральное кольцо, которое представляет собой внутригородской пассажирский электропоезд, который курсирует по Малому кольцу Московской железной дороги.

В наши дни метро разрастается, появляются новые станции, удлиняются ветки, московское метро меняется вместе с сопутствующей ему городской инфраструктурой [5].

Водные артерии столицы представлены Москвой-рекой и системой Канала имени Москвы до реки Волга. Навигация в Москве длится с середины апреля до середины октября. Городской общественный водный транспорт в пределах Москвы представлен речными паромами и небольшими судами. На их базе в теплое время года осуществляются регулярные речные экскурсии.

Транспорт играет одну из важнейших ролей в экономике и жизни такого мегаполиса, как Москва, поскольку без него невозможно само существование города и функционирование в нем всех сфер жизни жителей города. Доступность, скорость, удобство и качество услуг транспортной индустрии Москвы являются важнейшими аспектами в ее дальнейшем совершенствовании.

#### *Список использованных источников*

1. Достопримечательности Москвы. — URL : <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 28.09.2020).
2. Кусков А. С., Голубева В. Л., Одинцова Т. Н. Рекреационная география : учеб.-метод. комплекс. — М. : ФЛИНТА, 2005. — 493 с.
3. Развитие инфраструктуры Москвы. — URL : <https://www.mos.ru/news/item/17217073/> (дата обращения: 28.09.2020).
4. Тенденции развития туризма в Москве. — URL : <http://www.kapitan.ru/> (дата обращения: 28.09.2020).
5. Транспорт в Москве. — URL : <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/moscow/publications/471> (дата обращения: 28.09.2020).
6. Транспортная инфраструктура Москвы. — URL : <https://investmoscow.ru/investment/a-place-to-live/transport-infrastructure/> (дата обращения: 28.09.2020).

## **К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ ВЕКТОРАХ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

В статье рассматриваются основные векторы развития сельского туризма в России, раскрываются ключевые проблемы и предложения по их преодолению.

*сельский туризм; агротуризм; модели организации объектов сельского туризма; сельские территории*

*I. S. Shernina*

## **ON THE ISSUE OF MODERN VECTORS OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA**

The article considers the main vectors of rural tourism development in Russia. Key key issues and proposals to overcome them are disclosed in the article.

*rural tourism; agrotourism; models of organization of objects of rural tourism; rural territories*

Сельский туризм появился в Европе в начале 70-х годов прошлого столетия и в настоящее время является одним из самых динамично развивающихся видов туризма. В настоящее время передовые позиции по его развитию принадлежат таким странам как Италия, Франция и Испания и др. В развитых европейских странах отдых на селе занимает второе место по популярности после пляжного. Так, в Европе его доля в общем доходе туристической индустрии составляет порядка 20–30 %. При этом во Франции, Великобритании, Голландии, Ирландии, Испании и Германии занятие сельским туризмом поощряется на национальном уровне и рассматривается как неотъемлемая составляющая комплексного социально-экономического развития села [1].

В России сельский туризм начал развиваться в середине 90-х годов прошлого века и сегодня становится все более популярным видом туризма для городских жителей нашей страны. В первую очередь, от сельского туризма ожидают спокойствия и размеренности сельской жизни, чистого воздуха, тишины и натуральных продуктов, комфортных условий проживания, домашней атмосферы, приемлемых цен, ощущения близости с природой, получения новых впечатлений, возможности развлечения для детей и проведения досуга для взрослых.

Очевидна экономическая целесообразность развития сельского туризма, которая заключается в комплексном развитии сельских территорий, диверсификации сельской экономики, увеличении доходности и поддержании сельхозтоваропроизводителей, традиционных ремесел, объектов исторического и культурного наследия, обеспечении занятости населения и повышения качества жизни на селе.

Однако до сих пор отсутствует четко сформулированная государственная политика в отношении развития сельского туризма: нет определения и законодательного закрепления понятий «сельский туризм» и «аграрный туризм» в федеральном законодательстве, а также отсутствует системный подход к развитию сельского туризма, предусматривающему разработку и реализацию комплекса механизмов государственной поддержки субъектов сельского туризма (гранты, субсидии, льготы и преференции).

В апреле 2019 года в Государственную Думу РФ был внесен законопроект о развитии сельского туризма (агротуризма), который в настоящее время находится на рассмотрении в первом чтении. Законопроект направлен на придание нового стимула социально-экономическому развитию сельских территорий и сельского хозяйства в целом. Законопроектом предлагается в Федеральном законе «Об основах развития туристской деятельности в Рос-

сийской Федерации» закрепить определение «сельского туризма (агротуризма) как разновидности туризма, предполагающей временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства к отечественному сельскохозяйственному товаропроизводителю, занимающемуся сельским туризмом» [2].

Сельский туризм сегодня представлен в 64 регионах России. В стране функционируют около 4500 сельских объектов размещения туристов, из которых 3500 составляют сельские гостевые дома и около 1000 — агротуристические фермы. Суммарный годовой доход зарегистрированных сельских гостевых домов в стране достигает примерно 2 млрд рублей. Исходя из официальной информации, предоставленной органами исполнительной власти субъектов РФ, в ведомстве которых находится развитие внутреннего и въездного туризма, суммарно количество туристов, посетивших объекты сельского туризма РФ за 2019 г., составляет около 8 млн чел. или 22 % от общего туристского потока РФ, который, по данным Федерального агентства по туризму, в этом же календарном году составил в общем 36 млн чел. По предварительной оценке экспертов, усредненный доход местных жителей от реализации услуг сельского туризма в РФ за 2019 год составил около 30 млрд руб. [3].

Перед российский аграрным обществом стоит одна из главных задач — реализовать потенциал российской культуры традиционного гостеприимства через развитие сельского туризма. Основные современные векторы развития сельского туризма в России, факторы, сдерживающие его развитие, а также пути решения ключевых проблем сформулированы в таблице.

Таблица

Современные векторы, проблемы и предложения по развитию сельского туризма

№ п/п	Векторы развития	Ключевые проблемы развития	Предложения по развитию
1	Нормативно-правовое регулирование	Отсутствие определений «сельский туризм» и «аграрный туризм», законодательно закрепленных в федеральных нормативно-правовых актах, в том числе в ФЗ РФ № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996 г. (в ред. от 08.06.2020 г.) и прочих существующих нормативных документах, регламентирующих туристскую деятельность	Совершенствование законодательства, регламентирующего туристскую деятельность в сфере сельского туризма: 1) закрепить понятия «сельский туризм» и «агротуризм» в федеральном законе от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; 2) включить термины «сельский гостевой дом» и «сельская усадьба» в федеральное законодательство; 3) принять отдельный закон о сельском туризме, учитывающий специфику деятельности на селе; 4) узаконить право фермеров заниматься созданием туристических услуг на селе (несельскохозяйственной деятельностью); 5) ввести налоговые льготы для владельцев объектов сельского туризма
2	Государственная поддержка	Отсутствие системного подхода, предусматривающего разработку и реализацию комплекса механизмов господдержки субъектов сельского туризма на всех уровнях	Обеспечение господдержки субъектов сельского туризма на всех уровнях (субсидии, гранты и др.)

№ п/п	Векторы развития	Ключевые проблемы развития	Предложения по развитию
3	Ведение бизнеса	<p>1) Завышенные требования к субъектам малого предпринимательства на селе, неблагоприятные условия ведения бизнеса, юридическая незащищенность, с точки зрения сложности легализации деятельности и дальнейшего функционирования, боязнь контрольно-надзорных органов и проверок;</p> <p>2) отсутствие упрощенных режимов осуществления деятельности для субъектов сельского туризма, а также единых стандартов качества обслуживания и ассортимента услуг;</p> <p>3) значительная часть выручки от реализации услуг сельского туризма остается в теневом секторе экономики;</p> <p>4) отсутствие единой организации, объединяющей субъекты сельского туризма и представляющей их интересы на международном, федеральном и региональном уровнях</p>	<p>Упрощение требований к владельцам объектов сельского туризма:</p> <p>1) снизить административные барьеры входа на рынок услуг сельского туризма;</p> <p>2) ввести упрощенную систему регистрации сельских гостевых домов;</p> <p>3) ввести упрощенный режим профессиональной деятельности, налоговые каникулы для субъектов сельского туризма сфере туризма на селе.</p> <p>Перевести земли сельскохозяйственного назначения в земли рекреационного использования.</p> <p>Ввести новый вид экономической деятельности с определением «Деятельность в сфере внутреннего сельского туризма».</p> <p>Разработать систему льгот и преференций специализированным туроператорам, работающим с сельскими турпродуктами.</p> <p>Создать систему единых стандартов и нормативов, применимых к сфере сельского туризма.</p>
4	Инфраструктура сельских территорий	Плохая транспортная доступность объектов сельского туризма, неудовлетворительное качество дорог, моральный и физический износ сельской обеспечивающей инфраструктуры	Стимулирование развития инфраструктуры сельского туризма: дорожной сети и объектов придорожного сервиса, пунктов проживания и питания, объектов туристского показа и пр.
5	Кадровое обеспечение и информирование	<p>1) Дефицит квалифицированных кадров;</p> <p>2) отсутствие необходимой и достаточной информации о данном виде предпринимательской деятельности на селе;</p> <p>3) отсутствие обучающих методик, инструкций, пошаговых рекомендаций и программ;</p> <p>4) низкая мотивация из-за недостатка информации у сельского населения</p>	<p>Обеспечение качественной профессиональной подготовки кадров в соответствии с потребностями отраслевого рынка: разработать методики, программы и пошаговые рекомендации (инструкции) по развитию туризма на селе.</p> <p>Обеспечение постоянного информирования, консультирования и сопровождения субъектов сельского туризма касательно юридических, экономических, технических и пр. аспектов ведения бизнеса</p>
6	Продвижение и реклама	<p>1) отсутствие продвижения услуг сельского туризма на международном, федеральном и региональном уровнях;</p> <p>2) отсутствие межведомственного взаимодействия или несогласованность деятельности ведомств по развитию и поддержке сельского туризма</p>	<p>Обеспечение эффективного информационно-рекламного продвижения продуктов сельского туризма на отечественных и международных рынках.</p> <p>Популяризация сельского туризма.</p> <p>Регулярная организация и проведение крупных региональных событийных мероприятий в сельской местности, в том числе поддержка и обеспечение их информационно-рекламного сопровождения</p>

Многие регионы России, благодаря уникальности природы, богатому культурному наследию, традициям и обрядам сел, уже успешно реализуют проекты в области сельского туризма (Владимирская, Вологодская, Ярославская, Ивановская, Новгородская, Архангельская, Ленинградская, Псковская, Самарская, Тверская, Тульская, Пензенская области, Краснодарский край, Алтайский край, Республики Бурятия, Карелия и Чувашия).

В настоящее время в России существуют несколько моделей организации объектов сельского туризма:

- выстраивание по образцу европейских агроусадоб;
- построение сельских домов на базе существующих КФХ (ЛПХ);
- создание агротуристических комплексов;
- создание сельских музеев, этнодеревень, возрождение дворянских усадоб;
- событийные мероприятия и сопутствующие объекты и услуги.

Самой популярной в России является модель построения сельских домов на базе существующих КФХ (ЛПХ), в результате которой сельский туризм начинает развиваться за счет собственных средств этих предприятий, не рассчитывая на финансирование со стороны государства.

В заключение следует отметить, что рынок сельского туризма в России имеет высокий потенциал. По оценкам экспертов, в ближайшее десятилетие объем доходов от сельского туризма достигнет 50 млрд руб. Прорывному развитию сельского (аграрного) туризма должна способствовать принципиальная позиция государства по обеспечению государственной поддержки субъектов сельского туризма на всех уровнях, облегчению налоговой нагрузки для сельских гостевых домов, развитию инфраструктуры сельских территорий, грамотному информационному обеспечению процесса продвижения продукта сельского гостеприимства на внутреннем и международном туристском рынке, совершенствованию качества сервиса в сельском туризме на основе подготовки квалифицированного кадрового потенциала, разработке и внедрению стандартов обслуживания.

#### *Список использованных источников*

1. Вавилкина А. В., Шернина И. С. Сельский туризм как перспективное направление развития туристской отрасли регионов России // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства : материалы 6-й Межрегион. науч.-практ. конф. с международным участием / отв. ред. Е. И. Мишнина. — 2019. — С. 53–56.

2. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам развития сельского туризма (агротуризма) : законопроект № 690944-7 / Система обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы. — URL : <https://sozd.duma.gov.ru/bill/690944-7> (дата обращения: 04.10.2020).

3. Лебедева И. В., Копылова С. Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». — М. : АНО АРСИ, 2019. — 44 с.

*Е. В. Плугарь, А. С. Килина*

## **РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

Рассмотрены основные аспекты деятельности туристско-информационных центров Республики Крым. Предложено создание единой сети туристско-информационных центров для обмена актуальной информацией, повышения качества туристского сервиса, удовлетворенности туристов, выделены ее главные компоненты. Обоснована необходимость разработки мобильного приложения для гостей Крыма с целью их информационной поддержки,

*туристско-информационный центр; сеть; Республика Крым; турист; мобильное приложение*

## **DEVELOPMENT OF TOURIST INFORMATION CENTERS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA**

The main aspects of the activity of tourist information centers of the Republic of Crimea were considered. The creation of a unified network of tourist information centers for the exchange of relevant information, improvement of the quality of tourist service, satisfaction of tourists was proposed, its main components were highlighted. The necessity of developing a mobile application for guests of Crimea with the aim of their informational support was substantiated

*tourist information center; network; Republic of Crimea; tourist; mobile application*

Туристско-информационный центр Республики Крым (ТИЦ) — это сервисная служба, которая бесплатно предоставляет информацию гражданам о туристских ресурсах региона, достопримечательностях, национальном и региональном туристском продукте, отдельных туристских услугах, туристских маршрутах, средствах размещения, транспорте, региональных событиях. ТИЦ могут также осуществлять деятельность по продаже билетов на общественный транспорт, экскурсии, концерты, сувениров, продукции местных ремесленников, художников, продавать или бесплатно раздавать информационные туристские материалы — карты, буклеты, краеведческую и историческую литературу [1].

В настоящее время в Крыму действует 6 ТИЦ, имеющих разную ведомственную и территориальную принадлежность, форму собственности. Созданные в разных городах полуострова (Симферополь, Евпатория, Керчь, Старый Крым, Феодосия, Ялта), они осуществляют свою деятельность исключительно для информирования гостей и жителей города о туристском потенциале конкретной территории. Исключение составляет ТИЦ — ГУП РК «Крымский туристский центр», который имеет стойку в международном аэропорту г. Симферополя, предоставляет туристскую информацию по всем субрегионам республики.

Действующих ТИЦ явно недостаточно для обеспечения туристов актуальной информацией, предоставления услуг бронирования экскурсий, заказа билетов, аренды транспорта и др. На основе анализа количества туристских прибытий по субрегионам Крыма, удельного веса природных и историко-культурных ресурсов, площади территории предлагается дополнительно разместить ТИЦ в городах Бахчисарай, Алушта, Судак.

Создание ТИЦ в других населенных пунктах Крыма, организация системы обмена актуальной информацией между ними на основе единой сети позволит повысить качество туристского сервиса, удовлетворенность туристов, узнаваемость бренда территории.

В структуру такой сети нами предлагается включить следующие составляющие:

- единый многофункциональный сайт для всех ТИЦ, который находится в ведении Министерства курортов и туризма Республики Крым;
- единый перечень туристических компаний в городах, гостиниц, пансионатов и санаториев;
- календарь событий, планируемые мероприятия в городах Крыма с их описанием;
- музейный фонд городов Крыма;
- унифицированные туристские паспорта регионов и городов Крыма;
- информацию об экскурсионном обслуживании по различным направлениям;
- блок для онлайн и офлайн консультации туристов;
- блоки взаимодействия с транспортными компаниями (муниципальными и частными), помощи в покупке или бронировании билетов, аренде транспорта;
- мобильное приложение системы ТИЦ с системами бронирования отелей, ресторанов, экскурсий и т. д. [2].

Предполагается, что мобильное приложение турист скачивает с сайта ТИЦ. При этом оно не используется в целях бронирования отелей или проездных билетов. В нем отражается самая интересная для туриста информация о том, как и где провести свой отдых. В частности:

- расписание экскурсий (групповые и частные), онлайн и оффлайн экскурсии для людей с ограниченными возможностями;
- расписание фототуров, авто-туров, винных туров и т.п. (групповые и частные);
- календарь мероприятий событийного туризма (включая продажу билетов, если предусмотрено организаторами);
- наиболее рейтинговые, по мнению самих туристов, бары, кафе и рестораны;
- места проката транспорта, различного туристского инвентаря;
- основные достопримечательности, путь к ним.

Также приложение предполагает достаточно разнообразную функциональную часть:

- интеграция Яндекс и Google карт;
- каталог туристических услуг/достопримечательностей/экскурсий;
- фильтрация любой степени вложенности;
- push-уведомления;
- программа лояльности;
- точный поиск;
- AR и VR функции;
- интеграция систем бронирования и оплаты (кроме отелей);
- интеграция чата поддержки непосредственно в мобильное приложение;
- сортировка по параметрам;
- информация об отелях и заведениях от реальных туристов;
- медийный контент (фото и видео);
- рейтинги ресторанов и курортов;
- возможность оставлять отзывы и делиться впечатлениями;
- возможность загружать фото и видео;
- поиск акционных предложений [3, 4].

Приложение будет содержать все необходимые данные, контакты и ссылки, а также интегрированные системы заказа еды в кафе и ресторанах, экскурсий или же туров. Информация должна быть максимально достоверной, так как внедрение приложения планируется при поддержке Министерства курортов и туризма Республики Крым.

Таким образом, для повышения качества туристских услуг, информирования туристов туристских объектах и туристской инфраструктуре Республики Крым необходимо увеличить количество действующих ТИЦ и объединить их в единую сеть. Создание мобильного приложения для туристов будет являться своеобразным цифровым «туристским паспортом Республики Крым», что приведет к перераспределению потоков туристов, выводу средств размещения «из тени», росту доверия туристов к отрасли, инвестиционной привлекательности региона.

#### *Список использованных источников*

1. Официальный сайт ГУП Республики Крым «Крымский туристский центр». — URL : <https://gupkrc.ru/> (дата обращения: 19.07.2020).
2. Необходимость использования мобильных приложений в туризме. — URL : <https://www.valuecoders.com/blog/technology-and-apps/travel-tourism-industry-need-mobile-app/> (дата обращения: 20.07.2020).
3. Шкарбан Ф. В., Эльвединов Д. Э. Мобильные приложения в сфере туризма // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. — 2017. — № 1 (15). — С. 167–174.
4. Мобильные приложения на мировом и российском рынке // Портал по информационным технологиям в сфере государственного управления и бизнеса. — URL : [www.tadviser.ru](http://www.tadviser.ru) (дата обращения 10.07.2020).

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ КИНОТУРИЗМА В РОССИИ**

В статье затрагиваются вопросы восстановления индустрии туризма после кризиса, вызванного пандемией коронавируса. Рассматривается вопрос применения с целью восстановления государственно-частного партнерства. Анализируются инструменты государственно-частного партнерства, применяемые для поддержки развития кинотуризма. Приведены примеры использования данных инструментов в мировой практике.

*туризм; кинотуризм; туристская дестинация; место съемок; кинофильм; государственно-частное партнерство; рибейт*

*A. I. Yankovich, N. S. Morozova*

## **INNOVATIVE ECONOMIC INSTRUMENTS, WHICH HELP TO SUPPORT FILM-INDUCED TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA**

The article examines the issues that can help to recover tourism industry after the crisis, caused by the pandemic of coronavirus. The question of using a governmental and private business partnership in terms of recovery is also discussed. The instruments of governmental and private business partnership used when supporting film-induced tourism are analyzed. The article provides examples of using such instruments in worldwide practice.

*tourism; film-induced tourism; tourist destination; film set location; film; government and private business partnership; rebate*

Российский туристский рынок, как и другие мировые туристские рынки, переживает сейчас непростые времена. Пандемия в 2020 году внесла свои коррективы не только в планы частных компаний, но и государственных организаций, контролирующих и способствующих развитию туризма.

Предприятия индустрии туризма совершают осторожные шаги по планированию их дальнейшей деятельности. Как известно, одним из немаловажных факторов конкурентоспособности дестинации является инновационная составляющая.

Однако, несмотря на всю привлекательность инновационных продуктов, на передний план выходит вопрос финансирования и поддержки субъектов туристского рынка. По данным Ростуризма, из-за карантинных ограничений, связанных с пандемией коронавируса, падение оборота сферы туризма достигло 95–100 %, а объем недополученных доходов уже превысил 1,5 трлн руб. [6]. А значит, такая поддержка туристской индустрии необходима как никогда.

Одними из лучших мировых решений по поддержке предприятий в период кризисов можно считать предоставление субсидий, грантов и беспроцентных кредитов для поддержки малого и среднего бизнеса, субсидирование зарплат сотрудников, налоговые каникулы. Однако, кроме финансовой поддержки, которая, несомненно, необходима предприятиям сферы туризма здесь и сейчас, возникает вопрос долгосрочного сотрудничества государства и частного бизнеса, которое поможет игрокам туристского рынка в формировании стратегии по восстановлению предприятия после окончания пандемии.

В процессе реализации партнерства государство сохраняет существенную степень хозяйственной активности и контроля за экономическими процессами, а также некоторые правомочия собственности. В строгом смысле партнерство институционально преобразует сферы деятельности, традиционно относящиеся к ведению государства [2].

Анализируя исследования западных ученых, можно сделать вывод, что стремление развивать кинотуризм в той или иной стране может спровоцировать в ней развитие государственно-частного партнерства и наоборот — развитие отдельных видов государственно-частного партнерства может способствовать развитию кинотуризма. При обоих сценариях дестинация остается в выигрышной позиции и получает возможность развить свой туристский потенциал.

Хадсон и Ричи в своем исследовании рассматривают факторы, которые, по их мнению, необходимо взять во внимание при желании развивать кинотуризм [9]:

- маркетинг дестинации — маркетинговая деятельность, проводимая до, во время и после выхода фильма;
- характерные особенности дестинации — это то, с чем ассоциируется дестинация (например, бренд или пейзаж);
- характерные особенности фильма (например, успех фильма или узнаваемость мест съемок);
- техническая пригодность места съемок (налоги, трудовые и другие ресурсы, необходимые для организации съемок);
- комиссия за съемку фильма и государственная поддержка: налоговые послабления, помощь в лоббировании, поиске объектов для съемок.

Зачастую именно комиссия или так называемый рибейт играет решающую роль при выборе места съемок. Стоит отметить, что дестинация, появившаяся на экране, выступает в роли мощного маркетингового инструмента, грамотное применение которого способствует не только развитию кинотуризма, но и других видов туризма, а также общему экономическому развитию региона.

Рибейт в данном случае — установленная государственным органом компенсация, выплачиваемая обычно в размере определенной процентной доли от средств, потраченных на съемки фильмов. Так как участниками рибейта являются государственные органы и кинокомпания, рибейт можно считать одной из форм государственно-частного партнерства.

Такая форма партнерства уже успешно зарекомендовала себя и успешно применяется за рубежом.

В 2016 году на территории ЕС с использованием различных финансовых поощрений — денежных рибейтов и налоговых льгот — было снято более половины из всех 446 кинофильмов, свидетельствуют последние доступные материалы Европейской аудиовизуальной обсерватории. При €1,4 млрд общих производственных затрат на эти картины размер финансовых преференций оценивался в €140 млн. С применением денежных рибейтов было снято 162 фильма, налоговые льготы были предоставлены при съемках 175 картин, размер субсидий равнялся соответственно €75,8 млн и €68,1 млн [4].

Размер рибейта зависит от установленных государством рамок. Например, в Сербии и Хорватии он составляет 25 %, в Эстонии — 30 %, в Северной Македонии — 20 [4].

В США размер рибейта зависит от штата, в котором проходит съемка, и может достигать 35 %. Кроме того, государственные органы разных штатов предлагают и другие меры поддержки для кинокомпаний (налоговые послабления, гранты, кредиты и т. д.) [10].

Российские продюсеры неоднократно получали предложения о копродукции, но переговоры ни к чему не приводили ввиду отсутствия механизма компенсации затрат.

Такой механизм государственной поддержки заработал в нашей стране в конце 2019 года (накануне пандемии). Двадцатого декабря состоялась презентация федеральной системы рибейтов (Постановление Правительства РФ №1420 от 7 ноября 2019 г. «О господдержке организаций кинематографии, оказывающих услуги, связанные с производством иностранной аудиовизуальной продукции на территории России») [3].

Размер рибейта, согласно постановлению, в среднем составляет 25 %. Он может увеличиваться и уменьшаться в зависимости от множества установленных факторов, таких как, например, продолжительность съемок, основан ли сюжет на литературном произведении, а также есть ли среди ведущих актеров или актрис граждане России.

Автор данной статьи считает целесообразным объединение российской и американской системы оценки рибейта. Факторы, определяющие размер рибейта в российском постановлении, можно дополнить выделением приоритетных регионов. Это позволит привлекать иностранный капитал, развивать туристский потенциал регионов и способствовать общему экономическому развитию региона там, где это в первую очередь необходимо.

Нельзя не отметить и еще одну важную сторону развития государственно-частного партнерства в кинотуризме. Это участие национальных туристских офисов в продвижении региона как съемочной площадки.

Например, Malta Toursim Authority (Уполномоченное агентство по туризму Мальты) предлагает кинокомпаниям, не скрывающим место съемок и показывающих Мальту максимально правдиво, бонус в виде наличных выплат, а также логистическую поддержку [9].

Visit Ystad-Österlen (региональный орган, занимающийся развитием туризма в городе Истад) в Швеции содержит специальный фонд, созданный для кинопроизводств, которые отсняли хотя бы 50 % фильма в Истаде и прилегающих к нему областях. Чтобы стать участником программы, необходимо потратить как минимум в 2 раза больше в месте съемок фильма [9]. Таким образом, кроме стимулирования показа в фильмах определенных объектов туристского интереса, стимулируется экономика региона, повышается спрос на продукты и услуги местного производства.

По словам руководителя Ростуризма, Федеральное агентство готово оказать поддержку иностранным компаниям в проведении съемок в России.

«Мы, конечно, очень хотим, чтобы Россию как открытую, радушную, современную безопасную страну открыли для себя еще большее количество людей со всего мира. Мы готовы для этого снимать различные визовые ограничения, мы хотим перезапустить отрасль туризма с учетом самых передовых тенденций, технологий, с учетом цифровизации и платформизации отрасли. И в этом смысле, конечно, мы не можем недооценивать роль кино. Пользуясь моментом, я приглашаю вас снимать в России, мы окажем вам всяческую поддержку. Если вы хотите обогатить кино новыми образами, впечатлениями, совершенно уникальными по красоте местами, вам точно нужно приехать и снимать кино и сериалы в России», — сказала глава агентства Зарина Догузова [7].

Автор данной статьи считает необходимым разработку собственной концепции по привлечению иностранных кинокомпаний. Кроме снятия визовых ограничений, что, безусловно, скажется на спросе, так как нередко это является одним из факторов, ограничивающих развитие туризма в нашей стране, полезной для иностранных кинокомпаний будет и помощь в логистике. Россия славится пейзажами с нетронутой или почти нетронутой природой. В таких местах как правило отсутствует, навигация, а зачастую и необходимые объекты инфраструктуры.

#### *Список использованных источников*

1. Морозова Н. С. Государственно-частное партнерство как инструмент повышения конкурентоспособности российского туризма // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. — 2007. — № 3. — С. 145–151.
2. Морозова Н. С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме. — М. : Российский новый университет, 2011. — 264 с.
3. В России заработает система рибейтов для иностранных кинокомпаний. — URL : <http://moviestart.ru/2019/12/24/v-rossii-zarabotaet-sistema-ribejtov-dlya-inostrannyh-kinokompanij/> (дата обращения: 12.11.2020).
4. Ефимович Е. Иностранным кинематографистам просубсидируют съемки фильмов в России // РБК. — 2019. — URL : [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/06/2019/5cff9bd49a7947ecaf60d5a4](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/06/2019/5cff9bd49a7947ecaf60d5a4) (дата обращения: 12.11.2020).
5. Карташов А., Алиев Т. Коронавирус и кино. Как эпидемия испытывает индустрию // Кинопоиск. — 2020. — URL : <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4000910/> (дата обращения: 12.11.2020).

6. Лофти С., Платонова А. Какие меры предпринимают в российских регионах для поддержки туризма // Интерфакс. — 2020. — URL : [https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market\\_overview/70025/](https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/70025/) (дата обращения: 12.11.2020).
7. Ростуризм окажет поддержку иностранным кинокомпаниям в проведении съемок в России / ТАСС. — URL : <https://tass.ru/kultura/6884333> (дата обращения: 12.11.2020).
8. Янкович А. И. Международный кинотуризм как драйвер межкультурного обмена и экономического развития // Вестник Российского нового университета. — 2019. — № 2. — С. 77–83.
9. Nizol A. Film Tourism as a new way to Market a destination // Scientific Review of Physical Culture. — 2015. — Vol. 5, is. 4. — Pp. 146–149.
10. Rodriques D. Best Film Incentives That Are Available In The United States // Rodriques Law. — 2017. — URL : <https://rodriqueslaw.com/blog/best-film-incentives-are-available-united-states/> (дата обращения: 12.11.2020 ).

*М. К. Саакян, И. А. Голубева*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА**

Научная статья посвящена рассмотрению опыта проведения промышленных туров. Выявлены особенности промышленного туризма в России и за рубежом на примере конкретных предприятий. Изучены методы совершенствования условий и тенденций для реализации промышленных туров на территории Российской Федерации.

*производственные экскурсии; промышленный туризм; проведение промышленных туров; развитие туризма; совершенствование туризма на предприятиях*

*М. К. Saakyan, I. A. Golubeva*

## **MODERN APPROACHES TO THE ORGANISATION OF INDUSTRIAL TOURISM**

The scientific article is devoted to the analysis of Russian and foreign experience in conducting industrial excursions. The features of industrial tourism in Russia and abroad have been identified using the example of specific enterprises. Methods for improving conditions and trends for the implementation of industrial tours in the territory of the Russian Federation have been studied.

*industrial excursions; industrial tourism; industrial tours; tourism development; improving tourism at enterprises*

Тема промышленного туризма весьма актуальна в настоящее время. Это связано с массовым выходом новых предприятий на мировую арену, желанием привлечь потенциальных потребителей и охватить большой сегмент рынка. На сегодняшний день промышленный туризм можно рассматривать как одно из перспективных направлений развития туризма [1].

Промышленный туризм — это мощный маркетинговый способ привлечения аудитории для расширения и популяризации информации о деятельности компании. Он включает в себя экскурсии по промышленным объектам с познавательной, профессиональной или иной целью [5].

Промышленный туризм можно представить по двум признакам: по количеству одновременно посещаемых объектов и по составу группы экскурсантов (см. рис. 1, рис. 2) [4].



Рис. 1. Промышленный туризм по количеству одновременно посещаемых объектов

Экскурсия на предприятие — это групповое посещение промышленного предприятия с целью познания.

Тематический тур — организованные групповые поездки с посещением двух и более предприятий одного региона, производства которых представляют интерес в рамках темы тура.

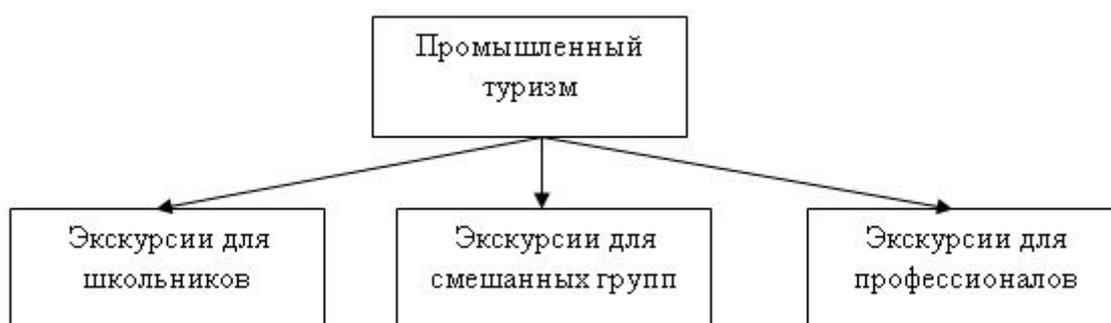


Рис. 2. Промышленный туризм по составу группы экскурсантов

Экскурсии для школьников — организованные экскурсии, участниками которых являются учащиеся школ.

Экскурсии для смешанных групп — посещение туров сборными группами с познавательной целью.

Экскурсии для профессионалов — это организация экскурсий на ведущие предприятия той или иной отрасли промышленности с целью изучения особенностей и инноваций производства, получения опыта успешных предприятий, поиска партнеров для бизнеса или объекта инвестирования.

Промышленный туризм обладает рядом особенностей [3]:

1. Наличие множества барьеров.
2. Ориентация на различные целевые группы.
3. Направленность на производственный процесс предприятия.

Основной задачей развития промышленного туризма является продвижение и популяризация промышленного туризма для охвата большего количества целевых групп. Исходя из этого, необходимо разработать ряд мероприятий по продвижению промышленного туризма [8]:

- проведение презентаций и конференций в рамках туристических форумов;
- создание условной карты промышленных предприятий, которая бы отражала возможность посещения промышленных экскурсий;

Существует множество исследований в области промышленного туризма, однако большая их часть посвящена методикам проведения экскурсий на промышленных предприятий без сравнительного анализа российского и зарубежного опыта. Зарубежный опыт производственных экскурсий гораздо шире российского, так как данное направление только начинает свое

развитие на территории нашей страны. Проведем сравнительный обзор условий проведения промышленных туров на примере российской компании по производству мороженого — «ИНМАРКО» и иностранной фабрики мороженого — «Ben&Jerry» (см. табл.).

Таблица

Обзор условий проведения промышленных туров на примере производителей мороженого (зарубежный и российский опыт)

№ п/п	Критерии	«ИНМАРКО» (Россия) [6]	«Ben&Jerry» (США) [7]
1.	Удобный график проведения экскурсий	В будние дни с 10:00 до 17:00	Ежедневно с 12:00 до 19:00
2.	Безопасность	Выдача спецодежды; видеоролик о технике безопасности на фабрике	Инструктаж от работника
3.	Доступность	Цена для взрослого и ребенка — 650 рублей. Только самоорганизация	Цена для взрослого и ребенка — 1850 рублей. Возможность заказа автобуса от компании
4.	Возможность проведения экскурсии для людей с ОВЗ	Не предусмотрено	Предусмотрено
5.	Вовлеченность в процесс	Мастер-класс от опытных сотрудников	Мастер-класс от опытных сотрудников
6.	Наличие дегустации	Имеется возможность дегустации	Имеется возможность дегустации
7.	Дополнительные услуги	Нет	Фирменные подарки, именной сертификат, фотосессия

Большинство зарубежных предприятий предоставляют внутрифирменные туры для всех желающих, иначе они рискуют потерять доверие со стороны покупателей и подорвать репутацию на экономическом рынке. В России же лишь малая часть предприятий открыта к экскурсиям, это связано с банальной невозможностью организации должных условий для проведения туров.

Современные подходы к организации промышленного туризма в России требуют активного содействия со стороны самих промышленных предприятий. Обязательным условием является обеспечение безопасности для посетителей производственного тура [2]. На данном этапе российские предприятия сталкиваются с финансовой невозможностью или нежеланием обеспечить спецодеждой и создать прочие необходимые условия безопасности во время производственного тура. Однако производственный потенциал многих промышленных предприятий позволяет использовать его для создания производственного турпродукта, вызывающего интерес со стороны современного потребителя туристских услуг. Кроме того, основными преимуществами для предприятия от реализации таких туристских программ станут:

1. Привлечение новых потребителей, выход на новый рынок.
2. Укрепление позиции на рынке, повышение конкурентоспособности.
3. Дополнительный источник дохода для организации.

Таким образом, мы изучили современные подходы к организации промышленного туризма, выявили преимущества и условия его реализации и проанализировали российский и зарубежный опыт ведения производственных экскурсий.

*Список использованных источников*

1. Григоренко Т. Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе. // Вестник Национальной академии туризма. — 2017. — С. 14–16.
2. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М. : Юрайт, 2019. — С. 362–363.

3. Корешков М. В. Промышленный туризм: знакомство с производством // Профессиональное образование и рынок труда. — 2017. — С. 42–43.
4. Косякова А. А. Перспективы развития промышленного туризма в России // Научная мысль. — 2017. — № 1. — С. 56–59.
5. Медяник А. В. К вопросу о значении промышленного туризма в развитии региона // Тенденции науки и образования в современном мире. — 2018. — № 18–3. — С. 30–33.
6. Официальный сайт «Ben&Jerry». — URL : <https://www.benjerry.com/about-us/factory-tours#tours> (дата обращения: 02.10.2020).
7. Официальный сайт «ИНМАРКО». — URL : <https://www.ratingtour.ru/news/801.html> (дата обращения: 02.10.2020).
8. Яшалова Н. Н. Перспективы регионального развития промышленного туризма в свете анализа основных экономических показателей российской туриндустрии. — М. : Юрайт, 2019. — С. 195–213.

*О. Г. Шишков, Е. М. Деменкова, Я. А. Пархоменко*

## **ГЕОБРЕНД ДЛЯ МАЛОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В СРЕДЕ НОВЫХ МЕДИА**

Рассматриваются методология создания и продвижения геобренда для малого муниципального образования в условиях ограниченности финансового и человеческого ресурса, маркетинговые стратегии продвижения геобренда в виртуальной среде Новых медиа.

*муниципалитет; геобренд, bubble data; новые медиа; продвижение; маркетинг; художественные решения; творческие ходы*

*O. G. Shishkov, E. M. Demenkova, Ya. A. Parkhomenko*

## **GEOPEND FOR A SMALL MUNICIPALITY AND PROMOTION AMONG NEW MEDIA**

The methodology of creating and promoting a geobrand for a small municipality in conditions of limited financial and human resources is considered. Marketing strategy to promote geopend in a virtual environment New media.

*municipality; geobrend; bubble data; new media; promotion; marketing; artistic solutions; creative moves*

Руководство каждого муниципального образования когда-либо задавалось вопросом создания своего геобренда или продвижения уже существующего. Традиционный маркетинговый инструментарий предлагает достаточно большой спектр инструментов прямого и косвенного взаимодействия с аудиторией потенциальных клиентов. Однако реалии всегда ограничивают и сужают этот спектр — первым ограничителем являются финансы, вторым — ограниченность ресурсов для администрирования кампаний продвижения.

Небольшие муниципальные образования в своем большинстве имеют скромный бюджет на кампании по продвижению, а также весьма ограниченные людские ресурсы для администрирования кампаний. Методология создания, развития и продвижения геобренда предполагает комплекс мероприятий, которые можно разделить на две категории: творческую и организационную. Организационные мероприятия по своей сути укладываются в традиционную методологию администрирования проектов [1, с. 33]. Рассмотрим творче-

скую часть по созданию, развитию и продвижению геобренда в условиях ограниченности человеческих и финансовых ресурсов. В первую очередь необходима легенда, вокруг которой будет формироваться вся концепция геобренда. Легенда должна быть лаконично простой и однозначной для восприятия, чтобы при вербальном воспроизведении и репрезентации не происходило смысловой деформации основного ядра легенды. Событие, место, предмет, явление или факт, на базе которых происходит создание легенды, должны быть подкреплены материальными свидетельствами или документами. В случае, если легенда строится вокруг физического явления, предмета или объекта, то они должны быть безопасны и доступны для наблюдения. Базовой легендой может быть и некий объект (предмет или явление), который сам по себе представляет эстетическую ценность.

Рассмотрим пример создания геобренда «Рускеала» возле муниципального образования Сартовала в Карелии. В Рускеале когда-то был карьер по добыче мрамора, промышленная добыча закончилась, и работы были остановлены, остался заполненный водой карьер и выработки шахт [5]. На карьер водили стихийные экскурсии, еще во время промышленной разработки. Местные власти канализировали стихийно сложившийся интерес в организованную просветительскую и туристическую работу, создав природный парк. Теперь горный парк «Рускеала» является одним из популярных туробъектов Карелии [3]. С 1 июня 2019 г. от станции Сартовала до парка Рускеала РЖД запустила ретропоезд на паровозной тяге [6]. В представленном примере легенда возникла вокруг промышленного объекта, который в силу технологической специфики приобрел эстетическую ценность — промышленный карьер превратился в рукотворное озеро с отвесными мраморными берегами, краеведы создали историю, доступную для вербализации экскурсоводами, усилив тем самым легенду. Место стало продуктом, который региональная власть включила в собственные стратегии продвижения республики. В связи с этим возникли условия для сотрудничества с крупным бизнесом — ОАО «РЖД» запустило тематический поезд к парку Рускеала. Данный пример показывает общую схему возникновения и работы геобренда. Однако если его поместить в систему координат: время, затраты, то тогда следует учитывать, что проект развивался несколько десятилетий, и только в современное время в него было уже вложено больше пятидесяти миллионов рублей.

Небольшое муниципальное образование чаще всего не может позволить себе такую траекторию развития. В таком случае, после выбора объекта легендирования и формулирования самой легенды, методологически следующей задачей для создателей геобренда становится информирование потенциальных клиентов о появлении туристического продукта. Как отмечалось ранее, классические маркетинговые мероприятия финансово и человечески емкие, поэтому в ситуации малого муниципального образования маловероятны. Однако существование Новых медиа делает доступными стратегии продвижения продукта при ограниченности задействованных ресурсов. Коммуникативные модели поведения современной молодежи делают ее погруженной в виртуальное пространство Новых медиа практически все свободное время. Даже проявляя необходимую деловую активность, молодые люди остаются онлайн и доступны для отклика на уведомления из виртуального пространства практически всегда [2, с. 36]. Таким образом, если создать адекватные стимулы, то участники виртуальной жизни могут быть вовлечены в маркетинговые стратегии. Рассмотрим две базовые поведенческие модели для вовлечения: принадлежность к сообществу и лидерство. Выстраиваемая нами модель предполагает, что легенда туристического продукта уже сформулирована. Следующим шагом необходимо составить некоторое множество «идей», которые описывают или представляют легенду, но в более простой форме. Следует заметить, что специфика Новых медиа состоит в том, что потребитель контента является также и производителем контента для этих медиа [4, с. 233]. Здесь важную роль играет эффект bubble-data — короткий цикл жизни контента и необходимость производить его в больших объемах. Но большинство пользователей не обладают необходимыми знаниями и навыками для генерации конкурентного аудиовизуального продукта. И в то же время пользователи сильно мотивированы

к нахождению в виртуальном пространстве, т. к. владельцы социальных сетей постоянно стимулируют конкурентное поведение и генерируют стремление к лидерству среди других пользователей. Таким образом, человек, вовлеченный в виртуальную среду Новых медиа, уже находится в сообществе и мотивирован через механизмы социальной инженерии самой Сети к лидерству (именно в этих поведенческих моделях мы и заинтересованы). Однако пользователь перманентно находится в состоянии фрустрации из-за необходимости производить конкурентный контент и невозможности это сделать из-за того, что его продукт эстетически всегда проигрывает профессиональному. Главной проблемой для производителя непрофессионального контента в данном случае является слабость творческих ходов и бедность художественных решений. В таком случае мы, создав «идеи», из которых, как из мозаики, складывается легенда туристического продукта, можем их конвертировать в паттерны творческих ходов и художественных решений. Таким образом, мы решаем проблему творчества для заурядного пользователя социальных сетей, а именно создание конкурентного контента для Новых медиа. Возвращаясь к методологии: в рамках нашей модели необходимо разработать спектр творческих ходов, галерею художественных решений и организационно решить вопрос коммуникации с пользователями, которые будут вовлечены в описываемую маркетинговую стратегию. Таким образом, через предоставление вовлеченному пользователю «строительного материала» для акта творчества в конечном итоге получаем контент, в возникновении и размещении которого мы заинтересованы. Кроме того, вовлеченный пользователь остается лоялен к нашим инициативам и впредь. Описание механизмов разработки творческого подкрепления для вовлеченных производителей непрофессионального контента выходит за рамки доклада и достойно отдельной развернутой статьи.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что виртуальное пространство Новых медиа создало возможность для продвижения продуктов без привлечения масштабных финансовых и человеческих ресурсов от инициаторов. Однако маркетинговые стратегии требуют привлечения адекватных задаче интеллектуальных ресурсов от организаторов, что компенсируется результативностью предпринятых действий.

#### *Список использованных источников*

1. Арпентьева М. Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2015. — № 3. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/geobrending-v-industrii-turizma> (дата обращения: 04.10.2020).
2. Васильева Е. В. Компьютерная зависимость подростка как социально-педагогическая проблема // Гаудеамус. — 2016. — № 2. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternaya-zavisimost-podrostka-kak-sotsialno-pedagogicheskaya-problema> (дата обращения: 04.10.2020).
3. Горный парк «Рускеала» Ruskeala Mountain Park. — URL : [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g4355153-d4340049-Reviews-Ruskeala\\_Mountain\\_Park-Ruskeala\\_Republic\\_of\\_Karelia\\_Northwestern\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g4355153-d4340049-Reviews-Ruskeala_Mountain_Park-Ruskeala_Republic_of_Karelia_Northwestern_District.html) (дата обращения: 04.10.2020).
4. Конева А. В., Лисенкова А. А. «День без селфи прожит зря», или Цифровые визуальные стратегии самоидентификации // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2018. — № 32. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/den-bez-selfi-prozhit-zrya-ili-tsiifrovye-vizualnye-strategii-samoidentifikatsii> (дата обращения: 04.10.2020).
5. Рускеала : «Республика» — информационно-аналитический портал Карелии. — URL : <http://rk.karelia.ru/special-projects/100-simvolov-karelii/ruskeala/> (дата обращения: 04.10.2020).
6. С 1 июня ретропоезд на паровозной тяге по маршруту Сортавала — Маткаселькя — Сортавала будет курсировать ежедневно // ОАО «РЖД». — URL : <https://www.rzd.ru/ru/9284/page/3102?id=58176> (дата обращения: 04.10.2020).

## **ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ ЭКСКУРСИЙ**

Являясь одной из основных форм экскурсионной деятельности, музейная экскурсия реализует воспитательную, развивающую и ознакомительную функции. Многогранная типология различных видов музейных экскурсий подразумевает значительный накопленный опыт в технологиях их организации и реализации.

*обзорная экскурсия; тематическая экскурсия; специализированная экскурсия; особенности музейной экскурсии; музейная карта; виртуальная экскурсия; аудиоэкскурсия*

*A. A. Kolomiets, I. A. Golubeva*

## **EXPERIENCE IN CARRYING OUT MUSEUM TOURS**

As one of the main forms of excursion activities, the museum excursion implements educational, developmental and introductory functions with the help of its main tasks. The multifaceted typology of various types of museum excursions implies significant accumulated experience in the technologies of their organization and implementation.

*sightseeing tour; thematic excursion; specialized excursion; features of a museum excursion; museum card; virtual excursion; audio excursion*

Одной из основных форм экскурсионного обслуживания является музейная экскурсия, предмет показа которой — музейная экспозиция. Экскурсии данного типа осуществляют исторические, естественнонаучные, технические, искусствоведческие музеи, а также мемориальные, которые посвящены важным историческим, государственным деятелям, деятелям культуры, науки и искусства. Также немалой популярностью пользуются экскурсии в музеи краеведческого типа, а также музеи-заповедники, на территории которых расположены значимые памятники истории и архитектуры.

Музейная экскурсия — это коллективный, целенаправленный осмотр музея посетителями, объединенными в экскурсионные группы.

Основные цели музейной экскурсии — это знакомство с музейной экспозицией, расширение познаний экскурсантов на глубоком уровне, развитие способностей, обеспечивающих полноценное восприятие музейных памятников, формирование познавательной активности, а также ценностных ориентаций личности.

Выделяют следующие задачи музейной экскурсии:

- 1) знакомство с архитектурой и историей музейного здания;
- 2) знакомство с музейной коллекцией, ее содержанием и отдельными выдающимися экспонатами;
- 3) формирование эмоциональной отзывчивости на содержание экспонатов, их истории;
- 4) формирование способности размышлять по поводу увиденного, анализировать и обобщать собственные впечатления, наблюдения, мысли;
- 5) развитие творческого воображения и сенсорных способностей;
- 6) формирование познавательной активности экскурсантов, их коммуникативных навыков;
- 7) воспитание внимания и воспитание общей культуры экскурсантов.

Важной особенностью и, непосредственно, преимуществом музейной экскурсии является то, что она опирается на подлинник, то есть на прямые доказательства существования той или иной культуры, традиций, исторических событий, а также, например, вымерших животных, рыб, насекомых. Еще одним преимуществом является упрощение восприятия му-

зейного памятника, так как зал музея считается наиболее органичной средой для этого. Однако главным признаком музейной экскурсии следует признать приоритет зрительных впечатлений, живое созерцание, наблюдение [2].

Выделяют несколько типов музейных экскурсий. Основой типологии является деление музейных экскурсий на обзорные, тематические и специализированные экскурсии [2].

Обзорные экскурсии, в большей степени, предназначены для посетителей, которые впервые пришли в музей и хотят получить общее представление о его истории и коллекции. Задачи ознакомительного характера являются ведущими для данного типа.

Тематические экскурсии, как правило, посвящены одной общей теме, охватывающей несколько исторических периодов, в соответствии с которой и выбираются музейные экспонаты, а также составляется маршрут экскурсии. В данной экскурсии осматривается 2–3, реже 4 зала и в каждом из них 40–50 экспонатов [4]. Тематические экскурсии, в свою очередь, подразделяются на сквозные, целенаправленные и обобщающие.

Специализированные экскурсии основываются на материале исторических экспозиций для освещения тем и проблем других дисциплин. Например, литературная экскурсия в историческом музее (рассматривается исторический фон произведения, литературные герои и их прототипы из истории).

Многогранная типология различных видов музейных экскурсий подразумевает значительный накопленный опыт в технологиях их организации и проведения. Рассмотрим некоторые особенности в проведении музейных экскурсий (см. табл.).

Таблица

Сравнительный обзор условий реализации музейных экскурсий

Критерии сравнения	Российский опыт музейных экскурсий	Зарубежный опыт музейных экскурсий
Период появления музейных экскурсий	1918 год	Конец XIX века
Средняя стоимость музейной экскурсии	1400–1900 рублей	3200–3660 рублей (+ 1557 рублей за вход)
Стоимость услуг экскурсовода	3600 рублей (за индивидуальную экскурсию)	140–150 евро с гидом (13 000 рублей с группы)
Инновационность технологий проведения экскурсии	1. Использование виртуальных экскурсий 2. Аудиоэкскурсии 3. Радиогид 4. Экскурсии с элементами анимации (квест-экскурсии)	1. Использование виртуальных экскурсий 2. Аудиоэкскурсии 3. Радиогид 4. QR-код экспонатов
Наличие «музейной карты» (позволяет посещать городские музеи и экскурсии без очереди и с отличной скидкой)	1. Карта «Музей в подарок» (Москва) 2. Карта гостя Санкт-Петербурга (Санкт-Петербург)	1. “Carte Musees-Monuments” (Париж) 2. “Museum Pass” (Гонконг) 3. “Museum Pass Istanbul” (Стамбул)
Вовлеченность молодежи	1. Бесплатные экскурсии или скидка для школьников и студентов	1. Бесплатный вход до 25 лет в музеи при университетах 2. Бесплатные дни науки в естественнонаучных и технических музеях

Стоимость музейной экскурсии сильно дифференцирована и зависит от популярности музея и его местоположения. Так, например, входной билет в Эрмитаж обойдется вам примерно в 900 рублей, а экскурсия с экскурсоводом (с учетом входного билета) составит 1400 руб-

лей для студентов и пенсионеров, 1900 рублей для взрослых людей. Входной билет в Лувр стоит 1557 рублей или 17 евро, групповая экскурсия с экскурсоводом обойдется в 3200–3660 рублей или 35–40 евро на одного человека. Многие мировые столицы имеют так называемую музейную карту. В Париже введена музейная карта (“Carte Musees-Monuments”), с помощью которой вы сможете посетить без очереди 70 музеев и исторических памятников Парижа и его пригородов. Стоимость музейной карты на 1 день — около 15 евро, на 3 дня — 30 евро, на 5 дней — 45 евро [4]. Это значительно уменьшает расходы на походы в музеи и различные выставки. Такая же карта разработана и в России, в музеях городов Москва и Санкт-Петербург. Например, в северной столице России можно приобрести карту гостя Санкт-Петербурга, с помощью которой можно посетить более 50 музеев города, получить скидку на транспорт, экскурсии, гостиницы и рестораны [5].

Методика экскурсионной работы состоит из двух главных частей — методики подготовки экскурсии и методики ее проведения.

Подготовка экскурсии включает следующие этапы:

- 1) определение цели и задачи экскурсии;
- 2) выбор темы;
- 3) отбор литературы;
- 4) ознакомление с экспозицией музея;
- 5) отбор и изучение экскурсионных объектов;
- 6) составление маршрута экскурсии;
- 7) подготовка текста экскурсии;
- 8) комплектование «портфеля экскурсовода»;
- 9) составление методической разработки;
- 10) проведение пробной экскурсии и ее утверждение [1].

При изучении и отборе экскурсионных объектов важно учитывать следующие критерии: 1) познавательная ценность, то есть связь объекта с конкретным историческим событием, историческим деятелем; 2) известность (популярность) объекта, его необычность или уникальность; 3) выразительность объекта, то есть его взаимодействие с фоном, окружающей его музейной средой.

В основе экскурсионной методики лежат показ и рассказ. Основными приемами рассказа экскурсовода являются приемы реконструкции (мастерское изложение фактов, «перенос» экскурсантов во времени и пространстве) и комментирования (небольшие пояснения к экспонатам).

К приемам показа в музейной экскурсии можно отнести применение предварительного и самостоятельного осмотра, а также паузы.

В настоящее время накопленный опыт в проведении музейных экскурсий находится на высоком уровне. Что касается музеев регионального и местного уровня, то здесь еще ведется работа по улучшению навыков, умений, применению накопленного передового опыта российских и западных экскурсоводов.

#### *Список использованных источников*

1. Подготовка и проведение экскурсии : методическое пособие / сост. Т. Р. Индисова. — Великий Устюг ; Вологда : ВОУНБ, 2016. — 38 с.
2. Лекции.орг. — URL : <https://lektsii.org/7-29933.html> (дата обращения: 01.10.2020).
3. Емельянов Б. В. Основы экскурсоведения. — М., 1985. — 358 с.
4. Studbooks.net. — URL : [https://studbooks.net/658769/turizm/muzeyny\\_turizm\\_otchestvenny\\_zarubezhnyy\\_opyt\\_sotrudnichestva\\_muzeev\\_turistskih\\_organizatsiy](https://studbooks.net/658769/turizm/muzeyny_turizm_otchestvenny_zarubezhnyy_opyt_sotrudnichestva_muzeev_turistskih_organizatsiy) (дата обращения: 01.10.2020).
5. Poznamka. — URL : <https://poznanka.ru/russia/karta-gostya-sankt-peterburga> (дата обращения: 01.10.2020).

## Раздел 2

# ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

*В. Ю. Высотин, Д. В. Смирнов*

## О НЕКОТОРЫХ ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ЭНОТУРИЗМА В КРЫМУ

Крым — уникальное место России. Регион обладает большим потенциалом для развития туристической сферы, в том числе таких его видов, как гастрономический и энологический туризм. Богатое историко-культурное наследие соединено с природно-климатической составляющей. Цель статьи — подробное изучение возможностей Крымского полуострова для развития винного туризма. Выявление перспективности данного направления в регионе.

*гастрономический туризм; винодельческие предприятия; энологический туризм*

*V. Yu. Vysotin, D. V. Smirnov*

## ABOUT SOME PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ENOTOURISM IN THE CRIMEA

Crimea is a unique place in Russia. The region has a great potential for the development of tourism, including such types of tourism as gastronomic and oenological tourism. The rich historical and cultural heritage is connected with the natural and climatic component. The purpose of the article: a detailed study of the possibilities of the Crimean Peninsula for the development of wine tourism. Identification of the prospects of this direction in the region.

*gastronomic tourism; wineries; oenological tourism*

Важнейший элемент энотуризма — наличие соответствующих предприятий. К ним относятся винодельческие заводы, винные погреба, непосредственно виноградники и дегустационные залы.

Для развития винного туризма большое значение имеет законодательная база, без которой невозможно осуществление производства и продажи алкогольной продукции. Государственной Думой Российской Федерации были внесены поправки в Федеральный Закон № 171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления алкогольной продукции». В частности, были отредактированы термины, связанные с производством вин. Так, термин «вина защищенного географического указания» обязаны изготавливаться из определенных сортов винограда, 85 % которого должно быть культивировано в границах данного региона (в нашем случае — в пределах Крыма) [1]. Тем самым созданы условия, препятствующие приобретению дешевых виноматериалов за пределами полуострова, а также «порошковому» виноделию.

В 2018 году на Ялтинском экономическом форуме была представлена концепция туристско-экскурсионного проекта «Винная дорога Крыма», в разработке которого принял участие ряд крымских предприятий винодельческой отрасли [2]. В их числе:

– производственно-аграрное объединение «Массандра». Данное предприятие известно своими винами далеко за пределами Крыма. Кроме того, предприятие обладает уникальной коллекцией вин, которая будет крайне интересна туристам. Среди коллекционных бутылок есть и такие, которые датируются 1775 годом. Часть этой коллекции можно увидеть во время экскурсии, проводимой по подвалам и цехам предприятия;

– ООО «Инкерманский завод марочных вин» предлагает посетить разработанные экскурсионные маршруты и ознакомиться с производством;

– государственное унитарное предприятие «Завод шампанских вин “Новый свет”». Данное предприятие предлагает сразу несколько туров на выбор. В них входит посещение дома князя Голицына, винных тоннелей и энотеки;

– АО «Солнечная долина» подготовила уникальный проект — «Вино и Сыр Солнечной Долины». Проект предлагает туристам посещение винных подвалов князя Голицына (1888 г.) и дегустацию 10 марок вин с 8 видами сыра;

– “Alma Valley” создала экскурсионную программу, посвященную новой линейке вин — Ex Cellar. Вина этой коллекции — экспериментальные, их создание является результатом творчества виноделов предприятия;

– «Усадьба Перовских» предлагает несколько видов экскурсий: «Знакомство с усадьбой Перовских», «Исторической тропой усадьбы Перовских» и «Индивидуальный тур на 1 день». Все они различаются наполненностью программы;

– индивидуальный предприниматель Валерий Захарьин совместно со специалистами института «Магарач» занимается разработкой дальнейшего развития автохтонных сортов винограда и созданием терруарных вин. Этим предприятием представлен тур «Стандарт»;

– шампанерия «Золотая Балка». Она имеет на своей территории современное здание с дегустационным залом, баром, магазином. Имеется и место для проведения концертных программ.

Создание такой винной дороги на территории полуострова предполагает формирование сильного бренда, который через некоторое время не только не будет нуждаться в рекламе, но и сам станет своего рода рекламой нашего региона.

Проект «Винная дорога Крыма» предполагает посещение туристами не только винодельческих предприятий полуострова, но и посещение различных фермерских предприятий, а также культурно-исторических и природных достопримечательностей региона.

Проведение в регионе выставок, фестивалей и винных ярмарок является важным фактором в дальнейшем развитии энологического туризма в Крыму. В числе наиболее известных таких фестивалей можно выделить:

1. Эногастрономический фестиваль #Ноябрьфест в с. Оползневое.

2. Вино-гастрономический фестиваль «In Vino Veritas», который проводится в пос. Коктебель.

3. Фестиваль ZBFest, проходящий на виноградниках «Золотой Балки». Это мероприятие, ставшее уже традиционным, приурочено к международному дню шампанского. О популярности фестиваля говорит тот факт, что в 2019 году на нем присутствовало около 30 тыс. человек.

О растущем интересе туристов к такого рода фестивалям свидетельствует и тот факт, что фестиваль «Золотая Балка» в 2016 году посетило на 46 % зрителей больше, чем годом ранее.

Эффективность развития винного туризма в регионе во многом определяется степенью развития его инфраструктуры. Развитая сеть предприятий общественного питания, средств размещения и индустрии развлечений в районе проведения фестивалей способствуют повышению заинтересованности у туристов и увеличению объемов турпотока винного туризма.

Важным сопутствующим элементом в развитии энотуризма может стать гастрономический туризм. Многонациональный и поликультурный характер населения полуострова предоставляет возможность туристам приобщиться к традициям разных кухонь. Примеры такого сотрудничества уже присутствуют.

В качестве примера можно привести вино-гастрономический тур по Крыму «Вкус Крыма», предлагаемый туроператором «Дельфин» (г. Москва). В рамках этого тура предполагается посещение туристами национальных ресторанов украинской и крымскотатарской кухонь, рыбного ресторана и сыроварен, посещение с дегустацией ряда крымских винодельческих предприятий [3].

Стоит также проанализировать положительные и негативные факторы, которые оказывают значительное влияние на развитие винного туризма в регионе. Из минусов, в первую очередь, необходимо упомянуть сохраняющиеся в отношении крымских предприятий международные санкции. Полноценное экономическое и туристическое развитие в условиях международных экономических санкций значительно затруднено. К негативным моментам также относится сезонность функционирования туристской отрасли в регионе. Уровень развития сферы обслуживания на полуострове на данный период все еще находится на недостаточном уровне, что значительно снижает конкурентоспособность Крыма в сравнении с другими российскими регионами. Однако в настоящее время эта проблема начала решается за счет переоборудования и укрепления материально-технической базы и инфраструктуры, а также подготовки профессиональных кадров.

Винный туризм в Крыму имеет немалый потенциал для своего развития, благодаря уникальности климатических, исторических и культурных особенностей полуострова. К сильным сторонам крымского энотуризма стоит отнести благоприятный для культивирования винограда субсредиземноморский климат и другие природные условия, что делает регион привлекательным для большого числа туристов. Положительной стороной является и наличие известных крупных винодельческих предприятий.

В качестве рекомендаций по оптимизации развития винного туризма на полуострове можно выделить следующее:

- изучение опыта в организации винного туризма таких стран, как Италия, Франция, Испания;
- поиск новых возможностей для сотрудничества туристских предприятий и производителей винной продукции;
- развитие инфраструктуры винного туризма: открытие ресторанов, дегустационных залов, энотек, музеев гастрономии, организация и проведение большего количества фестивалей и ярмарок, посвященных винным напиткам;
- продвижение винных туров по Крыму на мировом и отечественном туристских рынках, популяризация таких туров среди туристов;
- развитие рекреационно-оздоровительного и лечебного винного туризма.

Культурно-историческое наследие региона, авторское виноделие может оказать мощную поддержку туризму в будущем, обогащая его и помогая сделать его еще более привлекательным.

#### *Список использованных источников*

1. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции : федер. закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ. — URL : <https://rg.ru/1995/11/29/spirt-regulirovanie-dok.html> (дата обращения 13.07.2020).

2. Министерство курортов и туризма Республики Крым : официальный сайт. — URL : <https://mtur.rk.gov.ru/> (дата обращения 13.07.2020).

3. Винно-гастрономический тур по Крыму «Вкус Крыма» : программа тура. — URL : <https://www.delfin-tour.ru/tours/10177.html> (дата обращения 13.07.2020).

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДИСЦИПЛИНА XXI ВЕКА**

В статье приведены особенности влияния виртуального туризма на экономическую и социальную ситуацию, которые представляют три концептуальные идеи влияния на современную действительность. Первая идея раскрывает инновационную природу данного техногенного явления, вторая идея акцентирует социально-стабилизирующую роль виртуальных туров, третья — связывает имиджевые аспекты с экономикой регионального туризма.

*туризм; виртуальный туризм; виртуальный тур; инновация; социализация; имидж; региональный туризм*

*A. I. Savostyanov, O. G. Panchenko*

## **CONCEPTUAL IDEAS OF VIRTUAL TOURISM HOW GLOBAL DISCIPLINE OF THE 21 CENTURY**

The article presents the peculiarities of the influence of virtual tourism on the economic and social situation, which represent three joint ideas of influence on modern reality. The first idea reveals the innovative nature of this man-made phenomenon, the second idea emphasizes the socially stabilizing role of virtual bodies, the third links image aspects with the economy of regional tourism.

*tourism; virtual tourism; virtual tour; innovation; socialization; image; regional tourism*

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы роста признан экономическим феноменом столетия. В этих условиях турфирмы непрерывно вынуждены искать новые формы. Именно поэтому важнейшим фактором развития и элементом конкурентоспособности учреждения стали инновационные технологии.

Типология путешествий претерпела множество изменений со времени открытия первой турфирмы Thomas Cook & Son, а затем Thomas Cook Group (Великобритания, 1841–2019). Именно о этой «конторе» и ее основателе Томасе Куке упоминает в стихотворении «Мистер-Твистер» Самуил Яковлевич Маршак:

«Есть за границей контора Кука.  
Если вас одолеет скука  
И вы захотите увидеть мир —  
Остров Таити, Париж и Памир, —  
Кук для вас в одну минуту  
На корабле приготовит каюту,  
Или прикажет подать самолет,  
Или верблюда за вами пришлет,  
Даст он вам комнату в лучшем отеле,  
Теплую ванну и завтрак в постели.  
Горы и недра, север и юг,  
Пальмы и кедры покажет вам Кук» [3].

Профессиональное сообщество объясняет банкротство старейшей фирмы, владеющей сетью отелей, авиакомпанией, имеющей множество партнеров на протяжении почти 200 лет, появлением Интернета. Свободное бронирование мест размещения, питания, авиабилетов, экскурсий и т. д. индивидуалами приводит к закату эры организованного туризма. Теперь каждый любитель может создать свой тур самостоятельно. Однако для снятия ощущения

беспокойства о предстоящей поездке, для безопасности, турист предпочитает как можно больше узнать о будущем месте пребывания. Именно поэтому среди пользователей Интернета всего мира набирает популярность виртуальный туризм.

В статье мы решили рассмотреть концептуальные идеи развития виртуального туризма как фактора формирования туристского интереса, способствующего развитию регионального туризма России.

Информационной базой статьи явились статистические данные, положения Федерального агентства по туризму. Минздравсоцразвития, результаты экспертных оценок.

Обратимся к теоретическим аспектам виртуального туризма и определим концептуальные идеи дефиниции.

Первая идея состоит в том, что виртуальный тур — это технически сложный инновационный продукт, использующий огромный потенциал интернет-пространства. В условиях экономической нестабильности объемы услуг, предоставляемых с применением IT-технологий, имеют опережающие темпы развития и достигают 30 %, пронизывая все отрасли экономики [10]. Порог входа доступен для любителя — «продвинутого» компьютерного пользователя, который может создать интерактивное средство презентации, составляющее совокупность нескольких виртуальных панорам, позволяющее пользователю в буквальном смысле перемещаться в выбранном пространстве и ощущать эффект присутствия. Интерактивные панорамы представляют собой ряд изображений, снятых на широкоугольный объектив последовательно друг за другом и соединенные вместе. Они являются более информативным материалом, чем статичные фотографии, оставляя у виртуального гостя полную иллюзию присутствия в помещении. Готовую виртуальную панораму можно легко встроить на свой сайт или установить на любой веб-сервер, а также записать на презентационный компакт-диск.

С развитием цифровых технологий появились и новые способы обработки изображений. Что раньше было невозможно реализовать в аналоговой фотографии, теперь стало реальностью благодаря современной технике и компьютерным программам, таким как “Photoshop”, “CorelPaintShop”, “CoralDraw”. Теперь сборка виртуального тура включает в себя две последовательные стадии — выбор типа панорамы (порядок склейки изображений) и монтаж панорамы.

Цилиндрические панорамы могут отобразить 360 ° горизонта, а вертикально — до 180 . Это качество панорамы используется для создания иллюзии присутствия обычного человека, так как в поведенческом алгоритме мы воспринимаем картинку на уровне размера собственного тела. Осматривая доступное пространство вокруг, турист лишается возможности посмотреть на небо и под ноги, но, поворачиваясь вокруг себя, видит сплошное кольцо изображаемой действительности.

Сферические панорамы ликвидируют ошибки цилиндрических, имея охват 360 ° по горизонтали и 180 ° по вертикали. Взгляд туриста не встречает однотонных полос рамки изображения, поэтому в сознании человека складывается ощущение присутствия. Сферическая панорама, воссоздавая целостную объемную картину в соответствии с реальным объектом, наиболее реалистично воспроизводит действительность.

С появлением цифровых средств обработки фотографий стала возможна очень точная склейка панорам из исходных кадров, как в горизонтальной, так и в вертикальной плоскости. Данный процесс не требует больших затрат времени, профессиональные программы сшивают панорамы одним нажатием кнопки. Современные технологии позволяют ретушировать швы панорам, создавая при этом иллюзию единого пространства.

Монтаж панорамы — специальная технология, позволяющая объединять несколько виртуальных панорам в виртуальные туры. Благодаря наличию переходов, у пользователя создается впечатление, что он перемещается из одного помещения в другое так, как это было бы в реальности, он может выбрать маршрут, по которому он хочет совершить виртуальную прогулку (горы или музей, театральное действие или путешествие по миру), навигатор не позволит заблудиться посетителям виртуальных музеев, выставок, торговых центров и других помещений с большой площадью. Далее могут следовать варианты: переход на

другую панораму, открытие нового окна браузера с дополнительным описанием объекта, возможность приблизить или отдалить интересующий предмет, развернуть картину под нужным углом и т. д.

Очень важно использовать технологию активных зон, которая позволяет сделать акцент на отдельных деталях панорамы. Это могут быть интересные товары в торговых центрах, конкретные выставочные стенды, отдельные детали интерьера гостиницы, а также любая другая информация, на которую необходимо обратить внимание виртуального посетителя.

В завершение создания виртуального тура выполняются плавные переходы между панорамами. На изображениях выделяются активные области для переходов или показа дополнительной информации об объектах.

Просмотр виртуального тура основан на языке программирования “Java”, который относится к самым распространенным. Основным преимуществом данной технологии является высокая совместимость со всеми операционными системами.

Таким образом, создание виртуального тура — длительный процесс от поиска идеи до внедрения, требующий специальных навыков.

Вторая идея состоит в том, что виртуальный туризм играет значимую социальную роль. Он дарит зрителю иллюзию возможностей, оживляет мечту, чем снимает напряженность в обществе, ликвидируя на время экономическое неравенство.

Информационное содержание виртуальных туров обширно и разнообразно: гостиничный, ресторанный и туристический бизнес, рынок недвижимости и торговых площадей, индустрия красоты и здоровья, транспортные компании, промышленность, политика и т. д. Так, например, был спроектирован виртуальный тур по фестивалю уличных театров «Три вороны» в Москве, также по виртуальной конференции «Театр прошлого, настоящего и будущего». Кроме того, сегодня можно совершить экскурсию не только по залам Эрмитажа (Санкт-Петербург), но и посетить его официальную гостиницу [4]. По представленным 3D-панорамам Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина (Москва) (выложены — Главного здания, Галереи искусства стран Европы и Америки, Музея личных коллекций) можно не только «прогуляться» с аудиогидом, но и прочитать краткие или подробнейшие тексты про каждый зал и экспонат [6]. В Британском музее (Лондон) представлена иная концепция виртуального тура. Это интерактивная линия времени, на которой живут, творят, воюют и исчезают с карты мира цивилизации Европы, Азии, Африки и Америки. Можно двигаться в хронологическом порядке, выбрать один континент или все сразу, отфильтровать интересные темы — дизайн, религия, торговля, власть [7]. А Лувр (Париж) приглашает на три виртуальные экскурсии по своим залам [8]. Большой театр (Москва) после виртуального тура предоставляет право просмотра спектакля [9].

Виртуальный тур выполняет следующие функции:

1. Информационная функция, которая заключается в предоставлении наиболее полной и обширной информации. За несколько минут панорама даст объем информации, почти сравнимый с объемом информации после физического посещения объекта.

2. Функция визуализации. Предоставление изначально незрительной информации в виде оптического изображения.

3. Сбытовая функция. Виртуальные туры являются инновационными средствами стимулирования сбыта и формирования спроса, формируют стойкий интерес клиента к местности.

4. Имиджевая функция. Создание положительного образа экономического благосостояния компании (региона), наделение ее дополнительными предпочтениями перед конкурентами, повышение престижа.

5. Рекламная функция. Удобный и современный рекламный носитель (большая потенциальная аудитория, возможность позиционирования предложений). Впечатления, полученные людьми в результате соприкосновения с миром вымысла и фантазии, становясь нематериальным активом, преобразуют экономику туризма [2].

6. Релаксационная функция. Создание индивидуального ритма просмотра и снятие эмоционального напряжения происходит за счет погружения в мир фантазий. Виртуальный тур это, в первую очередь, презентация «мечты».

7. Социально-адаптационная функция. Предоставляется возможность проникнуть в жизнь других людей, регионов и осознать мотивы их поведения, эмоций, суждений, что приводит к формированию добрососедства, терпимому отношению к окружающей действительности и своему положению в мире.

С учетом сложности экономической и политической ситуации в современном мире, виртуальные туры являются «мягкой силой», возрождающей народную дипломатию в обществе.

Третья идея состоит в том, что виртуальный тур играет роль рекламного драйвера не только музеев, театров, фестивалей, но и территорий, так как может акцентировать внимание клиента на привлекательности неприметных дестинаций региона. Используя QR-код, можно поделиться с путешественником секретными грибными и ягодными местами, традициями и преданиями местного населения [1].

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т. д.» [5].

При конструировании виртуального тура по региону предлагается учитывать следующие взаимно противоположные категории:

1. Объективное — субъективное. Отражая имидж территории, можно показывать не только определенное содержание массового или индивидуального сознания, но и набор атрибутов.

2. Естественное — искусственное. Выстраивая панорамный ряд можно не только действовать в достаточной степени стихийно, как происходит «естественная» творческая деятельность, но и целенаправленно, создавая выгодный имидж региона, используя специальные социо- и психотехнические средства.

3. Когнитивное — эмоциональное. В виртуальном туре выделяются когнитивные элементы — вербальные понятия, слуховые, зрительные и др., образы; и эмоциональные элементы — чувства, переживания, аффекты и т. п. Формируя панораму, мы неизбежно оказываем субъективное воздействие на зрителя, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), эмоциональное, чувственное.

Итак, виртуальный тур создает некий синтетический образ «места», который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, социального объекта, территории и содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия, побуждает к определенному социальному поведению.

Виртуальный тур «предполагает новый опыт, потрясение, которое не является следствием постепенного роста, а представляет собой прорыв в новое, изменяющее мировоззрение людей. При этом предполагается, что чем более тотальны и разрушительны наступающие изменения (в реальном мире — авт.), тем более благодатен момент возрождения» [2].

Опираясь на вышесказанное, мы придерживаемся позиции, что виртуальный туризм имеет все основания стать дисциплиной XXI века [3].

Мы приглашаем Вас окунуться в просторы «всемирной паутины» — вперед за «Синей птицей» в увлекательный мир виртуального туризма!

#### *Список использованных источников*

1. Казурова О. А. По владимирским проселкам с QR кодом // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации : сб. ст. I Всерос. науч.-практ. конф. / общ. ред. И. Ф. Жуковской. — Владимир : АТЛАС, 2018. — С. 120–123.

2. Колодий Н. А. Маркетинговые технологии в туризме. Экономика ощущений и впечатлений. — М. : Юрайт, 2019. — 326 с.

4. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов: ок. 25000 слов и словосочетаний. — М. : Рус. яз., 1998. — 846 с.

3. Психология : слов. / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — 2-е изд., исп. и доп. — М. : Политиздат, 1990. — С. 128.
4. Государственный Эрмитаж. — URL : <https://www.hermitagemuseum.org> (дата обращения: 23.04.2020).
5. Государственный музей изобразительных искусств имени Пушкина. — URL : <https://www.pushkinmuseum.art/media/virtual/index.php?lang=ru> (дата обращения: 23.04.2020).
6. Британский музей. — URL : <https://www.britishmuseum.org> (дата обращения: 23.04.2020).
7. Музей Лувра. — URL : <http://musee-louvre.fr/virtuel-louvre/> (дата обращения: 23.04.2020).
8. Государственный академический Большой театр России. — URL : <https://www.binocularstravel.ru/bolshoj-teatr-online/> (дата обращения: 23.04.2020).
9. Савостьянов А. И. Театральная педагогика в мастерстве вожагого // Вожатый века. — 2010. — № 3. — С. 11–13.
10. Савостьянов А. И. Театральная педагогика в мастерстве вожагого // Методист. — 2013. — № 10. — С. 26–29.
11. Савостьянов А. И. Театральная педагогика в мастерстве вожагого // Методист. — 2014. — № 9. — С. 25–27.
12. Шаптала А. В. Теоретические аспекты развития цифровой экономики с учетом современных тенденций // Вестник НАТ. — 2019. — № 4 (52). — С. 15–16.

***В. В. Зорина, И. Л. Прыгунова***

## **К ВОПРОСУ О ПОТЕНЦИАЛЕ ПРИРОДНОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СЕВАСТОПОЛЬСКОГО РЕГИОНА**

Севастополь обладает достаточно большим разнообразием объектов природно-культурного наследия, а также потенциальными объектами включения в список значимых не только на региональном уровне, но федеральном и даже всемирном уровнях, поскольку эти объекты подчеркивают уникальность территории, ее туристическую атрактивность и ценность в ресурсном плане.

*Севастополь; туристско-рекреационный потенциал; природное и культурное наследие; анкетирование*

***V. V. Zorina, I. L. Prygunova***

## **THE POTENTIAL OF THE NATURAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE SEVASTOPOL REGION**

Sevastopol has a variety of natural and cultural heritage sites, as well as potential sites for inclusion in the list of at the federal and even global levels, due to these sites emphasize the uniqueness of the territory, its tourist attractiveness and resource value. In recent years, the heritage is being evaluated in a new way, many previously forgotten names and historical events are being returned, religious monuments and shrines are being restored.

*Sevastopol; tourist and recreational potential; natural and cultural heritage; questionnaire survey*

В последние годы по-новому происходит оценка наследия, возвращаются многие ранее забытые имена и исторические события, восстанавливаются религиозные памятники и святыни. Являясь достопримечательностью города, они создают его облик и «визитную карточку».

На современном этапе развития общества наблюдаются тенденции изменения отношения к природному и культурному наследию. Специалисты различных отраслей знания все чаще отмечают тот факт, что именно наследию принадлежит решающая роль в обеспечении устойчивого развития человечества [4].

Один из подходов к вопросу о потенциале природного и культурного наследия — анкетирование приезжего и местного населения исследуемого региона. Несколько базовых вопросов о посещаемых и известных достопримечательностях города позволяет получить комплексную информацию не только об attractiveness объектов наследия, но в целом оценить рекреационный потенциал региона [3]. Таким образом, объектом исследования выбран Севастополь, как регион с богатым природно-культурным наследием.

Опрос проведен среди населения города (приезжих и «коренных» — проживающих в Севастополе достаточно долго). Для опроса составлена анонимная блиц-анкета (рис. 1), позволяющая оценить, насколько люди знают город, и выявить наиболее привлекательные и популярные объекты по выделенным трем группам. Анкетированным были объяснены понятия, используемые в вопросах и приведены примеры [1]. Время проведения опроса — весна 2019 года.

#### АНКЕТА

1. Место рождения и фактического проживания (количество лет проживания в Севастополе)
2. Назовите по 7 объектов природного наследия, культурного наследия, культурных ландшафтов Севастополя
3. Какой объект Вы считаете «визитной карточкой» города?

Пример ответов на вопросы, выполненных одним из участников анкетирования:

<i>Место рождения и фактического проживания (количество лет проживания в Севастополе, возраст)</i>	Краснодарский край, г. Кореновск, 17 лет Живу в Севастополе первый год		
<i>Назовите по 7 объектов природного наследия, культурного наследия, культурных ландшафтов Севастополя</i>	Объекты природного наследия: 1. м. Фиолент 2. Караньское плато 3. м. Херсонес 4. г. Гасфорга 5. Байдарская долина 6. Балаклавские высоты 7. Чернореченский каньон	Объекты культурного наследия 1. Крепость Каламита 2. Чоргунская башня 3. Памятник затопленным кораблям 4. Руины крепости Чембало 5. Мемориальный комплекс «Сапун-гора» 6. Графская пристань 7. Мемориальный комплекс «Малахов курган»	Культурные ландшафты 1. Ушакова балка 2. Максимова дача 3. Торопова дача 4. Парк Победы 5. Парк им. Анны Ахматовой 6. Приморский бульвар 7. Комсомольский парк
<i>Какой объект Вы считаете «визитной карточкой» города?</i>	Севастопольские молы		

Рис. 1. Пример анкетирования

Количество анкетированных составило 30 человек в возрасте от 17 до 78 лет, как приехавших в Севастополь на экскурсию выходного дня, так и проживающих в городе, посетивших город несколько лет назад, проживавших в городе в молодости. Из которых 3 % посещали город с целью экскурсии, 27 % приехавших в город недавно, 70 % проживают в Севастополе в течение продолжительного времени. География анкетированных выглядит следующим образом: 50 % опрошенных из г. Севастополь; 10 % из г. Евпатория; 7 % из Кировской области; 7 % из Краснодарского края; 4 % из Архангельской области; 4 % из Архангельской области; 3 % из Челябинской области; 3 % из Кемеровской области; 3 % из Оренбургской области; 3 % из г. Симферополь; 3 % из г. Керчь; 3 % из г. Москва.

Таким образом, география участников анкетирования охватывает не только город Севастополь, но и другие регионы РФ, что существенно влияет на результаты исследования, поскольку жители других регионов, приехавшие на экскурсионную программу, посещают только те места, которые предлагает путевка или популярные объекты, рекомендованные к посещению в СМИ: туристические карты, путеводители, телевидение, интернет. Результат анкетирования представлен в виде картографического материала, составленного автором на основе полученных данных (рис. 2, 3, 4).

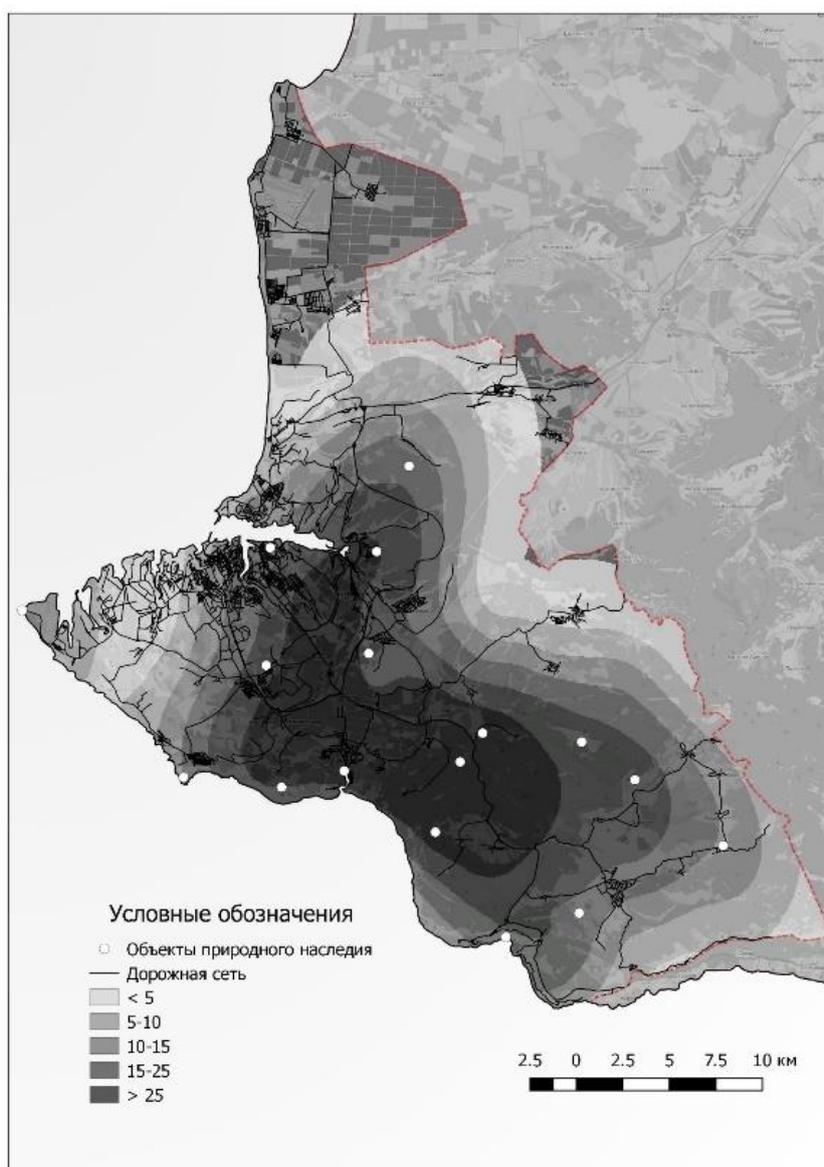


Рис. 2. Зонирование Севастополя на основании объектов природного наследия города, названных анкетированными (кол-во человек)

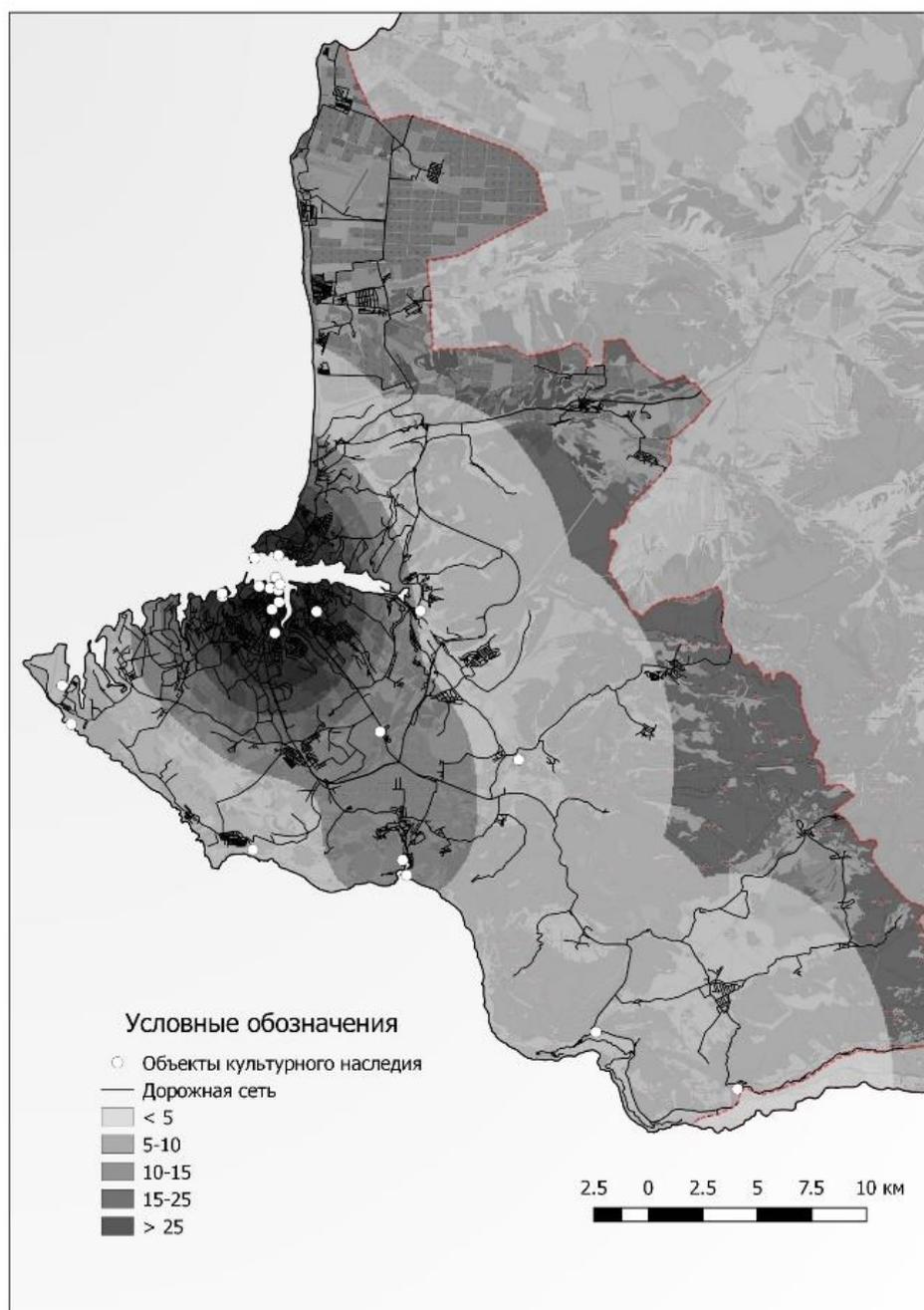


Рис. 3. Зонирование Севастополя на основании объектов культурного наследия города, названных анкетирруемыми (кол-во человек)

По результатам анкетирования многие названные объекты уже являются самыми посещаемыми местами города: наиболее часто упоминаемые объекты находятся в историческом центре города или являются популярными природными объектами среди туристов, распространяющих информацию о самых живописных местах города в СМИ. Мнение анкетирруемых о «визитной карточке города» разделилось, выбрано два объекта, претендующих на это звание: Памятник затопленным кораблям (60 % или 18 человек), Херсонес Таврический (40 % или 12 человек). Памятник затопленным кораблям и сейчас является «визитной карточкой» Севастополя, что объясняет выбор анкетирруемых. Также стоит отметить, что город имеет статус военно-стратегического объекта, поэтому жители и посетители города обращают внимание, в первую очередь, на его военное прошлое, стараются посещать больше исторических мест, связанных с историей Черноморского флота [2].

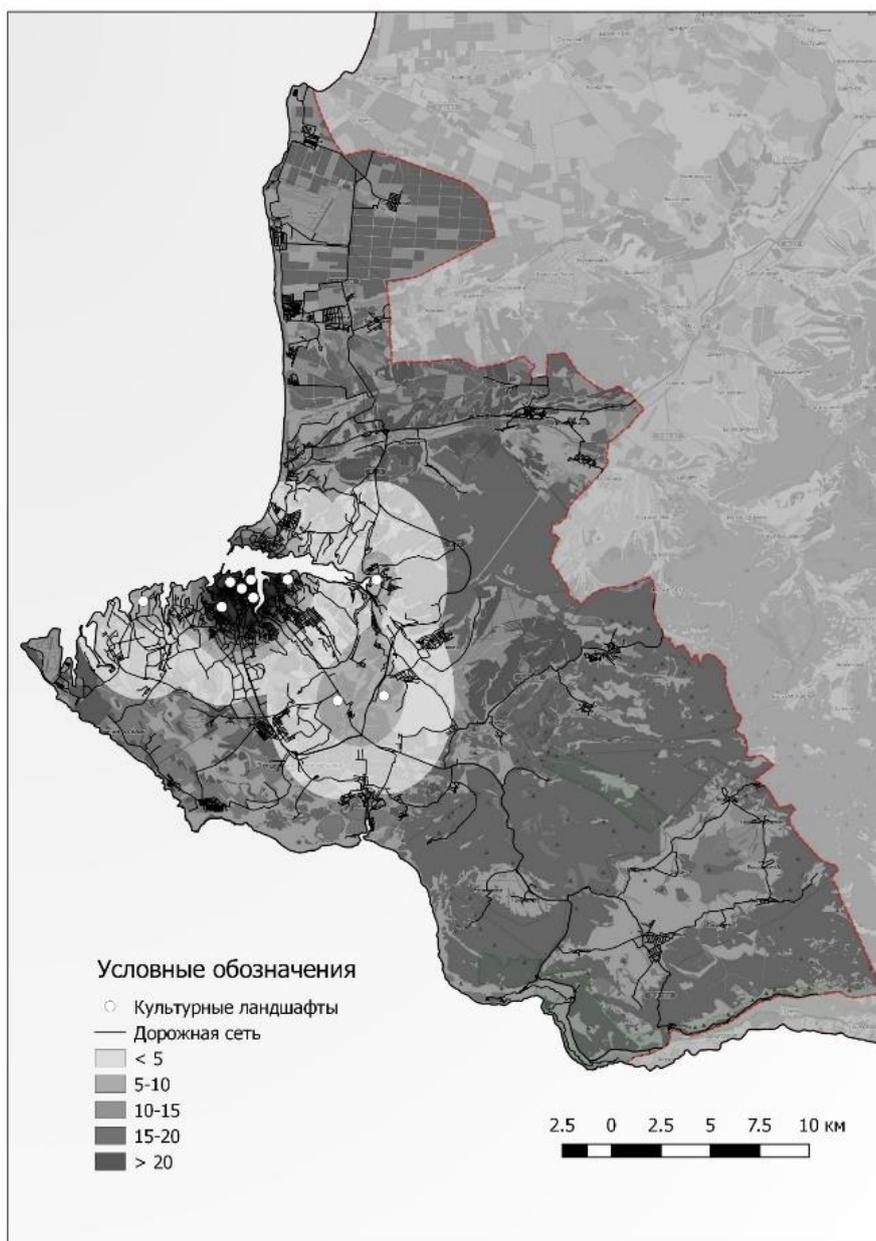


Рис. 4. Зонирование Севастополя на основании культурных ландшафтов города, названных анкетируемыми (кол-во человек)

Сопоставление названных объектов и дорожной сети города показало, что большая часть объектов находится в пределах транспортной доступности — посетители могут добраться не только личным транспортом, но и общественным, среднее потраченное время составит порядка 30 минут.

#### *Список использованных источников*

1. ГОСТ Р 58203–2018. Оценка воздействия на универсальную ценность объектов всемирного наследия. Состав и содержание отчета. Общие требования.
2. Головина Н. М., Головин В. В. История Севастополя и окрестностей. — Севастополь : Изд-во Альбатрос, 2018. — 392 с.
3. Долженко Ю. Ю., Позднякова А.С. Онлайн анкетирование как современный и эффективный способ исследования // *Transport business in Russia*.— 2015. — № 1. — С. 109–110.
4. Никифорова А. А. Памятники природно-культурного наследия в регионах ресурсного типа: особенности охраны : моногр. — Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2013. — 127 с.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

При оценке перспектив развития событийного туризма рассматривается совокупность тенденций современной ситуации в мире, которая определяет условия существования и развития событийного туризма как составляющей экономического развития страны. Учитываются специфические факторы, сдерживающие развитие событийного туризма. Рассмотрено процентное соотношение изменений в проведении событийных мероприятий.

*событийный туризм; событийные мероприятия; туризм; международные мероприятия; Всемирная ассоциация выставочной индустрии*

*V. Yu. Pecheritsyna, O. N. Tolstykh*

## **PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN RUSSIA**

When assessing the prospects for the development of event tourism, a set of trends in the current situation in the world is considered, which determines the conditions for the existence and development of event tourism as a component of the country's economic development. The specific factors that hinder the development of event tourism are taken into account. The percentage ratio of changes in the conduct of event activities is considered.

*event tourism; event events; tourism; international events; World Association of the Exhibition Industry*

В настоящее время в современном мире прослеживается тенденция увеличения положительного воздействия событийного туризма на мировую экономику, а также на экономику определенных стран и регионов. Рост прямого воздействия событийного туризма на экономику является долгосрочной тенденцией, сопутствующей формированию мирового хозяйства.

Роль событийного туризма в развитии экономики заключается в том, что проведение крупных международных событий привлекает внимание общественности к данному региону или стране в целом. Событийный туризм способствует формированию позитивного имиджа и продвижению данного региона на международном рынке туристских услуг [1].

Для того, чтобы получить больше знаний о странах, событиях или культуре, туристы отправляются в путешествия. Если путешествие приурочено к определенному событию — это и есть событийный туризм. Данный вид туризма привязан к определенному мероприятию, оно может иметь вид разового явления, которое больше не повторится, или периодического, такое событие наблюдается каждый год или в определенные сезоны. Событийный туризм — это уникальное направление, которое способно привлечь туриста даже в межсезонье. К специфическим факторам, сдерживающим развитие событийного туризма, можно отнести:

- нерентабельность (может быть связана с плохой PR-компанией мероприятия, ценовой политикой);

- недоступность (для граждан со средним достатком, проживающих за тысячи километров от города, где будет проходить мероприятие, будет достаточно проблематично выделить средства на поездку);

- слабо развитая туристская инфраструктура (недостаточность, отсутствие или плохое состояние средств размещения туристского класса и объектов досуга, объектов показа, придорожной инфраструктуры);

- форс-мажорные обстоятельства.

Как пример одного из подобных обстоятельств, можно назвать то, что в конце декабря 2019 года власти КНР объявили о вспышке пневмонии неизвестного происхождения в городе Ухань, провинции Хубэй. Эксперты предварительно установили, что возбудителем заболе-

вания стал новый тип коронавируса — 2019-nCoV. Одиннадцатого марта 2020 года Всемирная Организация Здравоохранения объявила пандемию коронавируса COVID-19, который к весне 2020 года поразил 118 тысяч человек в 114 странах. В конце марта 2020 года был объявлен общий режим самоизоляции в целях предотвращения распространения нового вируса.

Вспышка эпидемии коронавируса привела к отмене и переносу огромного количества мероприятий как в России, так и по всему миру.

Компания EXPODATABASE представила аналитические данные, которые касаются того, как организаторы справляются с текущими отменами мероприятий. В первом квартале 2020 года в базе данных о выставках числилось 1551 мероприятие, которые должны были состояться в течение 2020 года. На первую половину года были запланированы 1003 события или 64 %. В общей сложности в первой половине 2020 года в настоящее время состоялось 809 ивентов, которые прошли по запланированным ранее условиям [2].

Что касается второй половины 2020 года, в планах реализовать 722 мероприятия. Показатель увеличился на 22 %, отходя от планов. Прирост численности событийных мероприятий связан с переносом сроков проведения мероприятия с первой половины года [2].

Самый популярный месяц для переноса — сентябрь, октябрь. Некоторые мероприятия висят с открытой датой, а именно — 73 ивента. Двенадцать мероприятий были отложены до следующего года. К числу этих мероприятий относят крупнейшие туристские выставки, а также новые мероприятия, чей старт был запланирован на 2020 год.

На примере предложенного ниже рисунка рассмотрим процентное соотношение изменений в проведении событийных мероприятиях. Данные представлены Всемирной ассоциацией выставочной индустрии.

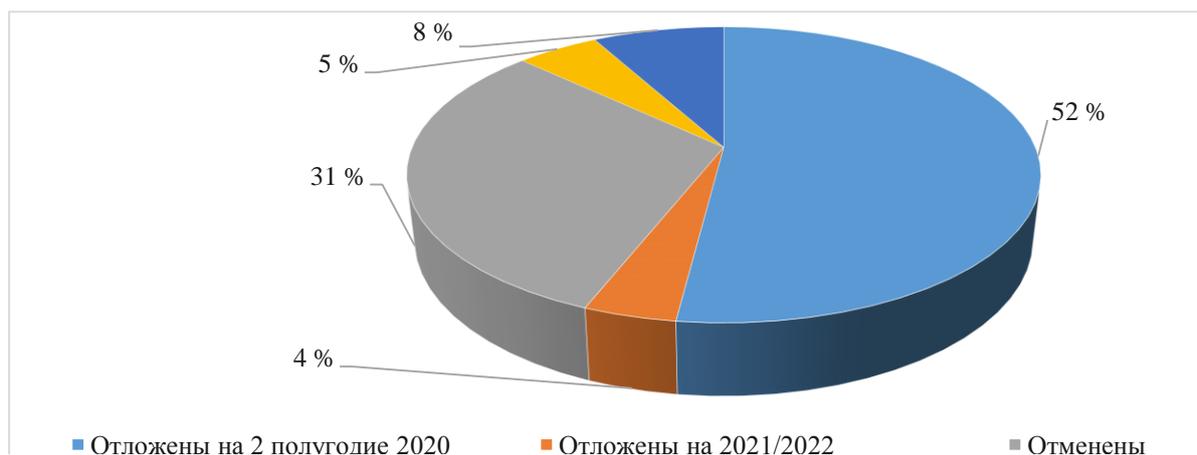


Рис. Статус событийных мероприятий

UFI — это Всемирная ассоциация выставочной индустрии, реализующая свою деятельность на мировом уровне.

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI представила актуальные данные для ознакомления, в них отражены показатели отмены и переносов событийных мероприятий во всем мире. Исходя из этих данных можно сделать следующие выводы:

- 52 % мероприятий были перенесены на 2 полугодие 2020 года;
- к концу 2 квартала 2020 года убытки от нереализованных проектов составят ориентировочно — 134,2 млрд евро по данным UFI. Причиной убытков являются двойные арендные платежи, а также штрафы за перенос мероприятия;
- событийная индустрия не сможет внести свой вклад в экономику к концу 2 квартала 2020 года по данным UFI;
- многим микро- и макропредприятиям, задействованным в событийной индустрии, грозит банкротство.

Многие страны активно соперничают друг с другом за право реализации важных международных мероприятий, осознавая в полном объеме все положительные перспективы.

На данном этапе событийная индустрия в России недостаточно насыщена. В предложениях туристских фирм чаще встречаются пакетные туры на событийное мероприятие за границей, что является негативным фактором развития отечественной отрасли.

Например, Республика Татарстан благодаря своему опыту за последние семь лет в качестве принимающей стороны нескольких крупных международных, спортивных мероприятий, оценила все важные составляющие положительные факторы и на текущий момент все-таки старается искать и поощрять новые идеи и событийные проекты. Татарстан максимально заинтересован в идеях молодых специалистов. Максимальная активность развития ивент-туризма в Татарстане началась благодаря Универсиаде, прошедшей в 2013 году, а также благодаря Чемпионату мира по футболу 2018 года [3, 4].

Проблематика успешного продвижения ряда событийных мероприятий в Республике Татарстан характеризуется отсутствием продвижения ивентов для нерезидентов. В связи с этим многие культовые мероприятия проходят на региональном уровне, не привлекая туристов с других регионов, а также иностранных туристов.

Таким образом, продвижение является важной составляющей успешной реализации мероприятия, вне зависимости от тематики событий, грамотная PR-кампания способна привести к успеху любое тематическое мероприятие, а зарубежные ивенты являются главным положительным примером для реализации развития событийного туризма в РФ.

#### *Список использованных источников*

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. — С. 19–25.
2. EXPODATABASE. — URL : <https://www.expodatabase.de/> (дата обращения: 06.09.2020).
3. Федеральная служба государственной статистики. — URL : <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.09.2020).
4. Список финалистов Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2018. — URL : <http://rea-awards.ru/news/spisok-pobeditelej-regionalnykh-konkursov-nacionalnoj-premii-v-oblasti-sobyitijnogo-turizma-russian-event-awards-2018/> (дата обращения: 10.09.2020).

*Я. А. Минаева, Л. И. Тихонова*

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

При анализе развития туристской инфраструктуры изучают транспортную инфраструктуру, гостиничную индустрию, индустрию питания, организаторов туризма и индустрию аттракции. Элементы этих структур непосредственно влияют на развитие туризма, в частности в Калининградской области.

*Калининградская область; транспортная инфраструктура; гостиничная индустрия; индустрия питания; организаторы туризма; индустрия аттракции*

*Ya. A. Minaeva, L. I. Tikhonova*

## **ANALYSIS OF TOURISM INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT IN THE KALININGRAD REGION**

When analyzing the development of tourist infrastructure, they study transport infrastructure, the hotel industry, the food industry, tourism organizers and the attraction industry. Elements of these structures directly affect the development of tourism, in particular, in the Kaliningrad region.

*Kaliningrad region; transport infrastructure; hotel industry; catering industry; organizers of tourism; attraction industry*

Важнейшим транспортным узлом Калининградской области является Калининград, благодаря наличию единственного незамерзающего российского порта на Балтике и развитой транспортной инфраструктуре [10].

Калининградская железная дорога — самая западная магистраль России, являющаяся связующим звеном между основной территорией России и странами Европы. В силу своего анклавного положения дорога не имеет общих границ с Российскими железными дорогами [10].

Порт Калининград является самым западным незамерзающим портом России, имеющим выгодное географическое положение — не более 600 км от столиц и портов Польши, Германии, Дании, Швеции, стран Балтии. С морем порт связывает Калининградский морской канал [10].

В 24 километрах от Калининграда находится аэропорт Храброво. Аэропорт оборудован одной взлетно-посадочной полосой, длиной 2500 метров и шириной 45 метров, а также современным радиосветотехническим оборудованием, что позволяет принимать основные типы воздушных судов [8].

С 2018 года власти Калининграда запустили туристические маршрутные автобусы с системой hop on/hop off. Пассажиры могут сходить на любой остановке, а затем продолжать поездку на другом автобусе того же маршрута [9].

В настоящее время инфраструктура размещения Калининградской области представлена 500 объектами, а совокупное число мест размещения составляет около 20 000 [2].

На территории Балтийского побережья работают санатории, пансионаты и курортные отели. Отдельный формат — это гостевые дома (частные), расположенные как в Калининграде, так и на побережье.

В области практически нет отелей уровня 5 «звезд», исключая «Гранд Палас\*\*\*\*\*», в Светлогорске, «Radisson» в Калининграде и «Schloss» в г. Янтарный. Они являются прямыми конкурентами по отношению друг к другу, так как сравнимы по размерам и возможностям.

Номерной фонд гостиниц Калининградской области не соответствует средневропейским значениям, где на каждую тысячу жителей приходится около 30 гостиничных мест. В области этот показатель составляет лишь около 5 (рис. 1).

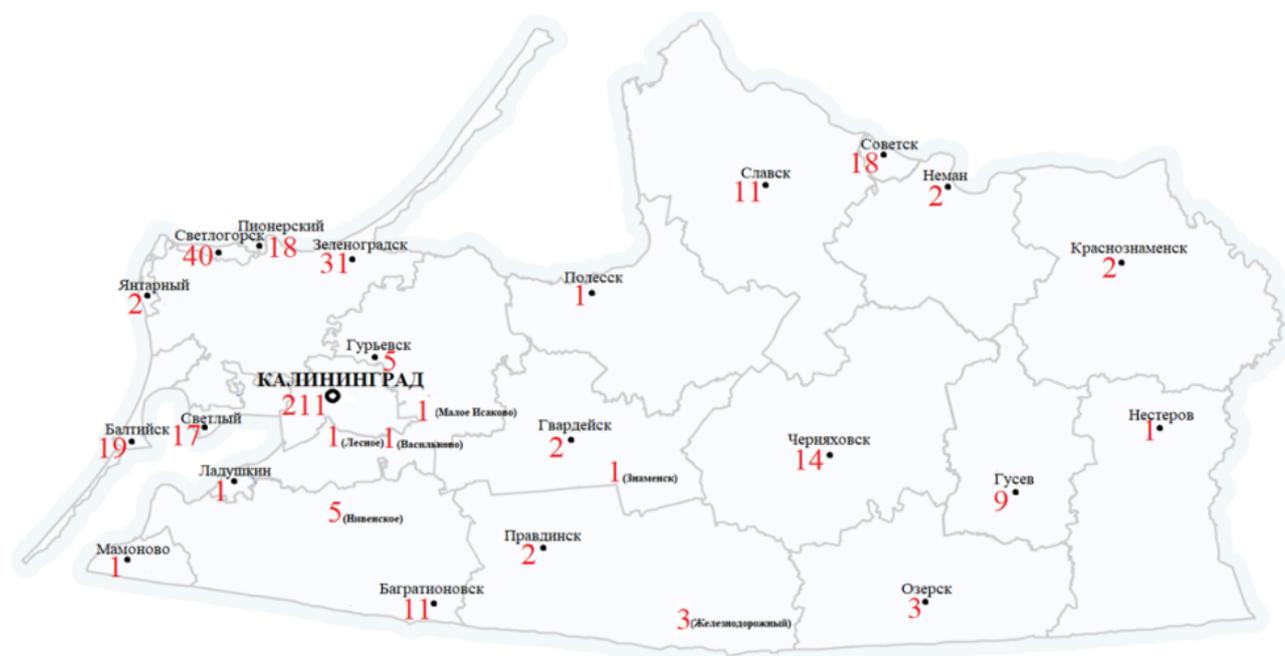


Рис. 1. Распределения средств размещения по территории Калининградской области (составлено автором по [2])

Среднегодовая загрузка отелей области — от 50 до 60 %. В летний период загрузка увеличивается до 70–80 %. Зимой заполняемость гостиниц составляет около 40–45 % [1].

В настоящее время в Калининградской области преобладают такие предприятия общественного питания, как кафе и рестораны [7].

Большинство предприятий расположено в Калининграде (рис. 2).



#### Условные обозначения

- Административные центры
- 7 Количество предприятий общественного питания

Рис. 2. Размещение предприятий питания (составлено автором по:[7])

Следует также отметить практически полное отсутствие ресторанов и кафе круглосуточного обслуживания, что также свидетельствует о недостаточной развитости рынка общепита в регионе.

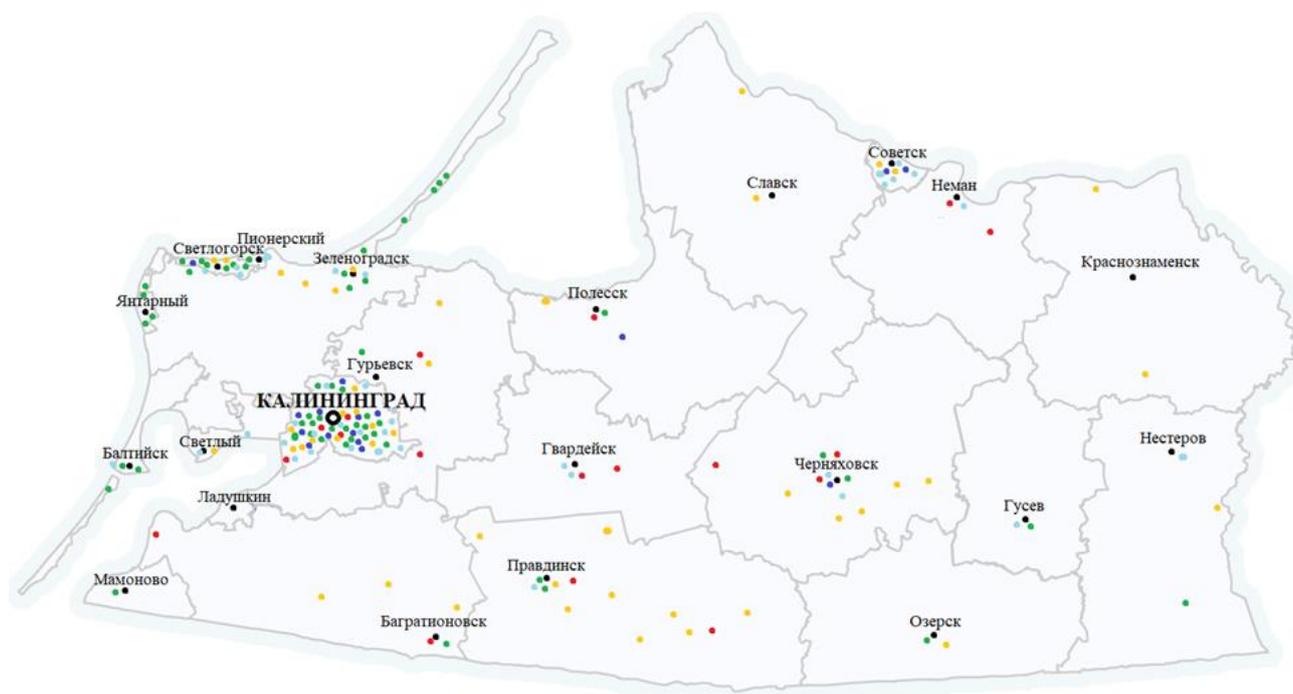
Сегодня на рынке Калининградской области зарегистрировано 500 туристических фирм, из них: 71 фирма — туроператоры, 429 фирмы — турагенты [4].

Из крупных международных туроператоров в регионе представлены “TUI”, “Apex tour”, «Пегас туристик», «Библио Глобус» и некоторые другие. Многие турагенты также занимаются лицензированной туроператорской деятельностью. Например, «Балтийский берег», «Роза ветров», «Цвет», «Септима», «Русская Балтика» и т. д. [7].

Последние годы Калининград переживает развитие индустрии гостеприимства, услуг, развлечений и туризма. Популярными местами развлечений и посещений для туристов — Рыбная деревня Калининграда, старый город в центре Калининграда, Королевский замок, рестораны и кафе, клубы и торговые центры. Объекты индустрии аттракции размещены по территории неравномерно (рис. 3).

Летом Калининградская область становится площадкой для фестивалей и тематических событий международного и регионального уровня: «Калининград Сити Джаз», «Балтийские дебюты», «Голосящий КиВиН», «Короча» и т. д. [6].

Благодаря богатой истории региона и туристической ценности региона здесь работает большое количество музеев, а также существует множество мест, обладающих исторической ценностью [5].



### Условные обозначения

- Административные центры
- Исторические достопримечательности
- Музеи
- Театры
- Парки
- Торговые центры

Рис. 3. Размещение объектов аттракции (составлено автором по: [3])

В регионе есть несколько ООПТ с бессрочным сроком действия, которые используются в качестве объектов для проведения экскурсий [8].

В целом, туристская инфраструктура на сегодняшний день развита недостаточно и имеет как достоинства, так и недостатки, однако находится на стадии активного усовершенствования. Поэтому можно утверждать, что Калининградская область имеет все перспективы для дальнейшего динамичного развития, чему способствует как повышение уровня деловой активности в регионе, так и привлекательность Калининградской области с точки зрения рекреационного и культурно-познавательного туризма.

### Список использованных источников

1. Гостиничный бизнес Калининградской области. — URL : [https://studwood.ru/1168270/turizm/gostinichnyu\\_biznes\\_kaliningradskoy\\_oblasti](https://studwood.ru/1168270/turizm/gostinichnyu_biznes_kaliningradskoy_oblasti) (дата обращения: 22.03.2020).
2. Гостиницы Калининградской области. — URL : <https://www.komandirovka.ru/countries/russia/kaliningradskaya-oblast/hotel/> (дата обращения: 24.03.2020).
3. Департамент по туризму Калининградской области. — URL : <https://tourism.gov39.ru/> (дата обращения: 18.03.2020).
4. Единый Федеральный реестр туроператоров // Федеральное агентство по туризму. — URL : <https://reestrinform.ru/reestr-turoperatorov/region-39.html> (дата обращения: 26.03.2020).
5. Исторические места Калининградской области. URL : <https://kamaran.ru/kaliningradskaya-oblast/history> (дата обращения: 30.03.2020).
6. Мероприятия в Калининграде. — URL : <https://visit-kaliningrad.ru/charm/> (дата обращения: 30.03.2020).

7. Предприятия питания в Калининградской области. — URL : <https://kaliningradskaya-oblast.catalogy.ru/firms/predpriyatiya-pitaniya-304.htm> (дата обращения: 25.03.2020).
8. Перечень особо охраняемых природных территорий Калининградской области. — URL : <http://vishtynec.gov39.ru/oort/> (дата обращения 02.04.2020).
9. Транспортный комплекс // Министерство развития инфраструктуры Калининградской области. — URL : <https://infrastruktura.gov39.ru/activity/transport/> (дата обращения: 18.03.2020).
10. Транспорт России // Министерство транспорта Российской Федерации. — URL : [https://www.mintrans.ru/transport\\_of\\_russian/3/70](https://www.mintrans.ru/transport_of_russian/3/70) (дата обращения: 18.03.2020).

*И. У. Насибуллин, А. А. Бондалет, Я. С. Тестина*

## **ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЫБОРГА КАК ЦЕНТРА ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Статья посвящена анализу текущего состояния индустрии туризма в г. Выборг. Дана историко-географическая справка, выделены основные достопримечательности и объекты города, разобраны основные факторы развития, влияющие на развитие туризма. Особое внимание уделено предложениям по дальнейшему развитию Выборга как туристского центра.

*Выборг; туризм; перспективы развития; туристский потенциал*

*I. U. Nasibullin, A. A. Bondalet, Ya. S. Testina*

## **TOURISM POTENTIAL AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF VYBORG AS A CENTER OF DOMESTIC AND INTERNATIONAL TOURISM**

The article analyzes the current state of the tourism industry in Vyborg. It provides historical and geographical information, highlights the main attractions and objects of the city, analyzes the main development factors affecting the development of tourism. The special attention is paid to proposals for the further development of Vyborg as a tourist center.

*Vyborg; tourism; development prospects; tourism potential*

Выборг — небольшой исторический город на северо-западе России в Ленинградской области, в 120 км от Санкт-Петербурга. Совокупность исторических, географических и экономических факторов делают город привлекательным для развития туризма, как внешнего, так и внутреннего. На сегодняшний день Выборг обладает практически единственным в России классическим европейским «старым городом» — историческим центром с множеством достопримечательностей XIII–XX веков.

В то же время сейчас город никак нельзя назвать процветающим туристским центром, куда стремятся попасть туристы со всей России и Европы. Подвергается критике работа властей по сохранению и реставрации историко-культурного наследия, а текущий уровень развития туристской инфраструктуры (в том числе предприятий гостинично-ресторанного бизнеса) не соответствуют реальному туристскому потенциалу Выборга.

Целью написания данной статьи является внесение предложений, способствующих развитию индустрии туризма (с учетом основных процессов, происходящих в регионе). Требуется разобраться, какие меры необходимо предпринять, чтобы эффективно воспользоваться имеющимися ресурсами и превратить город в «туристскую Мекку», на равных конкурирующую с городами Восточной и Центральной Европы.

Выборг находится на Карельском перешейке, у побережья Выборгского залива Балтийского моря, у Выборга начинается Сайменский канал, соединяющий озерную систему Финляндии с морем. Выборг географически, культурно и исторически близок к Финляндии и Швеции. Основанный еще в 1293 году как шведский форпост на Карельском перешейке, город с начала XVIII века (за исключением периода нахождения в составе Финляндии в 1918–1940 годах) принадлежит России [2].

Богатая история города сильно отразилась в его исторической застройке. До наших дней сохранились Выборгский замок (с неоднократными перестройками) и несколько средневековых зданий (в том числе старейший в России жилой дом XVI века) шведского периода. Классическая застройка XVIII–XIX веков и великолепная архитектура северного модерна конца XIX — начала XX века относятся к временам Российской империи. В первой половине XX века Выборг обогатился несколькими шедеврами финского функционализма, в том числе знаменитой городской библиотекой, построенной по проекту архитектора Алвара Аалто. К важнейшим достопримечательностям Выборга можно также добавить и великолепный пейзажный парк XVIII–XIX веков Монрепо.

Богатое культурное наследие, безусловно, является большим плюсом для развития культурно-познавательного туризма. К другим факторам, способствующим развитию туризма, относятся географическое положение и транспортная доступность города: через Выборг проходит железнодорожная линия Санкт-Петербург–Хельсинки, время в пути из Санкт-Петербурга до Выборга составляет 1 час 15 мин на скоростных электропоездах «Ласточка»; из Хельсинки время в пути составляет около 2-х часов 20 минут на «Аллегро». Кроме того, у Выборга отличные условия для развития водного туризма: город может стать одним из важных портов круизного туризма, наравне с Санкт-Петербургом, столицами прибалтийских и скандинавских стран (Хельсинки, Стокгольм, Таллин, Рига). Также большим потенциалом обладают возможные круизы по Сайменскому каналу в Финляндию. Существуют некоторые трудности, которые препятствуют развитию туризма данной туристской дестинации. В городской черте располагаются объекты стратегического значения и военно-морские объекты (например, Выборгский морской порт), которые несколько снижают туристический потенциал, привлекательность центра с эстетической точки зрения и открытость города для всех категорий туристов. Визовый режим, установленный между Россией и странами Европы, не способствует увеличению числа иностранных туристов. Нужно отметить, что доля иностранных туристов в общем туристическом потоке в Выборге на сегодняшний день незначительна. В статистическом годовом отчете Выборгского района за январь–декабрь 2019 года указано, что за данный период район посетили 1,2 млн. туристов и экскурсантов, из них 65 064 иностранных граждан. На круизных судах посетили Выборг 19 989 туристов. Город по итогам 2018 года входит в тройку самых популярных для российских туристов малых городов России (по числу туристов в год) [7].

Для большей популяризации региона как комфортного и привлекательного для туризма стоит обратить внимание на текущее состояние городской среды и исторических памятников. Город до сих пор не может оправиться от последствий Великой Отечественной войны (утрачены уникальные памятники архитектуры: кафедральный собор XV века, православный храм Всех Святых, Батарейная гора, Выборгский собор доминиканского монастыря и т. д. [3], а также один из 2-х известных парков города — Папула [6]). Больше всего сохранность уникальных памятников Выборга пострадала в постсоветское время. Всемирный фонд памятников (World Monuments Watch) в 2015 году включил исторический центр города в список 50 мировых объектов истории и культуры, находящихся под угрозой исчезновения [1]. Также стоит отметить недостаточное развитие туристской инфраструктуры, не рассчитанной на прием большого числа туристов и ограниченное финансирование. На данный момент Выборг значительно уступает по туристской привлекательности похожим на него туристическим центрам Европы.

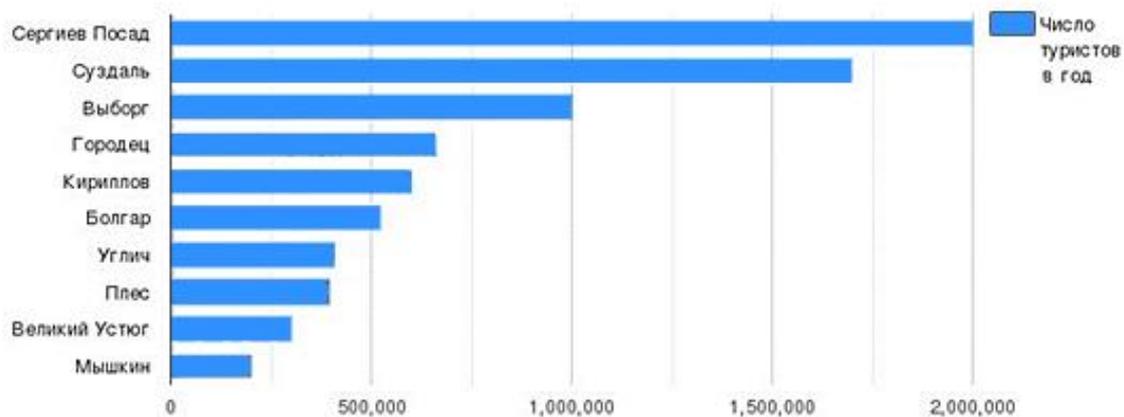


Рис. Наиболее посещаемые малые города России в 2018 году [7]

Современный этап в истории города можно охарактеризовать как противоречивый. С одной стороны, у Выборга есть большой потенциал, чтобы стать крупным туристским центром; сообщается о многочисленных проектах по развитию города и реставрации исторического наследия [4]. С каждым годом возрастает число путешественников, посещающих Выборг, в 2020 году из-за пандемии коронавируса и закрытых границ город испытал небывалый наплыв российских туристов и на время стал «филиалом Европы» [10].

С другой стороны, состояние многих достопримечательностей города остается плачевным [5], с каждым годом Выборг утрачивает часть своей идентичности без возможности восстановления. Но и реставрация памятников не решает всех проблем, есть вопросы как к качеству работ [9], так и к подходу строителей и реставраторов к работе [11].

В первую очередь, требуется осознать ценность обладаемых городом туристских ресурсов — культурно-исторического наследия, возможности по привлечению новых туристов, в том числе и иностранных. Необходимо, исходя из имеющихся условий, определить наиболее перспективные виды туризма и целенаправленно их развивать. По мнению авторов, наиболее перспективными являются культурно-познавательный и круизный туризм.

Необходимо прилагать усилия по сохранению исторической среды в целом и отдельных достопримечательностей в частности. Требуется постановка на государственную охрану памятников истории культуры, еще не находящихся в реестре памятников; необходимо введение правил по охране фасадов и интерьеров зданий и контроль за их соблюдением. Заслуживает внимания идея создания госпрограммы по возвращению исторических дверей и окон в старинные дома города. Исходя из опыта европейских стран, есть целесообразность введения ограничений по проезду автомобилей в центре города, превращение центральных улиц в пешеходные. В этой связи можно приветствовать новость о закрытии Крепостной улицы (центральной в «Старом городе») для транспорта по выходным и праздничным дням [8].

Сохранившиеся здания и памятники Выборга свидетельствуют о богатом архитектурном и культурно-историческом наследии города. Взвешенный и осознанный подход к сохранению и реставрации архитектурных и археологических памятников поможет сохранить облик Выборга и будет способствовать развитию туристической отрасли города и региона.

#### Список использованных источников

1. Vyborg Historic Center // Всемирный фонд памятников (WMF). — URL : <https://www.wmf.org/project/vyborg-historic-center> (дата обращения: 05.07.2019).
2. Выборг (город) // Планета Земля — География — История — Природа. — URL : <https://geosfera.org/evropa/russia/2818-vyborg-gorod.html> (дата обращения: 04.08.2020).
3. Геттингер И. Исчезнувший Выборг: десять уничтоженных зданий в фото «до» и «после» // Карповка. — URL : <https://karpovka.com/2017-08-22/ischeznuvshij-vyborg-desyat-unichtozhen> (дата обращения: 01.07.2019).

4. Дубков М. В Выборге восстанавливают исторический квартал XIX века // Телеканал «Россия — Культура» (Россия — К). — URL : [https://tvkultura.ru/article/show/article\\_id/368417](https://tvkultura.ru/article/show/article_id/368417) (дата обращения: 04.09.2020).
5. Загацкий С. В Выборге разрушается Дом Говинга — памятник архитектуры XX века // Телеканал «Россия — Культура» (Россия — К). — URL : [https://tvkultura.ru/article/show/article\\_id/358790](https://tvkultura.ru/article/show/article_id/358790) (дата обращения: 27.08.2020).
6. Коломойский А. Папульского парка больше нет // Выборгские ведомости. — URL : <http://vyborg-press.ru/articles/26371> (дата обращения: 09.07.2019).
7. Лучшие Малые Туристические Города России // Турстат. — URL : <http://turstat.com/touristtownrussia2019> (дата обращения: 07.09.2020).
8. Орлов Г. Крепостную улицу в Выборге закрыли только на выходные и праздники // REKVIZIT.INFO. — URL : <https://rekvizit.info/krepostnuyu-ulitsu-v-vyborge-zakryli-tolko-na-vyhodnye-i-prazdniki> (дата обращения: 28.09.2020).
9. Рожкова А. В Монрепо уже 2 года идет масштабная реконструкция // Бумага. — URL : <https://paperpaper.ru/v-monrepo-uzhe-2-goda-idet-masshtabnaya-tek> (дата обращения: 30.11.2019).
10. Рожкова А. Этим летом Выборг стал филиалом Европы // Бумага. — URL : <https://paperpaper.ru/etim-letom-vyborg-stal-filialom-evrop> (дата обращения: 14.08.2020).
11. Семенович А. Руины и зеленые лохмотья: что не так с реставрацией исторического центра Выборга // Санкт-Петербург.ру. — URL : <https://saint-petersburg.ru/tilda/26756/page5174780.html> (дата обращения: 29.04.2020).

*А. А. Рябокоть, Р. Р. Тимиргалеева*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

В статье рассматриваются проблемы развития спортивно-событийного туризма в Севастополе. В ходе исследования выявлены причины существующих недостатков в данной отрасли. Кроме того, изложены выводы о текущем состоянии сферы спортивно-событийного туризма в регионе, а также обозначены перспективы дальнейшего развития для увеличения туристской и спортивной привлекательности Севастополя.

*событийный туризм; спорт; спортивные мероприятия; развитие региона; проблемы туризма; перспективы развития*

*A. A. Riabokon, R. R. Timirgaleeva*

## **PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF SPORTS EVENT TOURISM IN THE REGION**

The article under consideration deals with problems of sports event tourism development in the region. The research also analyses the possible reasons of current deficiencies in the particular sector of tourism. Besides, based on the results of the survey, findings are presented and prospects of further development are outlined.

*event tourism; sport; sport events; regional development; problems of tourism; development prospects*

Туризм — одно из наиболее динамичных явлений современного мира. В последнее время он приобрел колоссальные темпы роста и масштабы влияния на уровень развития мирового сообщества в целом, а во многих странах является базовой отраслью экономики [3].

Особое значение для развития территорий, регионов, городов и поселений приобретает событийный туризм, способствующий положительному росту как въездного, так и внутреннего туризма. В настоящее время событийный туризм является перспективным и активно развивающимся направлением в Российской Федерации. В свою очередь, организация и про-

ведение спортивных мероприятий оказывает значительное социально-культурное воздействие на регион, а также способствует популяризации спорта и здорового образа жизни в условиях цифровизации современного общества.

Как правило, проблемы и перспективы данной отрасли рассматриваются авторами либо на уровне развития целого государства, либо отдельно взятых регионов. Однако именно Севастополь нуждается в более подробном изучении аспектов развития спортивно-событийного туризма.

В связи с этим возникает необходимость выявить и обозначить проблемы, снижающие темпы развития данного направления туризма. Кроме того, следует также наметить перспективы спортивно-событийного туризма на региональном уровне.

**Цель** — выявить проблемы и перспективы развития спортивно-событийного туризма в регионе.

Данная цель предусматривает постановку и решение следующих задач:

- обозначить существующие проблемы данной отрасли в регионе;
- проанализировать причины недостатков в данной отрасли;
- выявить перспективы дальнейшего развития.

Прежде всего стоит уточнить суть спортивно-событийного туризма: он направлен на посещение и знакомство с туристской дестинацией в период проведения там спортивных мероприятий.

Становится очевидным тот факт, что проведение подобных мероприятий имеет для региона, города или страны важнейшее значение, в том числе и с социально-экономической стороны. Однако экономический эффект от проведения спортивных мероприятий часто недооценивают, т. к. рассчитывают только на краткосрочную прибыль. Но, в свою очередь, долгосрочный экономический эффект заключается в том, что регион демонстрирует свою открытость для бизнеса, что означает приток инвестиций. Таким образом, организация и проведение событий является еще и хорошей рекламой, обеспечивающей дальнейшее развитие.

На сегодняшний день, наряду с определенными успехами в данной отрасли, существует ряд очевидных проблем, среди которых:

1) слабо развитая спортивная и туристская инфраструктура. На текущий момент г. Севастополь еще не располагает возможностями для проведения масштабных спортивных мероприятий. На территории города располагается один футбольный стадион, вместимостью 6000 мест и один мультифункциональный спорткомплекс, где и проводятся региональные соревнования по различным видам спорта. Однако стоит отметить, что уже идет масштабная реконструкция еще одного комплекса, где будет стадион, бассейн и теннисные корты;

2) недостаточное внимание властей к событийному туризму на своих территориях. В Севастополе ежегодно проводится только несколько спортивных мероприятий, которые привлекают участников из других стран: Международный фестиваль силовых видов спорта, единоборств, красоты и здоровья «Евразийские игры», а также Международный фестиваль экстремальных видов спорта «X-FEST». Однако на территории можно проводить гораздо больше мероприятий. Кроме того, климат располагает к проведению сезонных сборов команд различных видов спорта, которые позволили бы заполнять имеющуюся спортивную инфраструктуру круглогодично;

3) низкая инвестиционная и деловая активность местного населения при организации событийных мероприятий, способных привлечь российских и зарубежных туристов. Данная проблема вытекает из вышеперечисленных, т. к. сложно привлечь инвестиции, пока местные федерации не убедят правительство региона в необходимости более активного улучшения спортивной инфраструктуры, что, в свою очередь, позволит увеличить список проводимых мероприятий;

4) дефицит квалифицированных специалистов в сфере туризма. Отрасли туризма и спорта становятся все более высокотехнологичными и контактными сферами, которые нуждаются в хорошо образованных, коммуникабельных, профессионально подготовленных сотрудниках. В процессе проведения спортивных мероприятий, а также в последующий период на первый план выходят вопросы обслуживания туристов, поэтому спортивно-событийный туризм нуждается не просто в трудовых ресурсах, но в высококвалифицированных специалистах, владеющих самыми передовыми технологиями сервиса.

Что касается перспектив, то для дальнейшего развития данного направления туризма необходимо:

- ежегодно увеличивать количество проводимых мероприятий, направленных на популяризацию спорта в обществе;
- улучшать качество организации событий, чтобы заинтересовать и привлечь зрителей и спортсменов с других регионов и стран;
- качественно обучать сотрудников, делая из них высококвалифицированных специалистов;
- уделять внимание рекламной кампании и работе СМИ;
- развивать спортивную и туристскую инфраструктуру.

Территория обладает привлекательными природными и климатическими условиями, что уже является значительным преимуществом. Кроме того, нужно использовать текущий тренд на ЗОЖ и занятия спортом. Необходимо активней координировать работу федераций, департаментов и правительства города, для дальнейшего устойчивого развития спорта и туризма.

#### *Список использованных источников*

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. — Ростов н/Д. : Феникс, 2008.
2. Кочергина В. В. Сущность и особенности организации спортивно-событийного туризма. — Саратов : Академия Бизнеса, 2016.
3. Носкова Е. П., Прыгунова М. И., Егоров Д. О. Событийный туризм в контексте международных спортивных мероприятий. — Казань, 2015.

***Н. А. Голубь***

### **РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИДНЕСТРОВЬЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Анализируя этап, на котором находится туротрасль Приднестровья в условиях пандемии, автор обосновывает необходимость активизации развития внутреннего туризма. Улучшению рекреационного потенциала Приднестровья в значительной степени способствовало открытие после реконструкции и возведения ряда новых объектов культурно-исторического наследия в канун 30-летия Республики. И агентство по туризму ПМР явилось своеобразным драйвером развития внутреннего туризма, а также продвижения Приднестровья как туристического направления.

*внутренний туризм; антикризисные меры; туристическая инфраструктура; пандемия; турмаршруты*

***N. A. Golub***

### **RECREATIONAL POTENTIAL OF TRANSNISTRIA IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC**

Analyzing the stage at which the tourism industry of Transnistria is in the context of a pandemic, the author substantiates the need to intensify the development of domestic tourism. The improvement of the recreational potential of Transnistria was largely facilitated by the opening after reconstruction and construction of a number of new objects of cultural and historical heritage on the eve of the 30th anniversary of the Republic. And the PMR tourism agency was a kind of driver for the development of domestic tourism, as well as the promotion of Transnistria as a tourist destination.

*domestic tourism; anti-crisis measures; tourist infrastructure; pandemic; tourist routes*

Туристический сегмент экономики Приднестровья в последние три года демонстрировал устойчивый рост развития, но в начале 2020 года в числе первых попал под сильнейший удар пандемии. В первую очередь, это финансовая составляющая. Пострадал не только внешний туризм, но и в значительной степени — внутренний.

COVID-19 нанес удар по всем параметрам. Речь не только о медицинском аспекте — ведь первая вспышка заболеваемости произошла после возвращения граждан из зарубежных поездок или «с заработков», но и финансовом — из-за распространения коронавируса по всему миру текущие туры пришлось прервать, а запланированные на более поздний срок — отменить или перенести. В таких условиях все участники рынка туристических услуг (туроператоры, турагенты, перевозчики и другие) понесли серьезные убытки.

Из-за пандемии приднестровские власти уже в конце января закрыли границы для въезда иностранных граждан, поскольку вначале вирус завозился в основном из Италии, где работает немало граждан Молдовы и Приднестровья, затем был запрещен и выезд приднестровцев. Для этого в конце марта было выставлено более тридцати карантинных постов на границе между Молдовой и Приднестровьем. В связи с обострением эпидобстановки до 1 декабря 2020 года выезд граждан Приднестровья из страны возможен только по уважительной причине с разрешения Оперативного штаба по борьбе с пандемией. Причем отдых за границей таковой не является. Пожалуй, на всем постсоветском пространстве здесь был применен один из самых жестких механизмов противодействия распространению коронавирусной инфекции, который повлек за собой ограничение передвижения граждан.

Руководство страны разработало и внедрило программу антикризисных мер господдержки социальных категорий граждан, малого и среднего бизнеса. Но слишком длительный период самоизоляции и жесткий карантин, закрытие границ с соседними республиками (в Приднестровье нет авиатранспорта) нанес ощутимый и пока непоправимый урон. Не менее прочих пострадала туристическая отрасль: плато не пройдено, туризм в стагнации, и еще не ясно, каковы будут последствия, и как долго продлится пандемия.

В условиях неблагоприятной не только эпидемиологической, но и приграничной обстановки (так, Украина запретила въезд транзитных пассажиров либо настолько усложнила его, что пассажиры не смогли попасть на запланированные авиарейсы), развитие туристического сегмента оказалось под серьезной угрозой. По оценкам экспертов, только в первые месяцы пандемии спрос по всем выездным направлениям, к примеру, в России сократился на 20–25 %, а после закрытия границ многими государствами — упал практически до нуля [1].

Для определения вектора развития туризма и выхода из сложившейся кризисной ситуации представляет интерес мнение Сергея Канаева, директора по маркетингу Управления по развитию туризма Шарджи, который, анализируя текущее положение дел в сфере мирового туризма (в ходе проведенного круглого стола АНТОР-АТОР «О туризме после пандемии COVID-19»), условно выделил четыре этапа развития отрасли в условиях пандемии [1]:

- «страх и паника» (когда никто не знает, чем обернется эпидемия, чего ждать);
- «полная темнота» (поиски решений);
- «колебание пламени свечи» (намек на выход);
- «свет в конце тоннеля» (еще не выход, но уже прямой путь к нему).

Применяя данную градацию к Приднестровью, отметим, что наша республика только на втором этапе, ищет решения, которые позволят стабилизировать ситуацию, а затем, перестроившись, определить пути развития.

Дабы не оказаться вне бизнеса, а значит вообще уйти с рынка туруслуг, турагентства вынуждены были не только сократить свою деятельность, но и подстраиваться под новые реалии: в калькуляцию туров заложить стоимость страховки на случай заражения коронавирусом на отдыхе, поскольку страны пребывания не брали на себя расходы по их лечению, да и у нас, где, до недавнего времени, «привезших» COVID-19 лечили бесплатно, принято решение об оплате лечения. Увеличение стоимости туров, а также окончание летнего сезона, естественно, отрицательно сказались на динамике развития туротрасли, что потребовало кардинально новых подходов к деятельности, и в первую очередь — форсирования развития внутреннего туризма.

В Приднестровье из 17 организаций турбизнеса [2] лишь три были полностью ориентированы на внутренний туризм, и смогли в данных условиях продемонстрировать определенную устойчивость на рынке: не только сохранили рабочие места, но и сумели расширить спектр предлагаемых услуг, внедряя на рынок новые турмаршруты. И тому была создана соответствующая база. Дело в том, что 2020 год для Приднестровья юбилейный (Приднестровская Молдавская Республика отметила тридцатилетие), и завершение строительства и реконструкции многих объектов культурно-исторического наследия было запланировано именно на это время. Пандемия, в данном случае, не помешала; наоборот, в связи с этим стало легче переключить туристические потоки именно на внутренний туризм, потенциал которого еще далеко не исчерпан.

Так, в этом году наряду с сельским туризмом, который открывают для себя и приднестровцы, был предложен и туризм «по-дворянски». Разработан новый маршрут с посещением имения князя Трубецкого в с. Плоть, имения бояр Гойловых в с. Попенки, усадьбы помещика Матковского в с. Белочи на севере республики. В XIX веке лучшие курорты располагались в Рыбницком районе, поэтому графы и князья проводили здесь все лето. «Дворянский маршрут» предлагает отправиться по «каретной» дороге в Строенцах, ведущей к бывшим владениям Юревича в урочище Калагур, посетить дом одного из богатейших людей XIX века.

Лавандовые фестивали и лавандовые селфи, посещение музея молдавской культуры «Каса караман» (сокровищницы молдавских традиций) прекрасно дополняют программу сельского туризма, в рамках которого появляется возможность не только полюбоваться ландшафтом сельской местности, но и поудить рыбу, покататься на лошадях или спуститься на байдарках по реке, совместно с хозяевами собрать урожай в огороде и приготовить молдавские блюда — мамалыгу, голубцы, вертуты.

Агентство по туризму ПМР, созданное год назад, разработало целевую программу, которая предполагает не только развитие туристической сети и инфраструктуры в Приднестровье, но и внедрение новых интересных маршрутов, к примеру, на базе сел Дубоссарского района — жемчужины Приднестровья, которые включены в реестр рекреационных зон страны и обладают значительным туристическим потенциалом. Процесс ревитализации позволит придать импульс современному развитию данных территорий.

Из наиболее значимых объектов культурно-исторического наследия, открытых в этом году, отметим Екатерининский парк в столице Приднестровья и историко-культурный комплекс «Линия Сталина» в селе Подойма Каменского района, реконструкция которого завершилась в конце августа 2020 года. Кроме того, въезд в Тирасполь со стороны Бендер украсил комплекс из двух бельведер. С внедрением маршрутов по бердвотчингу «по-приднестровски» по-новому предстало и урочище Диккуль. Все эти локации уже стали объектами туристического внимания и, в первую очередь, отечественных путешественников, что нашло непосредственное отражение в сети Интернет.

В данный момент Минэкономразвития разрабатывает концепцию велотранспортной инфраструктуры столицы Приднестровья — г. Тирасполь, что также будет способствовать развитию туризма.

Агентство по туризму ПМР внедрило принцип «одного окна» для обслуживания участников турбизнеса, таким образом став центром для создания, развития и поддержки стандартов качества туристических услуг. Это позволит более эффективно реализовать целевую программу по поддержке и развитию туризма на 2019–2026 годы, принятую Правительством ПМР [3]. В условиях пандемии Агентство стало своеобразным драйвером развития внутреннего туризма, а также продвижения Приднестровья как туристического направления. Одним из результативных проектов стала кампания «Отдыхаем в ПМР», в рамках которой было предложено всем — и турорганизациям, и путешественникам — не только разместить хештег #отдыхаемвпмр в Instagram, но и дать полное описание маршрута, «выложить» в сети качественные фотографии, а также сделать отметку геолокации. Самые активные участники были поощрены, что также способствует активизации интереса к родному краю, популяризации как новых, так и «старых» туристических локаций.

Таким образом, рекреационный потенциал приднестровского туризма, и в особенности — внутреннего как один из главных катализаторов процесса созидания позволит активизировать деятельность на собственной территории, а также вывести отрасль из стагнации, запустить инфраструктурные проекты. Для этого надо активнее продвигать «Приднестровье туристическое» в глобальной сети, отработать ценовую политику с учетом совершенствования принципов гостеприимства.

*Список использованных источников*

1. Ключевская Н. И. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее. — URL : <https://www.garant.ru/article/1376805/> (дата обращения: 29.09.2020).
2. Материалы пресс-выпуска «Основные показатели туристической деятельности за 2019 год» (без индивидуальных предпринимателей) // Министерство экономического развития ПМР (Государственная служба статистики ПМР). — 2020.
3. Государственная целевая программа «Поддержка и развитие туризма в ПМР на 2019–2026 гг.». — URL : <http://gos-pmr.ru/> (дата обращения: 29.09.2020).

*М. И. Ивченко, Л. А. Абрамова*

**КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ГОРОДЕ МИЧУРИНСКЕ:  
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

В статье рассмотрены туристическая отрасль как ключевая точка роста экономики Тамбовской области, а также культурно-познавательный туризм как его базис. Рассматривается совокупность факторов, ограничивающих и способствующих развитию культурно-познавательного туризма в условиях постоянно изменяющейся экономической конъюнктуры на фоне растущей конкуренции.

*туризм; рекреация; историческое наследие; Мичуринск; Тамбовская область*

*M. I. Ivchenko, L. A. Abramova*

**CULTURAL TOURISM IN MICHURINSK:  
CHALLENGES AND PROSPECTS**

The tourism industry as a key point of economic growth in the Tambov region, as well as cultural and educational tourism as its basis. The article considers a set of factors limiting and contributing to the development of cultural and educational tourism in a constantly changing economic environment against the background of growing competition.

*tourism; recreation; historical heritage; Michurinsk; Tambov region*

Туризм как отрасль экономики с каждым годом становится все более важной, ввиду ее существенного влияния на развитие экономики как отдельно взятой страны, так и региона. Развитие экономики происходит во многом благодаря возросшему потреблению на внутреннем рынке, в результате чего происходит качественное изменение среды, т. е. осуществляется модернизация инфраструктуры (в том числе той, которая не работает на отрасль туризма напрямую), увеличиваются налоговые поступления на фоне улучшения ситуации на рынке труда и роста доходов местного населения, что в итоге отражается на уровне жизни [3]. В настоящее время развитие туристской отрасли является одной из ключевых задач государ-

ства, однако вследствие ухудшения внешнеполитической обстановки, а также санкционной политики по отношению к России развитие туризма существенно замедлилось, что обуславливает актуальность поиска новых способов активизировать экономическую активность.

Существенное снижение турпотока на внутреннем рынке туризма в России в период с 2014 по 2015 годы привело к массовому банкротству туристских фирм, а также иных предприятий, чья деятельность во многом связана с туристской отраслью. Впоследствии последовало восстановление рынка, которое длилось вплоть до вспышки коронавирусной инфекции в феврале 2020 года, что привело к введению строгих ограничений и фактической остановке туристской отрасли в стране [4]. В конечном итоге это выразилось в снижении турпотока на 14,8 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Одной из самых серьезных проблем туристской отрасли является недостаточно развитая инфраструктура, что снижает спрос на турпродукты в пределах внутреннего рынка [1].

Культурно-познавательный туризм — это такой вид рекреации, целью которого является когнитивная деятельность человека, в ходе которой осуществляется знакомство с культурными объектами определенной территории [4]. Объекты показа, представляющие историческую и культурную ценность, составляют базис культурно-познавательного туризма, однако среди них можно выделить и более мелкие группы: памятники археологии; музеи и театры; исторические поселения; архитектура; объекты этнографии [5]. Культурно-познавательный туризм становится фундаментом для развития туристской отрасли в пределах европейской части России.

Тамбовская область обладает значительным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма, ввиду наличия 1450 объектов культурного наследия, 84 из них обладают федеральным статусом; 176 православных объектов; 33 музея под эгидой Министерства культуры с совокупным фондом музейных предметов более 232 тыс. единиц. Отсюда можно выделить кластер «Мичуринский», который охватывает северо-западную часть региона и включает Мичуринский и Петровский районы, город Мичуринск. Здесь объектами культурно-познавательного туризма являются 71 объект культурного наследия (Дом-музей И. В. Мичурина, Дом-усадьба А. М. Герасимова, Краеведческий музей, Литературно-музыкальный музей, филиал музея-усадьбы С. В. Рахманинова в с. Петровское), а также объекты религиозного назначения [2]. Туристский бренд кластера базируется на имени и достижениях И. В. Мичурина, а также дореволюционной истории края.

Развитие культурно-познавательного туризма на территории региона ограничено несколькими факторами, такими как: изменения в социально-экономической сфере; низкий уровень жизни; отсутствие динамичности в вопросах реорганизации деятельности туристских предприятий с учетом мнения туристов. Стоит отметить и проблему сохранения исторического наследия ввиду бюрократической сложности оформления документации при реконструкции объектов, находящихся под защитой государства, а также отсутствие дизайн-кода. Проблема информирования также проявляется ввиду отсутствия туристской навигации в системе общественного транспорта и в городе в целом. Тем не менее, данная проблема не является острой, поскольку интернет-навигация представлена достаточно хорошо (туристские порталы Тамбовской области, города Мичуринска). Свое негативное влияние оказывает и недостаточный уровень разнообразия туристских услуг, в результате чего Тамбовская область предлагает во многом двухдневные туры с посещением нескольких туристских центров региона, что приводит к замедлению развития сектора услуг, а также гостиничной сферы.

Развитие туризма в пределах туристского кластера «Мичуринский» носит динамичный характер. Посещаемость Тамбовской области регулярно растет. На протяжении последних 5 лет средний рост турпотока по региону прибавляет по 6,1 % в год. В городе Мичуринске за период с 2017 по 2019 год средний рост составил 32,1 %. В городе Мичуринске можно выделить сезонность туризма, так как основной поток туристов приходится на весну, лето, начало осени, что во многом связано с проведением событийных мероприятий в это время.

Также в пределах кластера ведется строительство культурно-выставочного комплекса с гостиницей (г. Мичуринск); создание культурно-образовательного центра с реставрацией усадьбы Снежкова «Усадьба двух помещиков» (пос. имени Мичурина); реконструкция Коллекционного сада и создание на его базе парка достижений садоводов; реорганизация санатория имени Калинина в SPA-гостиничный комплекс; создание эколого-этнографического парка «Уряпов городок»; реконструкция городской набережной с расширением ее функционала; реконструкция мемориального комплекса могилы И. В. Мичурина [2].

Таким образом, развитие культурно-познавательного туризма на территории кластера «Мичуринский» обусловлено следующими факторами: регулярное проведение событийных мероприятий, реконструкция исторических памятников, а также строительство новых объектов, ориентированных на когнитивную деятельность туристов. При этом развитие ограничивается нестабильной экономической ситуацией в стране и регионе, низким качеством туристских услуг, бюрократическими сложностями при реконструкции объектов под охраной государства.

#### *Список использованных источников*

1. Карасев А. С., Кусерова А. И. Формирование туристского имиджа города посредством разработки справочного путеводителя // Актуальные проблемы фундаментальных и прикладных наук : сб. науч. тр. I Всерос. студен. науч. форума с участием мол. исследователей / под ред. Л. В. Матвеевой. — Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2012. — С. 196–198.
2. Материалы по обоснованию генерального плана муниципального образования городского округа. — Мичуринск, 2008. — Т. 1. — С. 69.
3. Отто В. А. Развитие культурно-познавательного туризма в России: проблемы и пути решения // КиберЛенинка : научная электронная библиотека. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-v-rossii-problemy-i-puti-resheniya> (дата обращения: 03.10.2020).
4. Фролова Е. В. Специфика культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации // КиберЛенинка : научная электронная библиотека. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-v-gorodah-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 03.10.2020).
5. Wei Hu. Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China. — Waterloo ; Ontario ; Canada, 2007. — 225 p.

*А. В. Киселева, Е. И. Мишина*

### **ТУРИСТСКАЯ АТТРАКТИВНОСТЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА**

Данная статья посвящена анализу туристско-рекреационных ресурсов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Исследованы природные, культурно-исторические и социально-экономические туристские ресурсы данной местности и их состояние в условиях распространения коронавирусной инфекции. Приведены примеры аттрактивных направлений туризма, способствующих привлечению туристов из различных регионов Российской Федерации. На основе проведенного исследования дана оценка изменений туристско-рекреационных ресурсов Санкт-Петербурга и его пригородов.

*туристско-рекреационные ресурсы; туризм; коронавирус; туристско-рекреационный потенциал; рекреация; Санкт-Петербург; Ленинградская область; аттрактивность*

## **TOURIST AND RECREATION RESOURCES OF SAINT PETERSBURG AND THE LENINGRAD REGION IN THE CONDITIONS OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

This article is devoted to the analysis of tourist and recreational resources of St. Petersburg and the Leningrad region. The natural, cultural, historical and socio-economic resources of the area and their state in the context of the spread of coronavirus infection have been investigated. Examples of attractive tourism destinations that help attract tourists from various regions of the Russian Federation are given. On the basis of the study, an assessment of changes in the tourist and recreational resources of St. Petersburg and its suburbs is given.

*tourist and recreational resources; tourism; coronavirus; tourist and recreational potential; recreation; St. Petersburg; Leningrad region; attractiveness*

Актуальность темы исследования заключается в том, что в декабре 2019 года в китайском городе Ухань были зафиксированы первые случаи нового вида пневмонии. Новый вирус под названием COVID-19 стал распространяться по всему миру. Уже в марте у россиянина, вернувшегося из Италии, был обнаружен коронавирус. В целях снижения распространения пандемии Россия прекратила все авиасообщение с другими странами, за исключением рейсов для возвращения россиян. В связи с этим осуществление туристских поездок в летний сезон 2020 года за пределы России стало труднодоступным. Таким образом, выездной туризм для российских туристов временно стал невозможен.

Целью данной статьи является изучение изменений туристско-рекреационного потенциала Санкт-Петербурга и Ленинградской области (ЛО) и востребованности данного направления у россиян во время пандемии коронавируса.

Результаты исследования: определение состояния туризма в Санкт-Петербурге и ЛО.

Объектом исследования выступает Санкт-Петербург и его пригороды.

Предметом исследования является анализ туристской attractiveness Санкт-Петербурга и ЛО.

В статье применяются такие методы исследования, как анализ и классификация.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования материалов данной статьи организациями, связанными с туризмом и рекреацией для реализации турпродукта по данному направлению.

В настоящее время туризм — это сфера бизнеса и экономической активности, которая объединяет предприятия, производящие материальные и нематериальные туристские продукты и услуги. Туризм имеет немаловажное значение для национальной экономики России.

В связи со сложившейся нестабильной эпидемиологической обстановкой в стране и в мире, которая возникла в результате распространения COVID-19, состояние туризма существенно изменилось. Выездной туризм для россиян стал практически невозможен. В результате свое развитие получил внутренний туризм.

На основании данных российского сервиса бронирования жилья для отдыха Tvil.ru была определена пятерка городов России, пользующихся наибольшим спросом среди туристов летом 2020 года. Учитывалась информация об оплаченных заявках жилья туристами с 1 июня по 31 августа 2020 года (рисунок 1, 2).

Исходя из показателей, представленных в диаграммах, можно сделать вывод о том, что Санкт-Петербург возглавил пятерку городов, которые пользовались повышенным спросом у туристов летом 2020 года. Дешевле всего можно было съездить в Краснодар, дороже — в Петрозаводск.

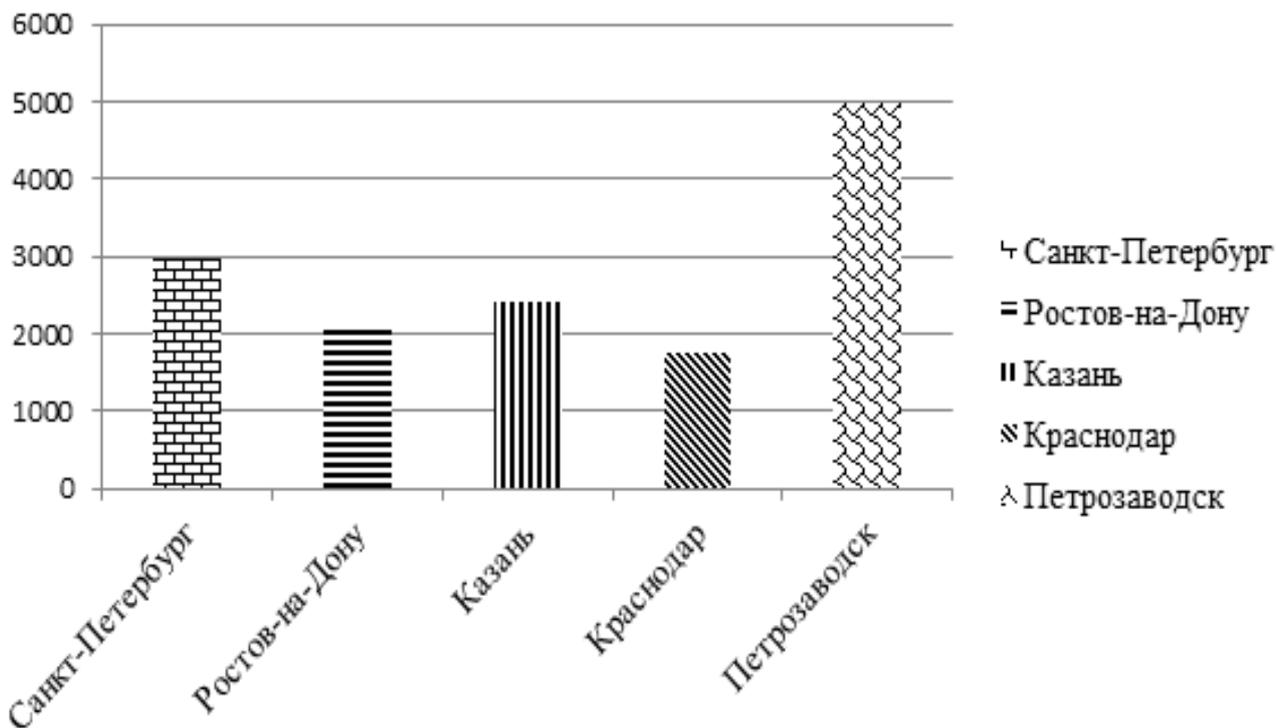


Рис. 1. Средние траты на аренду жилья в сутки, в рублях (составлено по [3])

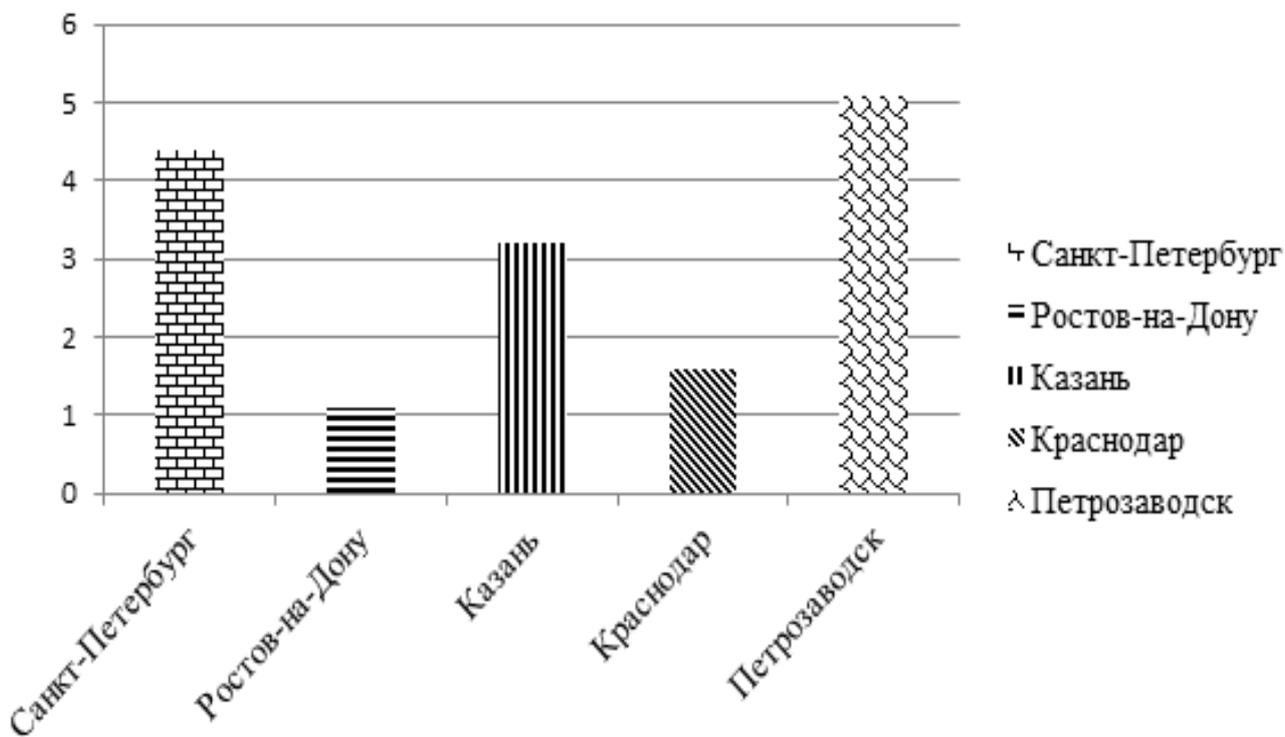


Рис. 2. Среднее число забронированных суток, в ночах (составлено по [3])

О привлекательности Санкт-Петербурга и его пригородов как о направлении внутреннего туризма также можно судить, исходя из наличия разнообразных туров, сформированных туроператорами (см. табл.).

Туры в Санкт-Петербург (составлено по [4, 7, 1, 6])

Наименование организации	Туры
ООО «ВОЯЖ»	Готовые туры в Санкт-Петербург
	Экскурсии по Санкт-Петербургу и ЛО
	Школьные туры
	Индивидуальные туры и экскурсии
ООО «Прогулки по Петербургу»	Экскурсии по Петербургу и области
	Сборные туры в Санкт-Петербург
	Экскурсии и программы для детей
	Туры для школьников
	Индивидуальные туры и VIP-программы
ООО «Алеан»	Блистательная столица трех веков (от 2 до 7 дней)
	Вся Палитра Петербурга (от 2 до 7 дней)
	Санкт-Петербург ЛАЙТ (от 2 до 7 дней)
	Волшебный лик Петербурга (от 2 до 7 дней)
	Волшебство белых ночей (от 2 до 7 дней)
	Все о Петербурге (от 2 до 7 дней)
	Встречаемся в Петербурге! (от 2 до 7 дней)
ООО «Компания ТЕЗ ТУР»	Ежедневные пешеходные экскурсии по Санкт-Петербургу
	Ночная водная прогулка «Истории разводных мостов»
	Ночной Санкт-Петербург с прогулкой на теплоходе
	Петергоф и фонтаны нижнего парка
	Мифы и тайны Петербурга
	Выборг
	Кронштадт
	Крыши Петербурга

Таким образом, можно сделать вывод, что в Санкт-Петербург и ЛО реализуется большое количество туров различных направленностей. Это объясняется наличием богатого туристско-рекреационного потенциала данной территории и разнообразием туристско-рекреационных ресурсов.

Благоприятные природные ресурсы способствуют развитию экологического, лечебно-оздоровительного, активного, приключенческого и спортивного видов туризма. Богатое историческое прошлое и наличие многочисленных памятников истории и археологии, архитектуры и градостроительства, а также памятников монументального искусства повлияло на развитие культурно-исторического, познавательного и религиозного туризма. Получил свое развитие также деловой и событийный туризм. Проводится множество выставок, фестивалей, концертов и других мероприятий. Что касается социально-экономических ресурсов, то следует отметить, что в Санкт-Петербурге и ЛО находится 18 профильных учреждений высшего профессионального образования, осуществляющих подготовку кадров для сферы туризма и гостеприимства (ЛГУ имени А. С. Пушкина, СПбГУ, РГПУ имени А. И. Герцена и другие) [5].

Несмотря на нестабильную эпидемиологическую ситуацию, в Санкт-Петербурге и ЛО создаются новые объекты туристского показа. В рамках программы «Петербургское гостеприимство» формируются маршруты по новым туристским пространствам Санкт-Петербурга [2]. Благодаря появлению новых аттрактивных объектов удастся рассредоточить туристские потоки в городе, что имеет большое значение для снижения рисков распространения коронавирусной инфекции. Среди таких объектов Крестовский остров, Кронштадт, «Севкабель Порт», пространство «Новая Голландия» и санаторно-курортный кластер в разных районах города.

Выводы: Санкт-Петербург и ЛО обладают большим количеством природных, культурно-исторических и социально-экономических туристско-рекреационных ресурсов, что спо-

способствует развитию различных видов туризма и разработке новых туристских маршрутов. Сфера туризма в данном регионе динамично развивается. По результатам исследования возникло четкое представление о том, что, невзирая на трудности, с которыми пришлось столкнуться из-за распространения COVID-19, Санкт-Петербургу удалось возглавить пятерку городов повышенного спроса для туристов летом 2020 года.

*Список использованных источников*

1. Национальный туроператор Алеан. — URL : [https://www.alean.ru/page/spb\\_excurs\\_let0/](https://www.alean.ru/page/spb_excurs_let0/) (дата обращения: 23.09.2020).
2. Новости в России и мире — ТАСС. — URL : <https://tass.ru/obschestvo/8923401> (дата обращения: 02.10.2020).
3. Официальный городской туристский портал Санкт-Петербурга Visit Petersburg. — URL : <https://www.visit-petersburg.ru/ru/news/5443/> (дата обращения: 21.09.2020).
4. Туристическая фирма «Вояж» туры и экскурсии в СПб. — URL : <https://spb-voyage78.ru/> (дата обращения: 22.09.2020).
5. Федеральное агентство по туризму. — URL : <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 27.09.2020).
6. Экскурсии в Санкт-Петербурге на русском языке от TEZ TOUR. — URL : <https://tezeks.com/rossiya/sankt-peterburg> (дата обращения: 24.09.2020).
7. Экскурсионные туры в Санкт-Петербург 2020. — URL : <https://excurspb.ru/tours/> (дата обращения: 22.09.2020).

*М. Ю. Подколзина, Е. Г. Щёкина*

**ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЮЖНОЙ КОРЕИ  
В АСПЕКТЕ ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ**

В данной статье уточнено понятие «корейская волна», подробно рассмотрены пути увеличения туристского потока, туристский потенциал Республики Корея в аспекте популяризации корейской культуры, а именно через популярную музыку и драмы.

*туристский потенциал; корейская культура; кинотуризм; кинематографический туризм*

*M. Y. Podkolzina, E. G. Shchekina*

**TOURIST POTENTIAL OF SOUTH KOREA  
IN THE ASPECT OF POPULAR CULTURE**

This article clarifies the concept of “Korean wave”, describes ways to increase the tourist flow, the tourist potential of the Republic of Korea in terms of popularizing Korean culture, namely through popular music and dramas.

*tourist potential; Korean culture; cinema tourism; cinematographic tourism*

Традиционные способы привлечения туристов в современных условиях утрачивают актуальность, туристская отрасль находится в поиске новых решений этой проблемы. Ярким примером нетрадиционного способа привлечения туристов в регион является коммерчески успешный опыт развития туризма в Республике Корея на основе популяризации своей культуры.

За последние 15 лет количество туристов в Южную Корею стремительно выросло. К примеру, в 2018 году число иностранных туристов в Южной Корее выросло на 15 %. Такие данные приводит Южнокорейское информационное агентство Yonhap со ссылкой на Корейскую организацию туризма [7]. А уже 26 декабря 2019 года чиновники Министерства по культуре, спорту и туризму приветствовали 17 250 000 иностранного туриста в Международном аэропорту Инчхон [3]. Это рекордное количество туристов со времен открытия аэропорта в 2001 году.

Люди по всему миру хотят посетить эту страну по различным причинам. Во-первых, безвизовый въезд для граждан многих стран делает Корею гораздо более привлекательной и доступной для посещения туристов. Например, граждане Российской Федерации могут находиться на территории Южной Кореи до 60 дней; туристы из Японии, Гонконга, Сингапура и США до 90 дней; а между Канадой и Республикой Корея заключено соглашения о взаимном безвизовом въезде на срок до 6 месяцев. Во-вторых, высокий уровень развития жизни и технологий привлекает множество туристов. В-третьих, основной мотивацией для путешествий для большинства туристов является высокий уровень корейской культуры и ее повсеместное распространение. Опыт продвижения корейской культуры является уникальным и требует подробного изучения.

В ходе анализа особенностей данного вида туризма рассматривались различные подходы к его определению. В работе Д. Коннелла и Д. Мейера в 2009 году использовалось понятие «посещение мест съемок фильмов и драм», у Р. Райли можно встретить термин — «телевизионный туризм», у А. И. Карпович в ее работе 2010 года присутствует название «кинемаграфический туризм».

Само понятие «кинотуризм» появилось после выхода на экраны знаменитой трилогии «Властелин колец». Создатель киноэпопеи Питер Джексон прославил Новую Зеландию на долгие годы: толпы поклонников ежедневно посещают основные места съемок. Великобритания привлекает поклонников культовых серий фильмов о Гарри Поттере, Шерлоке Холмсе и Джеймсе Бонде. В качестве локаций для съемок «Гарри Поттера» были выбраны вокзал Кингс-Кросс, Панкрас и Юстон-Роуд, Австралийское посольство и зоопарк Ридженс в Лондоне [5]. В России кинотуризм менее популярен в связи с отсутствием культовых фильмов и сериалов. Но даже в России есть туристские маршруты по местам съемок фильмов «Невероятные приключения итальянцев в России», «Двенадцать стульев», «Доктор Живаго» и др.

С. Ким в своей работе «Вовлеченность аудитории и опыт кинотуризма: места, вызывающие эмоции», опубликованной в 2012 году, делает вывод, что кинотуризм является основной мотивацией для путешествий туристов. В тоже время Н. Масиони, Б. Спаркс (2009), В. Крой, С. Хитман (2011) ставят под сомнение подобное утверждение, заявляя, что кинотуризм — это просто случайный туристический опыт. Следует отметить, что у исследователей отсутствует единое мнение по поводу способов мотивации передвижения туристов, посещающих места съемок фильмов и видеоклипов.

Тысячи туристов приезжают в Корею каждый год, чтобы совершить паломничество по местам съемок корейских фильмов или музыкальных клипов или исследовать районы, в которых находятся компании, занимающиеся продвижением популярных артистов. К современной корейской культуре относятся: K-Dramas — азиатские телесериалы (дорамы) в жанрах романтика, комедия, ужасы и т. д., зачастую сентиментальные и чрезмерно наивные; K-POP — направление, возникшее как музыкальный жанр и распространившееся по всему миру; K-beauty — сфера красоты и косметики; K-fashion — модное направление о стиле и моде. K-драмы и музыка K-POP привлекают миллионы поклонников, что может быть связано с кукольной внешностью артистов, впечатляющими танцами, высокими голосами вокалистов обоих полов и зрелищными шоу. Наиболее известными группами являются BTS (Bangtan Boys), BlackPink, TWICE, GOT7, WINNER, Big Bang и др. Кроме альбомов и песен они участвуют в K-драмах, продвигают разные товары, участвуют в рекламных кампаниях (косметика, телефоны, продукты питания и т. д.), производят кукол, похожих на них самих,

фонарики и другие вещи. Все это способствует огромному успеху и популярности. Истинные последователи этого направления культуры мечтают побывать в тех местах, где снимали тот или иной клип, где обедают любимые звезды K-POP, и где они могут почувствовать себя немного ближе к любимым кумирам.

Туристские предприятия в России предоставляют туры K-POP, включая любимое кафе определенных артистов, места съемок музыкальных клипов, а также посещение музея K-POP, где каждый желающий может сфотографироваться с восковой фигурой кумира. Можно с уверенностью сказать, что кинематографический туризм привел к росту популярности корейской культуры и сделал возможным развитие такого направления туризма, как Hallyu wave.

Hallyu-wave — это неологизм, который означает рост популярности южнокорейской культуры в мире. На данный момент это целая масштабная субкультура с миллионами поклонников по всему миру. Волна Халлю становится все более популярной, и благодаря этому корейская культура распространяется среди молодежи разных национальностей. Таким образом можно говорить о существовании нового вида туризма, который является неотъемлемой частью корейской культуры и имеет значительный потенциал в будущем.

Большой интерес к корейской культуре был всегда, но мировая заинтересованность появилась в 2011 году, после хита “Gangnam Style” южнокорейского исполнителя PSY. Певец стал первым корейским исполнителем, получившим престижную награду Billboard Music Awards, а район Каннам в Сеуле превратился в одну из основных туристских достопримечательностей. Также этому поспособствовала K-Star Road — аллея корейских популярных звезд, которая была создана специально для иностранных туристов. Данная аллея представляет собой прогулочную дорожку в центре города, с установленными на ней фигурами с именами звезд Халлю. В 2019 году произошел новый виток популяризации корейской культуры. На экраны вышел фильм «Паразиты» режиссера Пон Джун-Хо. Картина завоевала мировое признание и получила рекордное для корейского кинематографа количество наград, сразу 4 Оскара. Предполагается, что выход кинокартины на мировые экраны привлечет новый поток туристов в Корею.

По данным Корейской статистической информационной службы (КОСИС), число туристов за 11 месяцев 2019 года составило 16 045 868 человек и 15 346 879 человек в 2018 году (данные обновлены: 2019-12-26). Примерный возраст туристов показан в таблице ниже:

Таблица

Прибытие посетителей в Южную Корею по возрасту

Возраст	1–11/2019	2018
Общее кол-во	16 045 868	15 346 879
0–20	1 528 483	1 442 765
21–30	4 002 406	3 814 758
31–40	3 485 675	3 285 232
41–50	2 429 550	2 421 670
51–60	2 038 496	2 000 433
61 и старше	2 561 258	2 382 021

Как видно из таблицы выше, количество туристов постепенно увеличивается. Люди в возрасте от 21 до 30 лет составляют наибольшую часть путешественников, возможно, из-за того, что у них есть возможность путешествовать, наличие свободного времени и денег. Молодое поколение более мобильно и активно. Кроме того, большинство инструментов продвижения рассчитаны на молодежь и имеют большую степень воздействия.

Можно с уверенностью сказать, что вывод культурного контента на мировой рынок положительно сказывается не только на имидже страны, но и на бюджете. К примеру, на 2016 год экспорт продукции составил более 6 млрд. долларов. Опыт продвижения корейской культуры может служить хорошим примером для привлечения туристов.

#### Список использованных источников

1. Джанджугазова Е. А., Христов Т. Т. Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов // Журнал Российские регионы: взгляд в будущее. — 2016. — № 2.
2. Вирт О. В., Карасев И. Е. Кинотуризм как перспективный вид культурно-познавательного туризма. — М., 2015.
3. Connell J., Meyer D. Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus // Tourism Management. — 2009. — N 30 (2). — Pp. 194–207.
4. Karpovich A. Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. — N. Y., 2010.

*Д. З. Месаблишвили*

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТАЙМЫРЕ

Арктика как туристское направление, в последние несколько лет активно развивается. Туризм дает импульс для развития всего северного региона. Одним из наиболее привлекательных и перспективных мест с большим количеством объектов туристского показа и невероятным природным потенциалом с точки зрения развития туризма является Таймырский Долгано-Ненецкий муниципальный район. В статье проведен анализ туристского потока в эту дестинацию, составлен прогноз количества туристских прибытий до 2029 года, рассмотрена туристская пропускная способность дестинации, предложены мероприятия по развитию туризма в этом регионе.

*Таймыр; Арктика; туризм; привлекательность туристской дестинации; устойчивое развитие; прогнозирование*

*D. Z. Mesabliashvili*

### PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE TAIMYR REGION

The Arctic, as a tourist destination, has been actively developing over the past few years. Tourism provides an impetus for the development of the entire northern region. One of the most attractive and promising places with a large number of tourist attractions and incredible natural potential in terms of tourism development is the Taimyr Dolgan-Nenets municipal district. The article analyzes the tourist flow to this destination, compiled a forecast of the number of tourist arrivals until 2029, considered the tourist capacity of the destination, proposed measures for the development of tourism in this region.

*Taimyr; Arctic; tourism; attractiveness of a tourist destination; sustainable development; forecasting*

Одной из перспективных территорий с точки зрения развития туризма является Красноярский край [1]. Занимая 41-е место в рейтинге регионов по туристскому потенциалу, Красноярский край с его разнообразием ландшафтов и наличием уникальных памятников природы, истории и культуры является визитной карточкой нашей страны [5].

Особой туристской привлекательностью обладает Таймырский Долгано-Ненецкий муниципальный район. В таблице 1 представлено количество туристских прибытий, зарегистрированных на территории Таймыра с 2010 по 2019 гг.

По данным таблицы 1 видно, что за последние 10 лет количество туристских прибытий в регион увеличилось на 86 %. Максимальный абсолютный прирост отмечался в 2015 году, когда на Таймыре проходил II Арктический Фестиваль «Притяжение Таймыра», ставший драйвером развития событийного туризма [3]. Тогда муниципальный район посетило 174 туриста, в том числе более 80 иностранных граждан из Норвегии, Японии, Швеции, Финляндии, Боливии и других стран.

Таблица 1

Количество туристских прибытий на территорию Таймырского района  
в период с 2010 по 2019 гг.

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Количество, чел.	113	129	131	137	140	174	178	190	201	211
Темп роста, %	–	114,2	101,6	104,6	102,2	124,3	102,3	106,7	105,8	105
Темп прироста, %	–	14,2	1,6	4,6	2,2	24,3	2,3	6,7	5,8	5
Абсолютный прирост, чел.	–	16	2	6	3	34	4	12	11	10

На основе данных посещаемости территории Таймыра в период с 2010 по 2019 годы с помощью программы Statgraphics 18 Data Analysis Solutions for visualization, modeling, predictive analysis был проведен прогноз будущих туристских потоков (таблица 2).

Таблица 2

Прогноз количества туристских прибытий на территорию Таймырского района  
в период с 2020 по 2029 годы

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Количество, чел.	305	349	397	450	507	568	634	704	778	857

Увеличение турпотока к 2029 году по сравнению с 2019 годом может составить более 306 %. При сохранении показателя среднего расхода туриста в 60 тыс. рублей муниципалитет получит более 38 млн рублей дохода от туризма.

Наиболее известной и привлекательной дестинацией является Плато Путорана, которое имеет несколько баз отдыха и более 10 экологических троп. Общая территория, используемая туристами, составляет порядка 12 тыс. км<sup>2</sup>, а средний индивидуальный стандарт составляет 4 человека на 10000 м<sup>2</sup> или 2500 м<sup>2</sup> на человека, таким образом пропускная способность заповедника плато Путорана может достигать 4800 человек. Территория открыта для туристов ежедневно в течение 15 часов, а средняя продолжительность посещения составляет более 5 часов. Фактически Плато Путорана посещают около 200 туристов в год.

В таблице 3 представлены расчеты общего количества разрешенных ежедневных посещений территории «Заповедников Таймыра».

Таблица 3

Показатели устойчивости туризма на ООПТ Таймыра

Показатель	Плато Путорана	Большой Арктический заповедник	Таймырский заповедник	Остальная территория Таймыра
Территория используемая туристами, тыс. м <sup>2</sup>	12 000	8 000	20 000	100 000
Количество часов разрешенного для посещения в день, час	15	8	15	24
Средняя продолжительность посещения территории, час	5	4	5	5
Пропускная способность территории, чел.	4 800	3 200	8 000	40 000
Коэффициент ротации	3	1,1	3	4,8
Общее количество разрешенных посещений в день, чел.	14 400	3 250	24 000	192 000
Фактический показатель посещения территории по состоянию на 31 декабря 2019 г., чел.	310	27	113	278

Территории для нахождения туристов настолько большие, что ежедневно посещать дестинации могут более 10 тыс. человек. Исключением является Большой Арктический заповедник. В связи с труднодоступностью территории и тяжелыми условиями пребывания эта территория может ежедневно принимать 3,2 тыс. человек, при этом в 2019 году на территорию заповедника прибыло всего 27 человек.

Для развития туризма на Таймыре предлагается осуществить ряд мероприятий:

– обеспечение транспортной доступности объектов туристского показа с учетом прохождения туристских маршрутов в Арктической зоне Таймыра, включая благоустройство прилегающей к морскому порту территории, парковочных мест, создание в порту дорожных развязок для туристского транспорта, реконструкция региональных дорог, строительство мостового автомобильного путепровода через железную дорогу;

– разработка механизма субсидирования процентной ставки кредитования для строительства объектов туризма и сопутствующей инфраструктуры в Арктической зоне Таймыра;

– создание самого северного в мире музея в Бухте Тихой на Земле Франца-Иосифа.

Необходимо также улучшить информационно-коммуникационное сопровождение этой дестинации, что повысит ее туристскую привлекательность [3, 4]. Выполнение комплекса этих мероприятий будет способствовать увеличению количества туристов в Арктической зоне Таймыра.

#### *Список использованных источников*

1. Морозов М. А. Маркетинговые исследования российского рынка туризма // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 5. — С. 50–64.

2. Морозова Н. С., Морозов М. А. Оценка привлекательности туристских дестинаций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). — 2012. — № 7–8 (67). — С. 41–49.

3. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. — М. : Академия, 2004. — 240 с.

4. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики : моногр. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 176 с.

5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм). — URL : <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 12.11.2020).

*Е. А. Шикина, О. А. Шилина*

### **ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ФРАНЦИИ КАК ФАКТОР РАЗМЕЩЕНИЯ КУРОРТОВ НА ТЕРРИТОРИИ СТРАНЫ**

В статье был проведен анализ основных лечебно-оздоровительных ресурсов страны и их влияние на размещение наиболее востребованных курортов Франции, их потенциала для проведения лечебно-оздоровительного туризма по направлениям талассотерапии, винотерапии, бальнеологии.

*лечебно-оздоровительные ресурсы; курорты Франции*

*E. A. Shikina, O. A. Shilina*

### **HEALTH AND WELLNESS RESOURCES OF FRANCE AS A FACTOR IN THE PLACEMENT OF THE MAIN RESORTS IN THE COUNTRY**

The article analyzes the main health resources of the country and their impact on the location of the most popular resorts in France, their potential for health tourism in the fields of thalassotherapy, wine therapy, balneology.

*health and wellness resources; resorts in France*

С развитием научно-технического прогресса, ростом урбанизации наблюдается ухудшение экологической ситуации, что провоцирует рост заболеваемости в крупных городах, снижение иммунитета, появление новых инфекций. Все это подкрепляется постоянным стрессом, нехваткой физической активности и нерегулярным питанием. Люди все чаще начинают задумываться о важности своего здоровья, профилактике и лечении в специально оборудованных для этого местах (на лечебно-оздоровительных курортах). Более того, данные идеи активно в массы продвигают СМИ, поддерживают и работодатели, понимающие взаимосвязь между хорошим самочувствием работников и продуктивностью их работы.

Все эти факторы формируют тенденции ускоренного развития лечебного туризма во всех странах мира.

По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций. За последние 15 лет количество поездок на лечение увеличилось в мире на 10 %. Сегодня лечебный туризм приобретает поистине глобальные масштабы. И можно говорить о том, что процесс формирования мирового рынка лечебного туризма активно продолжается [1].

Франция обладает разнообразными ресурсами для развития лечебного туризма, при этом лечебный туризм не является ведущим видом в стране (рис.).

Условные обозначения:

- 1-Курорты с применением талассотерапии.
- 1-Курорты с применением винотерапии.
- 1-Бальнеологические и термальные курорты.
- 1. Довиль
- 2. Сен-Мало
- 3. Биарриц
- 4. Ля Боль
- 5. Ницца
- 6. Сен-Тропе
- 7. Канны
- 1. Кодаль
- 1. Виши
- 2. Эвиан
- 3. Экс-ле-Бен
- 4. Эвьян-ле-Бен
- 5. Котре
- 6. Виттель

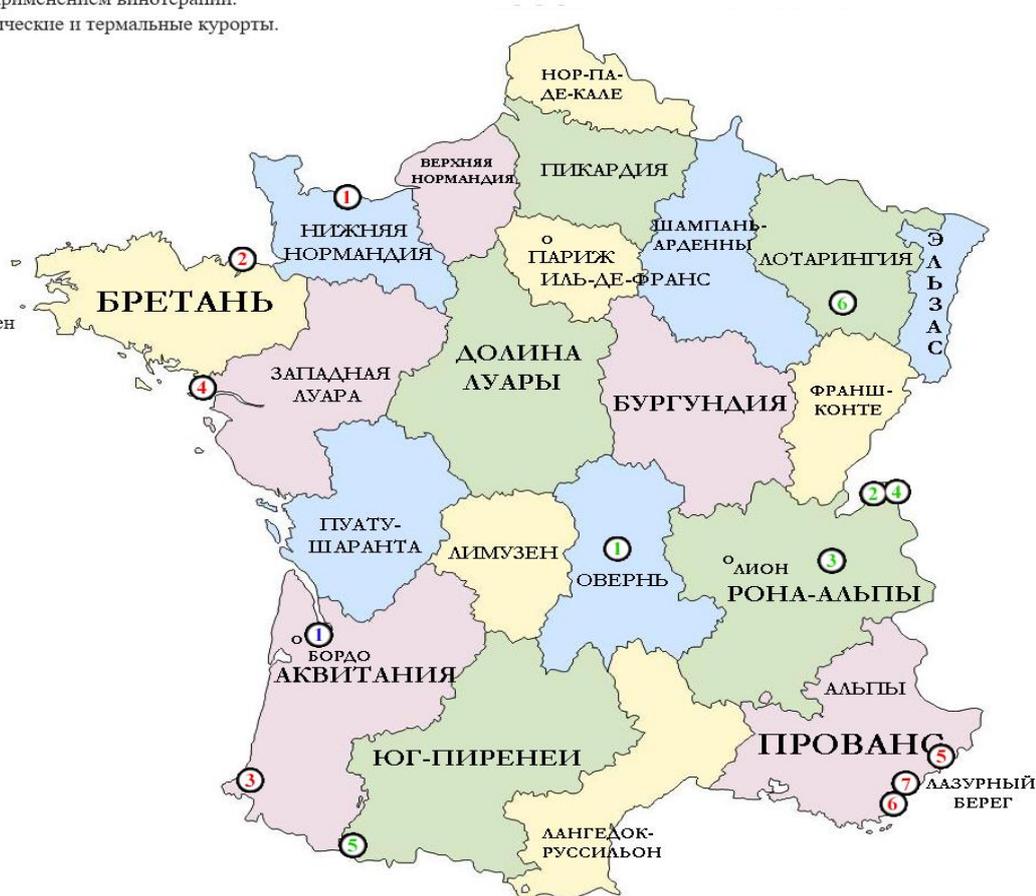


Рис. Карта наиболее популярных курортов Франции (составлена автором по [2])

Для развития лечебно-оздоровительного туризма необходимо наличие таких ресурсов, как минеральные воды, лечебные грязи, рапы лиманов и озер, лечебный климат, другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха [5].

Курорты во Франции размещены неравномерно. В основном расположены на побережье Средиземного моря, Атлантического океана, в горных районах и на берегу Женевского озера и озера Бурже. Это свидетельствует о некоторой закономерности размещения главных лечебных ресурсов страны.

Курорты с использованием талассотерапии в основном ориентируются на климатические и гидрологические ресурсы и размещаются в Бретани, Нормандии, Аквитании, Лазурном Берегу. Наиболее популярными курортами являются Довиль, Сен-Мало, Биарриц, Ля Боль, Ницца, Сен-Тропе, Канны. Наиболее высокотехнологичная санаторно-курортная база расположена на курортах Атлантического побережья, так как там сосредоточено экономическое ядро страны, более того там более умеренные температуры в течение летнего сезона, а температура воды (в августе прогревается только до 23 ° выше нуля) не располагает к проведению пляжного отдыха. На Лазурном же берегу с учетом температур субтропического климата, средняя температура воды в августе достигает отметки 25 ° выше нуля, таким образом, наличие спа-отелей на Лазурном берегу является хорошим дополнением к пляжному отдыху, но не главной специализацией курортов. Климат приморских районов благоприятен для восстановления жизненных сил человека, регуляции обмена веществ, закаливания и укрепления организма, а также лечения опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы, заболеваний эндокринной и нервной системы.

Курорты, располагающиеся в горах, специализируются на лечении начальных форм туберкулеза и малокровия.

Очень активно в последнее время развивается во Франции винотерапия, основным центром которой является Кодаль, расположенный в регионе Бордо. Данный метод применяется при лечении во время реабилитации после хирургических операций, при анемии, утомлении, желудочно-кишечных расстройствах, золотухе, малярии, диабете, гепатите А, гриппозно-бронхиальных, легочных (при туберкулезе в том числе) и многих других заболеваниях [4].

Также на территории Франции располагаются бальнеологические и термальные источники. Основные месторождения минеральных вод сосредоточены в складчатых областях, в районе расположения горных систем Альп, Пиренеев, Вогез, Юра, Севенн. Лечебные грязи и коалин, распространены в районе озера Бурже и Женевского озера. Основные курорты, использующие данные ресурсы: Виши, Эвиан, Экс-ле-Бен, Эвьян-ле-Бен, Котре, Виттель. Распространены сернистые, сульфатно-кальциевые, хлористо-натриевые воды, бикарбонатные, кальциевые, мышьяковые, бикарбонатно-солевые воды, обогащенные фтором и олигометаллами, фарфоровая глина (каолин), растительно-минеральная, термальная природная грязь, которые используются в лечении заболеваний органов дыхания, сердечно-сосудистой системы, желудочно-кишечного тракта, ревматологии, последствий травм.

Таким образом, благодаря уникальному сочетанию форм рельефа, климата, наличия различных по составу и свойствам минеральных вод и грязей, условий для выращивания многих видов винограда, Франция обладает разнообразными лечебно-оздоровительными курортами с широкой специализацией. А в сложившейся ситуации, когда лечебно-оздоровительный туризм претерпел ряд преобразований и вышел из стереотипных возрастных рамок, необходимость более тщательного анализа потенциала данных курортов возросла.

#### *Список использованных источников*

1. Драчева Е. Л. Специальные виды туризма. Лечебный туризм : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства». — М. : КноРус, 2008. — 152 с.
2. Курорты Франции. — URL : <https://fix.travel/france/resorts/> (дата обращения: 29.09.2020).
3. Лечебно-оздоровительные курорты Франции. — URL : <https://www.megapolus-tours.ru/countries/france/guide/spa> (дата обращения: 27.09.2020).
4. Метод лечения: Винотерапия во Франции. — URL : <https://www.avialine.com/country/6/articles/124/456/0/0/1099.html> (дата обращения: 27.09.2020).
5. Природные лечебные ресурсы. — URL : <https://ru-ecology.info/term/29702/> (дата обращения: 27.09.2020).

## **ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

В статье дается краткое описание видов транспорта в Рязанской области. Анализируется текущее состояние транспортных услуг, рассмотрены слабые и сильные стороны транспортной индустрии региона, а также основных доступных транспортных средств в туристических направлениях, и даются рекомендации по развитию транспортной инфраструктуры в регионе.

*транспорт; туризм; транспортное обеспечение; Рязанский регион*

*I. N. Andriyanova*

## **TRANSPORT SUPPORT FOR TOURISM IN THE RYAZAN REGION**

The article provides a brief description of the types of transport in the Ryazan region. The current state of transport services is analyzed, the weaknesses and strengths of the region's transport industry are considered, as well as the main available vehicles in tourist destinations, and recommendations are made for the development of transport infrastructure in the region.

*transport; tourism; transport support; Ryazan region*

В современных условиях для обеспечения бесперебойного функционирования внутреннего туризма постоянно усиливается значимость транспортных услуг. Транспортные услуги являются одной из наиболее динамично развивающихся услуг в индустрии туризма, чья значимость в структуре туризма растет по мере увеличения.

Рязанская область представляет собой регион с развитой транспортной, телекоммуникационной и энергетической инфраструктурой. Вместе с городской архитектурой и культурными памятниками, главная роль в развитии туризма в регионе заключается в предоставлении еды, жилья и транспортных услуг. Транспортные услуги — это базовый компонент видов обслуживания в туризме, на которые приходится и основная доля цены тура: 40–60 % [4]. Размещение и структура транспортных коммуникаций в целом отвечают транспортно-экономическим связям, поскольку Рязанский регион располагает почти всеми видами транспорта.

Лидирующим видом во внутри- и межобластных перевозках является автомобильный транспорт. Протяженность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием проезжей части составляет: федерального значения — 522,8 км, регионального или межмуниципального значения — 6511 км, местного значения — 3607,6 км. Плотность дорожной сети в регионе — 260,5. По территории Рязанской области проходят 2 федеральные автомобильные трассы: автомагистрали М5 «Урал» и М6 «Каспий». Рязань, Шацк, Касимов считаются главными автомобильными узлами. Междугородное и пригородное автобусное сообщение Рязани осуществляется по 125 маршрутам, в том числе по 14 межобластным маршрутам. Состояние автобусного парка оценивается как неудовлетворительное, так как средний возраст транспортных средств составляет 15–20 лет. Максимальная пропускная способность через автовокзал «Центральный» города Рязани составляет до 7000 человек в сутки. Со столицей хорошее сообщение: проходят 10 транзитных автобусных маршрутов. Состояние автодорог регионального и межмуниципального значения можно охарактеризовать как неудовлетворительное, так как во многих населенных пунктах отсутствует асфальтное покрытие и имеются серьезные проблемы с дорожным полотном [1]. Наряду с регулярными перевозками автомобильным транспортом, перевозки пассажиров и багажа на территории области осуществляют около 3 тыс. легковых такси [1].

Двумя важнейшими ветками — Транссибирской магистралью и двумя линиями на Кавказские железные дороги представлен железнодорожный транспорт, занимающий в структу-

ре пассажирооборота второе место. Общая протяженность эксплуатационных железнодорожных линий общего пользования в границах области составляет 963,3 км. Основу железнодорожной сети области составляют магистральные линии. Областной центр является основным пассажиробразующим населенным пунктом, с 10 станций и платформ которой в 2017 году было отправлено 1,2 млн пассажиров. В пределах региона расположено четыре железнодорожных узла: Рязанский, Ряжский, Рыбновский, Павелецкий. Вокзалом-музеем является железнодорожная станция Дивово. Сергей Есенин пользовался этой станцией, когда приезжал в Рязань [5]. Здесь располагается музей, посвященный рязанскому поэту, селу Константиново и конному заводу, находящемуся на территории Дивово.

По территории Рязанской области протяженность внутренних судоходных водных путей составляет 739 км, из которых 489 км — река Ока. Река Ока является главной судоходной артерией области, относящаяся к Московскому бассейну, внутренние водные пути которого входят в Единую глубоководную систему европейской части России, связывающую Каспийское, Азовское, Черное, Белое и Балтийское моря [5]. Раньше судоходными реками были Цна и Мокша. В настоящее время судоходство на этих реках приостановлено. Водные пути в границах Рязанской области используются в основном для перевозки нерудных строительных материалов: песка, песчано-гравийной смеси, а также для перевозки пассажиров на туристских маршрутах и на прогулочных речных маршрутах в г. Рязани. Судоходной становится вся приокская пойма во время весеннего разлива реки Ока. Регулярно организует туристско-экскурсионные маршруты по реке Оке с заходом в города Рязань, Касимов, село Константиново компания ОАО «Мостурфлот». На данном маршруте работает теплоход 305 проекта «Сергей Образцов». Из-за отсутствия соответствующего типа судов, внутригородских и пригородных маршрутов компания не осуществляет. С конца апреля до середины октября осуществляется навигация по реке Оке. В этот период действуют местные туристские и прогулочные маршруты, их осуществляет ООО «Речной порт», ООО «Рязаньтурфлот» и ООО «Орион».

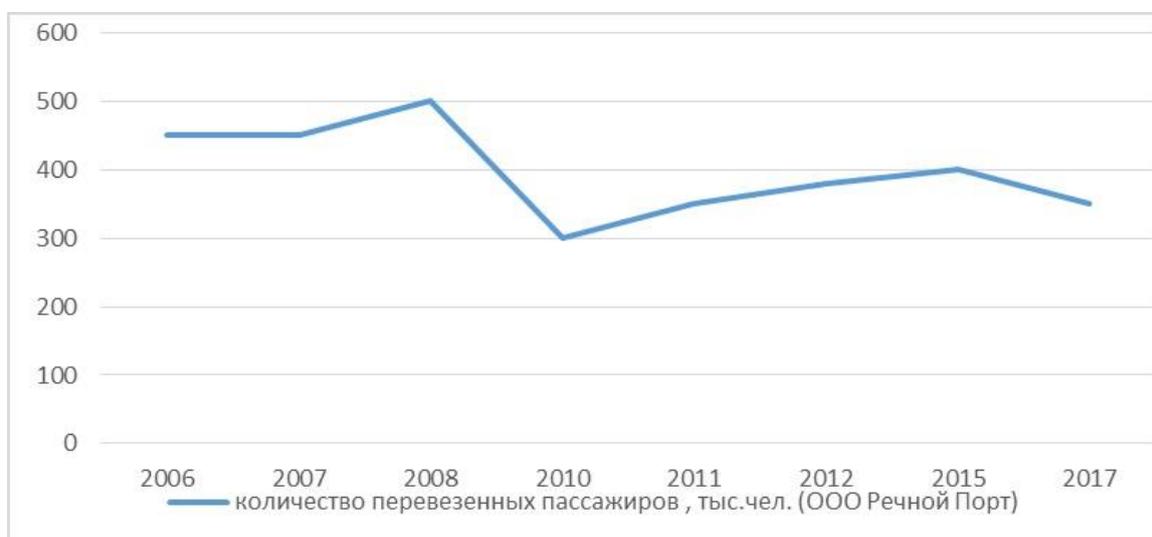


Рис. Количество перевезенных пассажиров, тыс. чел. (ООО Речной порт)  
(составлено по источнику [3])

Как видно из рисунка количество перевезенных пассажиров за последние 10 лет значительно сократилось, это объясняется существующими проблемами внутреннего водного транспорта. Эти проблемы определяются комплексом взаимосвязанных факторов, основными из которых являются следующие: 1) низкая по современным меркам скорость (редко более 25 км/ч) не позволяет конкурировать на равных с автомобильным и железнодорожным транспортом; 2) функционально-возрастная структура и техническое состояние флота; 3) существующий парк водного транспорта физически и морально устарел. Новые суда не строятся [1].

На территории Рязанской области сформировалась сеть объектов воздушного транспорта военной, гражданской и сельскохозяйственной авиации. Но, к сожалению, в настоящее время ни один из существующих объектов гражданской авиации в Рязанском регионе не осуществляет регулярные перевозки пассажиров, грузов и почты на коммерческой основе, т. е. не является транспортом общего пользования [3]. Передвижения населения на воздушном транспорте осуществляются через аэропорты Гражданской Авиации соседних областей.

В настоящий момент Рязанская область — это единственный регион в ЦФО, у которого нет собственного гражданского аэропорта. Рязанским туристам, вылетающих за пределы области и страны, приходится заказывать трансфер до ближайшего аэропорта, находящегося на территории других регионов. Новый аэропорт в Рязани, проект которого уже разработан, поможет решить эту проблему. По данному проекту полноценный аэропорт должен быть построен в областном центре к 2024 году. Стоимость проекта оценивается в 1 млрд долларов. Рязанская область и китайская строительная компания подписали предварительное соглашение о развитии инфраструктуры аэропорта.

Таблица

Слабые и сильные стороны транспортной индустрии Рязанской области

Преимущества (Сильные стороны)	Недостатки (Слабые стороны)
1. Наличие и функционирование основных видов транспорта для перевозки пассажиров 2. Наличие трансконтинентальных магистралей 3. Достаточное количество таксомоторных служб в городе	1. Отсутствие аэропорта 2. Проблемы с асфальтным покрытием дорожной системы в муниципальных районах области 3. Изношенность судов внутреннего водного транспорта

Как видно из таблицы 1, к сильным сторонам транспортной индустрии Рязанского региона относятся: наличие и функционирование почти всех основных видов транспорта для перевозки пассажиров, наличие федеральных трасс, достаточное количество таксомоторных служб в городе. К слабым сторонам относятся: сезонная работа устаревшего внутреннего водного транспорта, отсутствие гражданского аэропорта, неудовлетворительное состояние дорог межмуниципального значения. Таким образом, транспортная система в Рязанской области достаточно развита, но имеется ряд проблем, которые требуют масштабного финансирования. Главной проблемой, сдерживающей развитие туризма, является отсутствие гражданского аэропорта. Каждое путешествие имеет свои параметры, а каждый вид транспорта — свои достоинства и недостатки.

*Список использованных источников*

1. Министерство транспорта и автомобильных дорог Рязанской области. — URL : <https://mintrans.ryazangov.ru/> (дата обращения: 20.09.2019).
2. Об утверждении Комплексного плана транспортного обслуживания населения Рязанской области на средне- и долгосрочную перспективу (до 2030 года) в части пригородных пассажирских перевозок (с изменениями на 15 апреля 2019 года). — URL : <http://docs.cntd.ru/document/432881422> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Система обмена туристской информацией. — URL : <https://www.nbcrs.org/regions/ryazanskaya-oblast/aviatsionnyy-transport/> (дата обращения: 20.09.2019).
4. Туризм и отдых в Рязанской области. — URL : <http://ryazantourism.ru/tourisms/9> (дата обращения: 20.09.2019).
5. Туристская деятельность в Рязанской области. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Рязанской области. — Рязань, 2018. — 35 с.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

В статье анализируются проблемы и перспективы использования ресурсов лечебно-оздоровительного туризма. В ходе исследования была проанализирована ситуация в сфере лечебно-оздоровительного туризма России на текущий момент времени. Заключение исследования стало определением проблем, а также оценка перспектив данной сферы туризма России.

*туризм; лечебно-оздоровительный туризм; Россия; проблемы; перспективы*

*E. A. Romanova, E. I. Mishnina*

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF USING THE RESOURCES OF HEALTH TOURISM IN RUSSIA**

The article analyzes the problems and prospects of using the resources of health tourism. The study analyzed the current situation in the field of health tourism in Russia. The conclusion of the study was to identify the problems and assess the prospects of this sphere of tourism in Russia.

*tourism; medical and health tourism; Russia; problems; prospects*

Лечебно-оздоровительный туризм — это особый вид туризма, который направлен на лечение различного рода заболеваний и оздоровление организма; представляет собой разновидность санаторно-курортного лечения и рассматривает организацию оздоровления населения с точки зрения технологии путешествия. В основе его формирования заложена лечебная или оздоровительная технология, улучшающая качество жизни путем полного удовлетворения потребности в отдыхе, оздоровлении и лечении с использованием разнообразных составляющих природного комплекса (ландшафт, комфортный климат, здоровый режим, смена обстановки) и таких методов воздействия на организм человека, как бальнео-, пелоидо-, ландшафто-, талассо- и климатотерапия [1].

В настоящее время в Российской Федерации существует ряд факторов, которые сдерживают сбалансированное развитие лечебно-оздоровительного туризма на ее территории. В первую очередь речь идет о недостаточной инфраструктуре лечебно-оздоровительных комплексов. Люди попросту предпочитают провести время в курортной зоне, так как там предлагают лучшие условия размещения и большой комплекс услуг. Именно услуги в настоящее время выступают определяющим фактором для выбора клиентом места отдыха. Если человек считает, что те дополнительные услуги, которые предлагаются организацией, не удовлетворяют его требованиям или по росту их качество вызывает сомнение, то он скорее всего обратится либо к другой организации, либо вообще сменит вид отдыха. К сожалению, подобная ситуация сложилась и в сфере лечебно-оздоровительного туризма в настоящий момент. Государство пока не уделяет должного внимания данной проблеме; возможно, это связано с тем, что данная задача не является первостепенной. Но стоит отметить, что выгода от решения государством данной проблемы во много раз превысит затраты. Обеспечение лечебно-оздоровительных центров должной инфраструктурой не только позволит привлечь потенциального клиента в данный вид туризма, но и будет способствовать развитию других мест дислокации ресурсов лечебно-оздоровительного туризма, на которых потенциально могут быть построены лечебно-оздоровительные центры. Также возможно рассмотрение данной перспективы в качестве фактора привлечения клиентов из-за границы, что не только повысит интерес к отечественной туристической индустрии, но и привлечет внимание к нашей стране в целом (рис. 1).

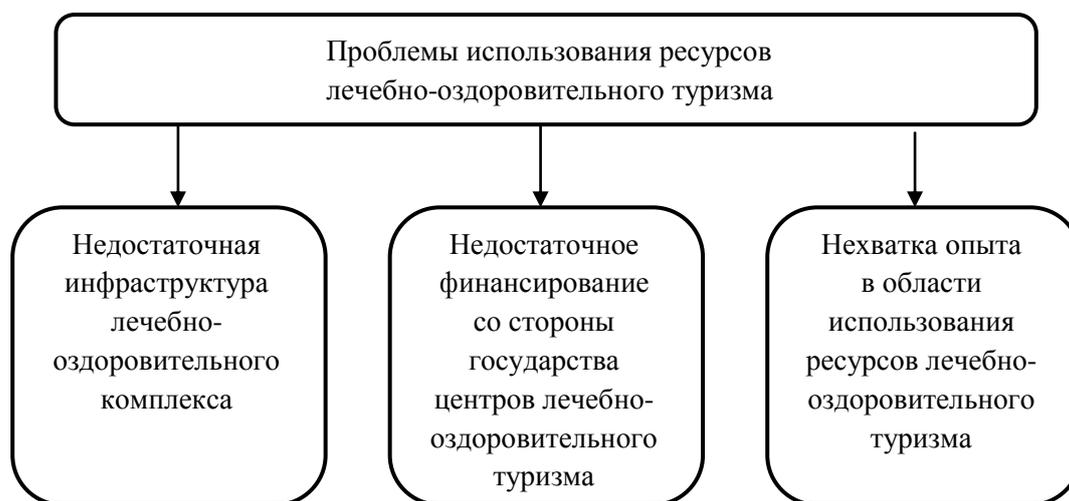


Рис. 1. Проблемы использования ресурсов лечебно — оздоровительного туризма  
(составлено автором по: [2])

Что же касается клиентов лечебно-оздоровительного туризма в настоящее время, то это преимущественно люди старшей возрастной группы, которые часто не имеют возможности тратить длительное время на перелеты и на пресечение границы, предпочитая провести отдых на территории своей страны или даже региона, и при этом поправить свое здоровье. Также определенное количество путевок выделяется государством; так, например, многие государственные учреждения предоставляют возможность отдыха на лечебно-оздоровительных базах своим работникам, иногда эта возможность им предоставляется вместе с семьей. Это можно рассматривать как деятельность государства по поддержке лечебно-оздоровительного туризма и привлечению клиентов в лечебно-оздоровительную сферу. Но этого недостаточно. Более ощутимой поддержки или значительного целевого финансирования со стороны государства крупным центрам лечебно-оздоровительного туризма либо вообще не выделяется, либо за редким исключением может выделяться, но в недостаточных для решения стратегических задач объемах. Данные средства преимущественно расходуются на текущие нужды и не оказывают должного эффекта на изменение ситуации в лечебно-оздоровительной сфере.

Таким образом, решение возникших проблем в развитии лечебно-оздоровительного туризма возможно только в том случае, если государство обратит внимание на них. При этом важно контролировать целевое финансирование центров лечебно-оздоровительного туризма, а также в рамках ежегодной отчетности предоставлять результаты и динамику изменений. Только таким способом можно стимулировать улучшение сложившейся ситуации в сфере лечебно-оздоровительного туризма.

Принятие действенных мер должно вестись в следующих направлениях [3]:

1. Разработка государственной целевой программы финансирования курортов лечебно-оздоровительного туризма.
2. Организация обучения работников данной сферы и проведения с ними тренингов, занятий для повышения качества обслуживания и предоставляемых услуг.
3. Изучение и ориентация на достижения мирового опыта в данной сфере.
4. Внедрение инновационных технологий, а также современных лечебно-оздоровительных методик.
5. Обновление и модернизация материально-лечебной базы учреждений данной отрасли.
6. Более активное участие представительства Российской Федерации и ее субъектов в международных туристских форумах и выставках.

7. Регулярная организации рекламных поездок для представителей СМИ и турфирм для привлечения внимания к лечебно-оздоровительному туризму в России.

8. Разработка программ международного сотрудничества в данной сфере, а также рассмотрение привлечения зарубежных инвестиций для развития лечебно-оздоровительного туризма в России.

9. Популяризация данной сферы за счет активной ее рекламы.

Рассмотрев проблемы, которые имеются в настоящее время в сфере лечебно-оздоровительного туризма, необходимо сформулировать и возможные перспективы использования ресурсов данного вида туризма (рис. 2).



Рис. 2. Перспективы использования лечебно — оздоровительного туризма России (составлено автором по [2])

Российская Федерация является одной из самых богатых в природном аспекте страной, это утверждение можно употреблять и относительно ресурсов лечебно-оздоровительного туризма.

Возможности для расширения базы лечебно-оздоровительных организаций в Российской Федерации существуют, важно только для этого решить ранее сформулированные проблемы, которые пока что затормаживают процесс развития данного вида туризма на современном уровне по стандартам международного туризма.

Таким образом, сформулировав проблемы и перспективы использования ресурсов лечебно-оздоровительного туризма, можно сделать вывод, что в настоящее время состояние данного вида туризма не соответствует международным стандартам, это касается и лечебно-оздоровительной деятельности, и рационального использования лечебно-оздоровительных ресурсов. Но важно отметить, что перспективы развития лечебно-оздоровительной деятельности в нашей стране существуют, для их осуществления необходимо постепенное принятие системы мер по обеспечению соответствия учреждений и инфраструктуры лечебно-оздоровительного туризма международным стандартам.

#### Список использованных источников

1. Ветитнев А. М., Кусков А. С. Лечебный туризм : учеб. пособие. — М. : ФОРУМ, 2010. — 592 с. : ил.
2. Гулиева З. Н. Лечебно-оздоровительный туризм как вид туризма // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А. В. Коричко. — Нижневартовск, 2016.
3. Наводничий Р. М. Управление развитием сферы лечебно-оздоровительных услуг в России : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — М., 2011. — 26 с.

## **ОЦЕНКА КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Статья посвящена оценке культурно-исторического потенциала Рязанской области. Проведена дифференциация районов по степени обеспеченности культурно-историческими ресурсами. Проанализированы особенности развития культурно-познавательного туризма, рассмотрены основные объекты показа, сформулированы проблемы, сдерживающие развитие туризма на территории области.

*культурно-исторический потенциал; культурно-исторические ресурсы; историко-культурное наследие; памятники истории; архитектуры и археологии; культурно-познавательный туризм; Рязанская область*

*B. K. Kochergin, I. S. Shernina*

## **ASSESSMENT OF CULTURAL AND HISTORICAL POTENTIAL AND DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN RYAZAN REGION**

The article is devoted to assessing the cultural and historical potential of the Ryazan region. There was revealed the degree of availability of cultural and historical resources in the areas of the Ryazan region. There were analyzed the features of the development of cultural tourism, and formulated problems that hinder the development of tourism in the region.

*cultural and historical potential; cultural and historical resources; historical and cultural heritage; monuments history; architecture and archeology; cultural tourism; Ryazan region*

Культурно-исторический потенциал является основой культурно-познавательного туризма. Он представлен различными видами исторических памятников, мемориальных мест, народными промыслами, музеями, т. е. сочетаниями объектов материальной и духовной культуры.

Культурно-исторические ресурсы, представляющие собой наследие эпох общественного развития территории, занимают особое место в комплексе туристских и рекреационных ресурсов Рязанской области. Исследуемый вид ресурсов является неотъемлемым при территориальной организации туризма и культурно-познавательных видов рекреации, выполняя фундаментальные функции — познавательно-воспитательную и частично оздоровительную.

В Рязанской области имеется богатейшее историко-культурное наследие, которое представлено 848 объектами культурного наследия (памятники истории и культуры), из них 189 — федеральных, 324 — региональных, 15 — местного значения, 320 — выявленных объектов культурного наследия. Археологическое наследие составляют 2335 памятников. Музеи, театры, выставки — 60 объектов [3].

Археологические памятники и памятники культовой архитектуры занимают важное место среди памятников истории и культуры. Памятники археологии на территории Рязанской области разнообразны и многочисленны — от палеолита до позднего средневековья, их наибольшая концентрация наблюдается в Спасском, Рязанском и Шацком районах. Памятники культовой архитектуры представлены монастырскими архитектурными комплексами: Солотчинский (пос. Солотча), Троицкий (г. Рязань), Свято-Иоанно-Богословский (с. Пощупово Рыбновского р-на), Старо-Чернеевский (с. Старо-Чернеево Шацкого р-на), Вышинский (с. Выша Шацкого р-на).

В 2002 году 8 городов Рязанской области занесены в Список исторических городов Российской Федерации, обладающих ценным историко-архитектурным и историко-градо-

строительным наследием: Касимов, Шацк, Скопин, Михайлов, Пронск, Ряжск, Спасск-Рязанский, Спас-Клепики [3].

Культурно-познавательный туризм преобладает в структуре туристского потока области, на его долю приходится 60 %. Наиболее значимыми и посещаемыми объектами культурно-познавательного туризма на территории Рязанской области являются: историко-архитектурный музей-заповедник — Рязанский кремль, включенный в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации, уникальный комплекс церковных и гражданских построек XV–XIX веков, включая Успенский собор с многоярусным иконостасом и колокольней, а также Государственный музей-заповедник С. А. Есенина (с. Константиново Рыбновского р-на). Высокой посещаемостью выделяется город Касимов — уникальная этническая территория в Центральной части России, где соседствуют два народа, два языка: русский и татарский.

На основе анализа количества размещения памятников истории, археологии, градостроительства и архитектуры по территории Рязанской области, была составлена карта обеспеченности региона культурно-историческими ресурсами (рис.) [1].



Рис. Обеспеченность районов Рязанской области культурно-историческими ресурсами

Культурно-исторический потенциал Рязанской области распределен неравномерно. Наибольшая его концентрация характерна для центральной и северо-восточной части территории, большинство объектов приходится на административные центры районов (Рязанский, Ка-

симовский районы). В южной части области выделяются три высокообеспеченных района — Скопинский, Михайловский на юго-западе и Шацкий на юго-востоке.

Следует отметить, что около 50 % культурно-исторических объектов изношены, из них 30 % находятся в неудовлетворительном состоянии и имеют пользователей, 20 % — в аварийном состоянии и не используются. Практически у всех объектов культурного наследия, за исключением находящихся в городе Рязани и селе Константиново, отсутствуют зоны охраны. Остро стоит проблема утраты своеобразия историко-архитектурного облика в связи с интенсивным хозяйственным освоением исторических территорий [4].

Потенциалом для развития культурно-познавательного туризма являются также музеи области (1 федеральный музей, 4 областных, 40 муниципальных, ведомственных и частных), центры художественных промыслов (Скопинская керамика, Михайловское кружево, Кадомский вениз, Шиловская лоза) и усадебные комплексы.

Старинные дворянские усадьбы являются одним из ярких элементов культурно-исторического потенциала Рязанской области. К сожалению, лишь малый процент этих усадеб активно используется в туристских целях. На территории области насчитывается 251 усадьба, большинство из них имеют дом, остальные сохранились лишь частично, 53 усадьбы — жилые постройки, парки и их фрагменты. К наиболее значимым относятся усадьбы: Большая Алешня (Ряжский р-н), Дом-музей И. П. Пожалостина (Солотча, Рязанский р-н), Гремячка (Милославский р-н), Дивово (Рыбновский р-н), Заборово (Александрово-Невский р-н), Ерлино (Кораблинский р-н), Кирицы (Спасский р-н), Старожилово (Старожиловский р-н).

Особое значение в развитии культурно-познавательного туризма Рязанской области имеют объекты с высоким уровнем аттрактивности. Аттрактивность (привлекательность) культурного комплекса области определяется художественной и исторической ценностью объектов, а также доступностью по отношению к месту спроса (табл.).

Таблица

Объекты Рязанской области с высоким уровнем аттрактивности

Культурно-исторический объект	Художественная и историческая ценность	Доступность
<i>Памятники культовой архитектуры</i>		
Ханская мечеть в Касимове	Мечеть XVIII—XIX веков с минаретом XVI века в г. Касимов — памятник татарской культовой архитектуры. Двухэтажное здание с куполом в стиле классицизма с двухъярусным минаретом в виде невысокого цилиндра под стрельчатым куполом	160 км от г. Рязань, регулярное автобусное сообщение
Вознесенский кафедральный собор в Касимове	Возведен в 1862 г., один из первых образцов так называемого неорусского стиля в церковной архитектуре. В декоративной обработке фасадов использованы не только русские, но и татарские мотивы	160 км от г. Рязань, регулярное автобусное сообщение
Иоанно-Богословский Пощуповский монастырь	Впервые упомянут в 1534 году. От него 25 км до Рязани. Основатели — греки-миссионеры. Прошел через разорения крымскими татарами и неоднократные восстановления. Основные сооружения: два собора, два братских корпуса, святые ворота, часовня. Недалеко от монастыря находится святой источник, известный среди православных как целебный. Рядом с источником находится купель, открытая круглый год для посещения	25 км от г. Рязань, регулярное автобусное сообщение
Солотчинский монастырь	Впервые упомянут в 1390 году. Один из древнейших монастырей Рязанской области. памятник архитектуры нарышкинского барокко. Расположен в курортном районе Солотча	27 км от г. Рязань, регулярное автобусное сообщение

Культурно-исторический объект	Художественная и историческая ценность	Доступность
<i>Усадебные комплексы</i>		
Усадьба фон Дервиза в Кирицах	Построена в 1889 году. Имеет необычный, аутентичный стиль. Усадебный дом выдержан в ренессансно-барочном стиле	60 км от г. Рязань, 20 км от районного центра Спасска, регулярное автобусное сообщение
Музей-заповедник «Усадьба С. Н. Худекова»	В 2003 году парку был присвоен статус памятника природы Рязанской области, в 2006 года был образован Государственный историко-культурный природно-ландшафтный музей-заповедник. Находится в селе Ерлино Кораблинского района. Площадь комплекса превышает 41 гектар. В самом центре — усадебные постройки XVIII века и позднее. К ним относятся: дом управляющего, флигель, кучерская, каретная и другие. Имеется просторный конный двор, дендрарий с редкими растениями, каскад прудов. Внутренняя обстановка соответствует времени возведения объектов	120 км от г. Рязань, регулярное автобусное сообщение; 24 км от административного центра г. Кораблино
<i>Музеи</i>		
Государственный музей-заповедник С. А. Есенина	Открыт в 1965 году в селе Константиново. На родине поэта создано несколько экспозиций, тесно связанных и дополняющих друг друга. Кроме материалов, посвященных жизни Есенина, есть и музей поэмы «Анна Снегина», располагающийся в усадьбе Кашиной. Выставлены прижизненные печатные издания литератора, установлен памятник в полный рост, а также облагорожены школа и дом священника	42 км от г. Рязань, регулярное автобусное сообщение
Рязанский Кремль	Историко-архитектурный музей-заповедник под открытым небом, один из старейших музеев России. Памятник архитектуры и заповедник федерального значения, входит в государственный реестр особо ценных объектов народов Российской Федерации. Первые оборонительные сооружения появились на месте нынешнего кремля в XII веке. Единый стиль, а также особое историческое значение	Древнейшая часть г. Рязань
Художественный музей имени И. П. Пожалостина	Основан в 1913 году. Коллекция насчитывает около 12 тысяч произведений искусства. По большей части это — живопись, графика, декоративно-прикладное искусство. Все объекты принадлежат к периоду между XV–XX веками. Они относятся как к России, так и к западной Европе	Находится в г. Рязань
Музей дальней авиации на авиабазе в Дягилево	Тематический музейный и выставочный комплекс, экспозиция которого объединяет большое количество предметов и объектов, связанных с историей развития и применения военной авиации СССР и Российской Федерации, включая отечественные боевые самолеты, образцы их вооружения и оборудования, военную форму, экипировку, личные вещи и награды выдающихся летчиков и др.	Находится в г. Рязань

Культурно-исторический объект	Художественная и историческая ценность	Доступность
<i>Археологические памятники</i>		
Городище Старая Рязань	Одно из крупнейших и старейших городищ России. Первое упоминание относится к 1096 году. Город был уничтожен в 1237 году во время монгольского нашествия Батыя. Охраняется государством как археологический заповедник и историко-ландшафтный памятник федерального значения. Из построек остались лишь массивные оборонительные валы и фундаменты древних церквей. Единственная историческая постройка на территории городища — руины Борисоглебского Собора, построенного в XIX веке и разрушенного во времена Советской России	50 км от г. Рязань, регулярное автобусное сообщение; 5 км от административного центра Спасск-Рязанский

Основными направлениями развития культурно-познавательного туризма в области являются: переформатирование существующего турпродукта, участие в федеральных проектах «Русские усадьбы», «Россия — Родина космонавтики», создание новых объектов туристского показа, расширение маршрутной сети, введение региональных грантов на поддержку реализации социокультурных инициатив [2].

Одним из факторов, сдерживающих развитие, в том числе и культурно-познавательного туризма в Рязанской области, является низкая диверсификация гостиничного комплекса Рязанской области и недостаточное количество средств размещения туристского класса с современным уровнем обслуживания. Большинство гостиниц расположены в городе Рязани, в остальных городах области ощущается нехватка гостиничных предприятий. Существенной проблемой развития туризма является неравномерное распределение предприятий питания по территории области: концентрация в областном центре (более 90 %) и низкий уровень диверсификации объектов питания по территории области. Среди внутренних сдерживающих факторов стоит также отметить изношенность памятников истории, архитектуры и археологии, слабо развитая инфраструктура, особенно в сельских населенных пунктах, низкий уровень обслуживания клиентов. К внешним факторам, сдерживающим развитие всего туристско-рекреационного комплекса Рязанской области, относятся: снижение доходов населения, рост конкуренции со стороны других регионов, открытие международных направлений.

Для решения этих проблем необходимы государственная поддержка, эффективное взаимодействие бизнеса и власти, инициативы муниципалитетов, создание инфраструктуры, проведение маркетинговых исследований, повышение качества туристского обслуживания за счет разработки систем оценки качества, региональных стандартов гостеприимства, современных сервисов.

#### *Список использованных источников*

1. Рязань туризм. Унифицированный туристический паспорт Рязанской области. — URL : <http://ryazantourism.ru/files/Tourpassport.pdf> (дата обращения: 28.09.2020).
2. Ружинская Л. А. Оценка и тенденции развития туризма в Рязанской области // Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. — 2019. — № 1 (62). — С. 104–110.
3. Перечень объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) регионального значения. — URL : <https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn> (дата обращения: 28.09.2020).
4. Единый государственный реестр объектов культурного наследия народов российской федерации, достопримечательности. — URL : <https://kartarf.ru/dostoprimechatelnosti?name=&region=62> (дата обращения: 28.09.2020).

## **АНАЛИЗ ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ГРЕЦИИ**

Природно-рекреационные ресурсы характеризуются ярко выраженной индивидуальной территориальной принадлежностью и являются особой частью ландшафтно-природного комплекса. Наиболее значимыми природными ресурсам в Греции являются рельеф, водные ресурсы и природные экосистемы, которые влияют на развитие туризма в стране.

*природно-рекреационные ресурсы; рельеф; водные ресурсы; экосистемы; туризм*

*A. Y. Rodkina, L. V. Berkasova*

## **ANALYSIS OF NATURAL AND RECREATIONAL RESOURCES IN GREECE**

Natural and recreational resources are characterized by a pronounced individual territorial affiliation and are a special part of the landscape and natural complex. The most important natural resources in Greece are the terrain, water resources and natural ecosystems that influence the development of tourism in the country.

*natural and recreational resources; terrain; water resources; ecosystems; tourism*

Природно-рекреационные ресурсы — объекты и явления природы, появляющиеся на определенной площади в течение некоторого времени, которые могут быть использованы в целях отдыха, туризма и лечения.

Рельеф — важнейший элемент природы любой страны. Чем разнообразнее ландшафт страны, тем богаче природа в целом и тем больший интерес она представляет для туризма. Горный ландшафт Греции занимает почти четверть всей территории страны. Две горные системы пересекают всю территорию с северо-запада на юго-восток. Западная часть тянется вдоль побережья Ионического моря, охватывает горы Пинд, переходя на полуостров Пелопоннес. Его продолжением являются горы островов Родос и Крит. Восточная система начинается в горах Грамос, охватывает массивы Отрис и Парнас, затем переходит на остров Эвбея и острова Киклады. Горы Греции невысокие, они обычно поднимаются на 1200–1800 метров и почти не имеют острых вершин и хребтов. Однако горные склоны обычно крутые и заполнены древесной растительностью из-за сухого климата [2].

Греческий полуостров — самый сейсмический регион Европы после Италии. Все вулканы, включая один из действующих — Санторин, расположены вдоль линии разлома земной коры, следуя южному краю цепи Кикладских остров.

В стране можно найти многочисленные пещеры с внутренними озерами, сталактитами, сталагмитами и влажными коридорами, которые привлекают многих спелеологов, исследователей и туристов. Они являются важной частью греческой мифологии и большими археологическими памятниками, например пещера Петралона на полуострове Халкидики, где был обнаружен знаменитый череп древнего человека.

Крупные речные системы не могли образоваться на узком греческом полуострове из-за сильно расчлененной поверхности. На этой территории преобладают горные реки, короткие с крутым обрывом. Самая длинная река Альякмон расположена полностью в пределах страны, где развит речной туризм.

В Греции расположено более 20 озер площадью от 10 до 100 км<sup>2</sup>. Самыми крупными и глубокими из них являются: озеро Трихонис (95,5 км<sup>2</sup>) — на западе, озера Вольви (70,3 км<sup>2</sup>) и Вегоритис (54,3 км<sup>2</sup>) — на севере. Одно из крупнейших озер Балканского полуострова — Преспа (39,4 км<sup>2</sup>), лишь небольшая его часть входит в границы Греции (рис. 1).

В стране много карстовых озер. Они малочисленны и питаются в основном подземными водами. Самое крупное из них — Янина — на северо-западе страны интересно для любителей экологического и экскурсионного туризма.

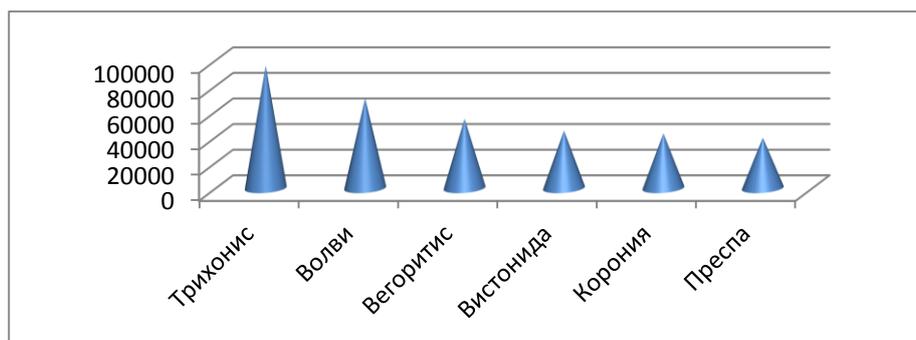


Рис. 1. Площадь озер Греции (км<sup>2</sup>)  
(составлен автором по источнику [1])

Территория Греции крайне раздроблена и имеет большое количество экосистем. Большие туристические потоки направлены на побережье Греции. Это все создает огромную нагрузку на экосистемы страны, и для поддержки экологического баланса в особо хрупких экосистемах образуются охраняемые территории. Знаменитый греческий природный заповедник, расположенный в южной части Номы Ханья (Крит) — Самарийское ущелье. Это самое длинное речное ущелье в Европе и имеет статус биосферного заповедника ЮНЕСКО. С 1999 года территория вокруг ущелья расселена, а бывшие деревни превращены в научные центры или экооджи, которые изучают и восстанавливают типичную средиземноморскую фауну этих мест [3].

Самой высокой горой в Греции является Олимп, которая считается одним из самых богатых различными видами растений и животных в Греции. Почти треть горных склонов отдана одноименному национальному парку, который включен в список ведущих биосферных заповедников ЮНЕСКО. Парк охраняет горные луга и сосновые леса восточных предгорий Олимпа, которые окружены пешеходными тропами и многочисленными зонами отдыха. На территории страны существует несколько особо охраняемых природных территорий (рис. 2).



Рис. 2. Особо охраняемые природные территории Греции  
(составлен автором по источнику [4])

Греция обладает богатыми природно-рекреационными ресурсами, которые благоприятно влияют на развития туризма в стране. Ландшафт Греции представляет собой чередование скалистых, густонаселенных долин, обычно безлесных гор, многочисленных островов, бухт и проливов. Пляжи, скалы, экзотические гроты предоставляют огромные возможности для отдыха на море и горного туризма. Разнообразная природная среда и районы с высокой экологической ценностью влияют на развитие экскурсионно-познавательного или экологического туризма.

*Список использованных источников*

1. Бунов А. Греция. Путеводитель. — М. : Феникс, 2012. — 162 с.
2. Сапожникова Е. Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран. — М. : Академия, 2019. — 240 с.
3. Страны мира. Справочник / под ред. И. С. Иванова. — М. : Дело 2011. — 394 с.
4. Строгонов М. Греция. Путеводитель. — М. : Владос, 2012. — 173 с.

*Н. Ш. Герадзе, О. А. Шилина*

## **КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ГРУЗИИ**

Культурно-исторические ресурсы играют ведущую роль в развитии туризма Грузии. В статье проведен анализ культурно-исторических ресурсов страны, их значения и особенностей размещения.

*культурно-исторические ресурсы; рекреация; памятники археологии; памятники градостроительства*

*N. S. Geradze, O. A. Shilina*

## **CULTURAL AND HISTORICAL RESOURCES OF GEORGIA**

The Cultural and historical resources play a leading role in the development of tourism in Georgia. The article analyzes the cultural and historical resources of the country, their significance and features of placement.

*cultural and historical resources; recreation; archaeological monuments; urban planning monuments*

Среди комплекса рекреационных ресурсов главную роль играют культурно-исторические ресурсы. Они являются источником для организации культурно-познавательных видов рекреационной деятельности, что позволяет повысить эффективность рекреационной деятельности в целом, а также уровень интеллектуального потенциала туристов.

Актуальность данной работы заключается в том, что при создании или формировании въездных, познавательных туров в любой стране особое внимание уделяется именно культурно-историческим ресурсам. Туристские программы, формируемые туроператорами для туристов, посещающих Грузию, обязательно включают в себя знакомство с культурными объектами, традициями народов, населяющих страну.

На сегодняшний день все памятники культурного наследия Грузии находятся под охраной государства. Государственную охрану культурного наследия в пределах полномочий, определенных законодательством Грузии, осуществляют следующие органы государственной власти: Министерство культуры и охраны памятников Грузии, Министерство юстиции Грузии, органы местного самоуправления, а также государственные органы, юридические лица публичного и частного права.

В 1992 году Грузия ратифицировала Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия, а в 1994 году в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО были внесены исторические памятники Мцхеты — Храм Джвари (586–604 годы) и Собор Светицховели (1010–1029 годы), Храм Баграта (1003 год) в Кутаиси и Гелатский монастырь (XII век) вблизи Кутаиси. В 1996 году в этот список также внесена Верхняя Сванетия, которая в значительной степени сохранила свой первоначальный средневековый облик (рис. 1). Помимо этих памятников культуры, по состоянию на 2014 год, 16 объектов были выделены в качестве кандидатов на включение в список Всемирного наследия. Среди них находятся Кафедральный собор Алаверди, монастырский комплекс Давид-Гареджи, Соборы Никорцминда и Самтависи, Вардзия-Хертвиси и др. [1].



Рис. Объекты Всемирного наследия в Грузии  
(составлено автором по [3])

В 2008 году также и грузинское многоголосие включили в список ЮНЕСКО как нематериальное культурное наследие человечества. Более того, в него включены древнейший способ виноделия с использованием глиняных кувшинов «квеври», грузинская письменность и грузинский вид борьбы «чидаоба» [3].

Главными и наиболее часто посещаемыми достопримечательностями Грузии являются древние культовые сооружения, средневековые крепости, горные монастыри и церкви старых городов, более 10 тысяч памятников археологии, истории, архитектуры и искусства, многие из них не имеют аналогов во всем мире, а также многочисленные памятники природы. В каждом крупном городе есть архитектурные памятники разных эпох, но наибольший интерес в этом отношении представляет регион Мцхета-Мтианети, который включает в себя несколько хорошо сохранившихся исторических регионов страны.

Мцхета была местом, где в 334 году Грузия приняла христианство. И по сей день именно это место считается штабом и центром Грузинской Православной Церкви. Джвари является одним из старейших на Кавказе. Историки и археологи предполагают, что его построили на месте, где святая Нино, просветительница Грузии, в IV веке создала первую христианскую общину. Согласно преданию, она остановилась здесь и долго молилась, а после воткнула в землю крест. Уже к 545 году в этом месте возвели первый храм. Позже она была названа Малой церковью Джвари. К сожалению, она не сохранилась. Между 586 и 605 годами неподалеку был построен второй храм, названный Большая церковь Джвари. Место считается самым священным не только в стране, но и во всем Северо-Кавказском регионе [4].

Крепость Сигнахи — одна из самых известных и крупных древних защитных сооружений на территории Грузии. Постройка городской крепости в Сигнахи было завершена в XVII–XVIII столетиях, хотя, согласно некоторым оценкам, строительство было заложено значительно раньше — приблизительно в XII веке в период правления царицы Тамары. В настоящее время историческая часть города окружена хорошо сохранившимися крепостными стенами. В историко-архитектурном комплексе насчитывается 28 крепостных сторожевых башен, с которых открывается завораживающий вид на живописную Алазанскую долину и город [2].

Один из древнейших пещерных городов на планете находится в Уплисцихе, в древности его население составляло около 20 тысяч жителей. Пещерный город появился в начале 1 тыс. до н. э. в правом берегу Куры и пережил множество эпох и поколений. Данное строение можно описать как некий срез из остатков архитектурных и культовых сооружений, построенных на протяжении тысячелетий. Уплисцихе изначально являлся культовым сооружением, местные жители поклонялись женскому божеству, символом которого являлось колесо. Со временем люди стали осваивать эти места, жилые помещения, храмы, хозяйственные постройки были высечены в скале, а склон на горе распахан — Уплисцихе стал городом.

Сторожевые башни Местии или Сванские башни также можно охарактеризовать как уникальное наследие средневековья. Сванские башни активно строились в период VIII–XVIII веков. Они создавались с целью защиты семьи (не только от кровной мести, как часто можно услышать). Также это было демонстрацией силы рода, построившей башню. Ее строили вручную, поэтому в строительстве принимали участие все члены семейства. Кроме того, чем сильнее и богаче была семья, чем больше в ней было мужчин, тем выше было строение.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что регион обладает богатым туристским потенциалом и всеми необходимыми туристскими ресурсами: природными, культурно-историческими и социально-экономическими, которые должны быть использованы для развития как внутреннего, так и въездного туризма. Учитывая интерес туристов к культуре Грузии, на этой территории сложились благоприятные условия для развития культурно-познавательного туризма.

*Список использованных источников:*

1. Концепция туризма в Грузии. — URL : <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/feature/2015/12/07/a-tourism-strategy-for-georgia-country-of-life> (дата обращения: 10.10.2020).
2. Джанберидзе Н. Л. Тбилиси Мцхета. — М. : Искусство, 1981. — 256 с.
3. Georgian polyphonic singing. — URL : <https://ich.unesco.org/en/RL/georgian-polyphonic-singing-00008> (дата обращения: 10.10.2020).
4. Мцхета. Livejournal. — URL : <https://romali83.livejournal.com> (дата обращения: 10.10.2020).

*Е. А. Левицкая, Г. Д. Галдилов*

## **ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Сахалинская область с каждым годом становится все более популярной среди туристов, что подтверждает статистика постоянно увеличивающегося туристского потока в регионе. Однако, несмотря на проявляемый туристами интерес к местным историко-культурным памятникам и природным достопримечательностям, туристско-рекреационный комплекс Сахалина страдает от ряда проблем, которые могут быть обусловлены неграмотной государственной политикой в данной области: сменяющимися друг друга раз в несколько программ развития туристской отрасли и, как следствие, невыполнением запланированных программами мероприятий.

*Сахалинская область; проблемы туристской индустрии; особенности правового регулирования туризма; развитие туризма; программы развития туризма*

## **PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF THE TOURISM INDUSTRY OF SAKHALIN REGION**

Sakhalin region is becoming more and more popular among tourists every year, which is confirmed by the statistics of constantly increasing tourist flow into the region. However, despite the interest of tourists in local historical and cultural monuments and natural attractions, the tourist and recreational complex of Sakhalin suffers from a number of problems, which may be due to illiterate state policy in this area: alternating once in a few programs to develop the tourism industry and, as a consequence, failure to implement the planned programs of activities.

*Sakhalin region; problems of tourism industry; features of legal regulation of tourism; development of tourism; documents of tourism development*

В современном мире развитие туристской индустрии остро зависит от социально-экономического положения в стране, внутренней и внешней политики государств, доходов населения, а также от правового регулирования туристской деятельности. На сегодняшний день туристские ресурсы острова Сахалин используются не в полном объеме, наблюдается ярко выраженная диспропорция в социально-экономическом развитии районов острова, в туристской сфере реализуется недостаточное количество инвестиционных проектов, экономика нуждается в срочной диверсификации, а численность туристов, желающих посетить Сахалин, возрастает ежегодно. Необходимость проведения более активной государственной политики в сфере туризма с каждым днем становится все более актуальной.

Правительство Сахалинской области предпринимает активные попытки регулирования региональной туристской индустрии с целью повышения ее эффективности и конкурентоспособности среди внутренних и въездных туристов. Так, например, органами власти с 2009 года было разработано четыре программы развития сферы туризма, однако ни одной из них не суждено было реализоваться в полной мере. Каковы же причины данной тенденции? Несмотря на сложность происходящих изменений в туристской отрасли как по стране в целом, так и на Сахалине и Курильских островах в частности, главной причиной данной тенденции является отсутствие четко сформулированной и понятной представителям профессионального сообщества и самим туристам стратегии развития туризма. Мероприятия большинства программ, предлагаемых к реализации, представляют собой направления деятельности, в большинстве случаев не связанные друг с другом и не подкрепляемые конкретными задачами и способами их достижения, что, безусловно, негативным образом сказывается на процветании всей Сахалинской туристской сферы [3, с. 69].

Таким образом, в Сахалинской области нет единой, четко сформулированной и нормативно оформленной концепции развития туристской индустрии на годы вперед. Принимаемые раз в несколько лет региональным правительством долгосрочные программы сменяют одна другую, не принося позитивных сдвигов в процесс формирования Сахалина как уникальной туристской дестинации Дальнего Востока.

В 2013 году была утверждена целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области на 2013–2018 годы» [4], на смену которой спустя полгода пришла государственная программа «Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности молодежной политики в Сахалинской области на 2014–2020 годы» [5]. Вступлением в законную силу этой программы, естественно, отменялось действие предыдущей. Новая стратегия развития стала базой для принятия последующих поправок и основой для актуальной на сегодняшний день программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области на 2017–2022 годы» (далее — Программа) [6].

Принимая во внимание тот факт, что цели и задачи обеих программ идентичны, частая смена нормативной базы является предпосылкой того, что они не реализовываются, а откла-

дываются в среднем на пять лет вперед. Например, цели, которые должны были осуществиться в соответствии с программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области на 2013–2018 годы», на сегодняшний день закреплены в программе на 2017–2022 годы, и их осуществление отложилось с 2018 года на 2022 год непосредственно.

При разработке Программы Агентством по туризму Сахалинской области были учтены приоритетные направления развития туристской отрасли региона:

- 1) поддержка развития внутреннего и въездного туризма;
- 2) создание туристской индустрии международного уровня, которая сможет обеспечивать удовлетворение гостей островов в разнообразных и качественных туристских услугах;
- 3) создание условий для эффективного использования, обновления, сохранения и развития Сахалинских туристских ресурсов [1].

Для обоснования развития туризма в том или ином муниципальном образовании Сахалинской области Программа делит их на три группы районов. В первой группе туризм развит на приличном уровне, во второй — на удовлетворительном уровне, а в третьей — остро нуждается в совершенствовании и вмешательстве заинтересованных лиц.

**К первой группе** относится г. Южно-Сахалинск и территория всего района, Корсаковский и Невельский городские округа. В этих районах состояние туристской сферы достаточно благополучное, и они характеризуются как туристские центры, специализацией которых считается бальнеологическое лечение и профилактика заболеваний и активный отдых, но в комплексе с культурно-историческим, экологическим и деловым туризмом.

**Ко второй группе** районов относятся Холмский, Александровск-Сахалинский и Анивский. Это сравнительно благополучные районы, обладающие разнообразными туристскими ресурсами.

**К третьей группе** районов относятся наиболее отстающие в социально-экономическом развитии оставшиеся одиннадцать муниципальных образований региона (например, Александровск-Сахалинский район, Макаровский и Смирныховский городские округа), остро нуждающиеся в поддержке со стороны органов власти. Это районы со слабым уровнем развития туристско-рекреационного комплекса (далее — ТРК). Ситуация сложилась таким образом, что, несмотря на имеющийся, хотя и не глобальный, туристский потенциал, он практически не реализуется. Ни государственные структуры, ни туроператорские компании не прилагают никаких усилий для продвижения местных туристских достопримечательностей среди российских и иностранных туристов.

Также при разработке Программы учитывались следующие проблемы туристской индустрии региона:

- 1) недостаточный объем инвестиционных поступлений;
- 2) чрезмерно высокие транспортные тарифы, в связи с чем туристские поездки на Сахалин для большинства жителей РФ продолжают оставаться вне рамок их финансовых возможностей. Однако к 2035 году планируется строительство моста через пролив Невельского, связывающего Хабаровский край и Ногликский городской округ. Проект, по заявлению губернатора Сахалинской области В. И. Лимаренко, частично сможет решить данную проблему [2];
- 3) низкая конкурентоспособность турпродуктов и туруслуг Сахалинской области в синтезе с их недостаточно успешным продвижением на российском и международном туристских рынках;
- 4) моральный и физический износ материальной базы коллективных объектов размещения Сахалина и Курил;
- 5) неудовлетворительное состояние памятников истории и культуры и низкая квалификация работников индустрии туризма и гостеприимства.

В соответствии с направлениями и существующими проблемами Сахалинской туристской сферы были определены стратегические цели Программы на 2017–2022 годы:

- 1) создание условий для развития ТРК Сахалинской области;
- 2) повышение конкурентоспособности регионального рынка туристских услуг.

Достижение поставленных целей планируется решением следующих задач:

- модернизировать старые и создать новые объекты туристской инфраструктуры;
- повысить качество предоставляемых туристских услуг;
- увеличить количество туристских прибытий на территорию области;
- сформировать позитивный имидж региона.

Однако, анализируя текст самой Программы, можно сделать вывод, что она носит крайне абстрактный характер, так как остается непонятно, какие шаги необходимо предпринимать для повышения качества услуг, увеличения туристского потока и формирования позитивного имиджа. Вместе с тем, разработчики не указали, что именно и кому предстоит выполнить для ее реализации к 2022 году.

Таким образом, правовое регулирование туристской отрасли Сахалинской области нуждается в дальнейшем совершенствовании. Особое внимание при трансформации туристской сферы стоит уделить ряду приоритетных направлений для регионального Агентства по туризму. Среди таковых отметим разработку единой стратегии развития туризма, минимизацию проблемы транспортной недоступности Сахалина и Курильских островов, снижение диспропорции в социально-экономическом развитии между всеми муниципальными образованияами и восстановление объектов историко-культурного наследия. Только при соблюдении перечисленных параметров улучшение туристской сферы из теоретической области перетечет в практико-ориентированное русло развития.

#### *Список использованных источников*

1. О туризме и туристской деятельности в Сахалинской области : закон Сахалинской области от 27 марта 2009 года № 23-ЗО // Губернские ведомости. — 2009, 27 марта. — № 62.
2. Мост между Сахалином и материком планируют построить до 2035 года // Агентство ТАСС. — URL : <https://tass.ru/ekonomika/7082617> (дата обращения: 03.04.2020).
3. Оропай И. П. Система управления туризмом в Сахалинской области (1989–2012 гг.) // Ойкумена. Регионоведческие исследования. — 2015. — № 2 (33). — С. 68–74.
4. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области на 2013–2018 годы : постановление Правительства Сахалинской области от 28 января 2013 года № 31 // Губернские ведомости. — 2013, 20 февраля. — № 31.
5. Об утверждении государственной программы «Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности молодежной политики в Сахалинской области на 2014–2020 годы» : постановление Правительства Сахалинской области от 9 августа 2013 года № 448 // Губернские ведомости. — 2013, 14 августа. — № 219.
6. Об утверждении государственной программы Сахалинской области «Развитие внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области на 2017 — 2022 годы» : постановление Правительства Сахалинской области от 28 марта 2017 года № 144 // Губернские ведомости. — 2017, 26 апреля. — № 72 (5200).

***О. П. Бутенко, Л. В. Беркасова***

## **СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В КИТАЕ**

При оценке рекреационного потенциала Китайской Народной Республики нельзя не учитывать мероприятия, проводимые на территории государства. Все они формируют событийный туризм. Его цель — развлечения и воспоминания, которые запомнятся туристу надолго. Этот вид туризма будет интересен как туристам с традиционными взглядами, так и любителям чего-то нестандартного.

*событийный туризм; этнографический туризм; культурный туризм; спортивный туризм; деловой туризм; традиции; праздник; фестиваль; легенда; экскурсии.*

## EVENT TOURISM IN CHINA

When assessing the recreational potential of the People's Republic of China, it is necessary to take into account the activities carried out on the territory of the state. All of them form event tourism. Its goal is entertainment and memories that the tourist will remember for a long time. This type of tourism will be interesting both for tourists with traditional views and for lovers of something non-standard.

*event tourism; ethnographic tourism; cultural tourism; sports tourism; business tourism; traditions; holiday; festival; legend; excursions*

Люди занимались событийным туризмом с древнейших времен, но наибольшее развитие он получил в настоящее время. Событийный туризм включает в себя этнографический, спортивный, деловой и культурный виды туризма. В Китае распространены и развиты все 4 подвида. Государство имеет уникальную и многообразную историю для развития этнографического и культурного туризма. Будучи динамично развивающимся государством, которое следит за тенденциями в мире, а иногда даже задает их, Китайская Народная Республика интенсивно развивает деловой и спортивный туризм.

Ярким примером симбиоза культурного и этнографического туризма можно назвать Праздник Весны, Чунь Цзе или же Китайский Новый год по лунному календарю. Празднуется на 2-е новолуние после 21 декабря и длится до 21 февраля. Основной легендой Праздника Весны считается легенда о чудище Нянь, которое в первый день зимнего новолуния вылезало из морских вод и поедало все вокруг. Люди, чтобы обезопасить себя, вешали на дома красные фонарики и запускали фейверки, потому что монстр боялся этого. В дни празднования организуются красочные шествия с пляшущими драконами, парады, танцы льва, фейверки, выступления на ходулях и выставки китайской живописи. Важно подчеркнуть значение образа дракона в китайской культуре. Он является величественным и священным животным, именно поэтому его образ широко используется в празднествах, в том числе он — один из символов Нового года. [2] Обязательным условием празднования является наведение порядка на в домах, на улицах и в заведениях. Это символизирует прощание со всем плохим, что в было в уходящем году. Ночь накануне праздника называют «Чуси» и празднуют всей семьей. Завтракают после такой ночи пельменями Цзяоцзы. Праздничный стол включает в себя блюда из креветок, устриц и вареников. Китайский Новый год заканчивается праздником фонарей «Юаньяо». Также в первый день проводится ритуал 108 апельсинов, которые привлекают счастье и благополучие в дома. Немаловажно и то, что в праздник китайцы обязательно посещают храмы и молятся богам о процветании в грядущем году. По китайскому календарю 2020 год будет 4718. Несмотря на то, что празднику уже 2000 лет, официальное название он получил только в 1911 году.

Еще одним примером события, в котором переплетаются культурный и этнографический туризм, является Международный фестиваль воздушных змеев. Он проходит весной в г. Вэйфан, провинции Шаньдун. Город, в котором проводится фестиваль — родина бумажных змеев. Первый воздушный змей был изготовлен примерно в 5 веке до н. э., и до сих пор он является символом человеческой души, которая стремится ввысь. Именно поэтому праздник проходит одновременно с Днем поминовения усопших. Отправление бумажного змея в небо символизирует небесную почту. Самый первый праздник проведен в 1984 году, и сейчас в нем участвуют свыше 40 стран мира. В течение фестиваля проводятся чемпионат по бумажным змеям, предусмотрена культурно-массовая программа.

В сентябре в г. Чжэнчжоу провинции Хэнань проходит Международный фестиваль ушу в Шаолине. Ушу — это комплексное названия всех боевых искусств Китая. Монастырь основан при династии Северная Вэй в 495 году. По легенде, это место на горе визуально похоже на священный цветок Будды — лотос. Интересно, что в истории Китая было несколько

монастырей с названием Шаолинь, и сейчас они разбросаны по Юго-Восточной Азии. Для того, чтобы стать полноценным членом монастыря, воину необходимо было на протяжении 15 лет тренироваться и изучать историю искусства. И только после этого он допускался к сложному испытанию силы и духа. Непосредственно формат фестиваля праздник приобрел с 1991 года. С этого времени здесь проводятся показательные выступления, экскурсии и семинарские занятия. Данное событие включает в себя элементы спортивного, культурного и этнографического туризма.

11 июля в регионе Внутренняя Монголия проходит фестиваль «Надом». [3] Монгольское население Китая съезжается сюда на национальные ярмарки и выступления, здесь же проводятся соревнования по национальным видам спорта — монгольская борьба, стрельба из лука и скачки. «Надом» объединяет спортивный, культурный и этнографический туризм.

С 26 сентября по 10 октября в г. Цюйфу провинции Шаньдун проводится Международный фестиваль Конфуция. Особое значение этого дня заключается в том, что конфуцианство — одна из трех главных религий Китая. В 555 году принят Указ о возведении храмов Конфуция в каждом городе, что означало законодательное закрепление конфуцианства [1]. Праздник проводится в честь великого мыслителя и собирает последователей и почитателей его идей со всего мира. В программу включены поклонение Конфуцию, посещение музеев и кладбища, соревнования по кунг-фу. Особенно восхищает туристов Храм Конфуция, который самым большим конфуцианским храмом в Дунбэй. Все мероприятия проводятся в традиционных костюмах под старинную музыку, что позволяет окунуться в атмосферу аутентичного Китая. В этот период в г. Цюйфу обязательно проводятся конференции и семинары различных тематик, например, в 2018 году здесь прошло вручение 13-й Премии ЮНЕСКО имени Конфуция за распространение грамотности. Фестиваль затрагивает важнейшие аспекты делового, культурного и этнографического туризма.

Таким образом, событийный туризм в Китае настолько многогранен, что включает в себя и экскурсии, и концерты, и спортивные и творческие соревнования, и знакомство с этнографическим и особенностями страны, и деловые встречи и многое другое. Стоит отметить, что помимо любви туристов со всего света, событийный туризм вносит значительный вклад в экономическую и социальную жизнь Китайской Народной Республики.

#### *Список использованных источников*

1. Васильев Л. С. Культы, религии, традиции в Китае. — 2-е изд. — М. : Вост. лит. РАН, 2001. — С. 210.
2. Глебова М. С. Дракон в китайской культуре и шинуазри: к вопросу о культурных связях Запада и Китая в XVI–XVIII столетиях // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. — СПб., 2007.
3. Туристические ресурсы // Китайский информационный Интернет-центр. — URL : [http://russian.china.org.cn/china/archive/China2006/txt/2006-12/05/content\\_2278933.htm](http://russian.china.org.cn/china/archive/China2006/txt/2006-12/05/content_2278933.htm) (дата обращения: 16.10.2020).

***С. А. Егорова, Л. В. Беркасова***

## **КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ШВЕЙЦАРИИ**

Культурно-исторические ресурсы представляют собой наследие прошлых эпох общественного развития. Пространства, образуемые культурно-историческими объектами, в известной мере определяют направление экскурсионных маршрутов. Швейцария, являясь традиционной страной туризма, удерживает в этой сфере прочные позиции в Европе.

*культурно-исторические ресурсы; музей; памятники архитектуры; фольклор; йодли; туризм; культурное наследие*

## SWITZERLAND'S CULTURAL AND HISTORICAL RESOURCES

Cultural and historical resources represent the population of past eras of social development. The spaces formed by cultural and historical objects to a certain extent determine the direction of excursion routes. Switzerland, as a traditional country of tourism, holds a strong position in this area in Europe. Key-words: cultural and historical resources, Museum, architectural monuments, folklore, yodeling, tourism, cultural heritage.

*cultural and historical resources; Museum; architectural monuments; folklore; yodeling; tourism; cultural heritage*

Культурно-исторические ресурсы играют важную роль в развитии туризма в Швейцарии. Они представляют собой совокупность памятников материальной и духовной культуры, созданных в процессе исторического развития данной территории и являющихся объектами туристского интереса. Влияние туризма на сохранность исторических и архитектурных сооружений и памятников огромно и зачастую негативно. Они во многом зависят от разных видов туризма [2].

В комплексе культурно-исторических ресурсов Швейцарии особое место занимают музеи, памятники архитектуры и фольклор, представляющие собой достояние прошлых веков. Музей — это «исторически обусловленный многофункциональный институт». Экспозиций в Швейцарии насчитывается большое количество, есть музеи государственные, частные, университетские, при научных учреждениях и др., но большинство являются собственностью муниципалитетов [1]. Вся культурная сеть данного государства отлично выполняет свою работу — развлекает туристов, знакомит их со швейцарским бытом и нравами. Это государство позволяет ознакомиться сразу с несколькими развитыми европейскими культурами — немецкой, французской, ретороманской и итальянской. Приблизительно 900 музеев расположено на небольшой территории Швейцарии. Все они отличаются огромными коллекциями, которые хранятся в их фондах. Как правило, музеи не становятся успешными коммерческими проектами: их основные задачи заключаются не в получении прибыли, а в сборе, хранении, изучении и экспонировании предметов искусства. Например: музей Кунстхаус, швейцарский национальный музей, анатомический музей университета Безеля, дом-музей Эйнштейна [3].

Также национальным достоянием страны являются памятники архитектуры. Свою историю в архитектуру Швейцарии внесли государства-соседи. На более древних зданиях фрески на фасадах отображают библейские, исторические и мифологические события. Фонтаны в своей многочисленности, разнообразии и неопишуемой красоте достойны особого внимания. Примером может служить Замок Шильон на берегу Женевского озера, Церковь Гроссмюнстер в Цюрихе, Аббатство Святого Галла.

Важным культурно-историческим ресурсом страны является фольклор. Швейцарский фольклор описывает коллекцию местных историй, праздников и обычаев альпийских и субальпийских народов, которые занимают Швейцарию. Страна складывается из нескольких разнообразных культур, включая немецкую, французскую, итальянскую, а также ретороманскую русскоязычного населения в Граубюнден. Каждая группа имеет свою собственную уникальную фольклорную традицию.

Музыкальное искусство Швейцарии неоднородно по своему составу, так как в стране существуют 3 языка, как было сказано ранее: немецкий, французский, итальянский. Искусство Швейцарии многонационально, так как почти в равной мере заметны связи с немецким и с романским искусством, особенно с французским. В музыкальном фольклоре Швейцарии к наиболее типичным его жанрам относятся пастушьи наигрыши на альпийских рогах, некоторые танцевальные напевы-наигрыши (в том числе «птичья полька») и йодли (напевы, характерные частым применением фальцета).

Объединение исполнителей йодлей («йодлеров») насчитывает в настоящее время более 12000 членов. Профессиональное музыкальное искусство зародилось в эпоху раннего средневековья. Крупным очагом его развития был монастырь Сен-Галлен, где в IX–X веках возникли секвенции и тропы — новые напевы, вставлявшиеся в канонизированный свод песнопений григорианского хора.

Основная значимость в координации и стандартизации культурной и туристской деятельности во всем мире принадлежит ЮНЕСКО и ВТО. Особого интереса заслуживают конвенции и рекомендации ЮНЕСКО по охране культурного наследия, которые послужили базой для приоритетного развития культурного туризма во всем мире. На долю Швейцарии приходится 11 таких памятников: бенедиктинский монастырь Святого Иоанна, монастырь Святого Галла, старый город в Берне, крепостные сооружения Беллинцона, регион Юнгфрау-Алеч-Бичхорн, гора Монте-Сан-Джорджио, террасовые виноградники, тектоническая группа Сардона, ретийская железная дорога, Ла-Шо-де-Фон и Ле Локль, доисторические свайные поселения в Альпах.

Таким образом, швейцарская конфедерация — это уникальное место для развития туризма. Популярности Швейцарии как «исторического заповедника» способствуют следующие факторы:

- богатая история, тщательно сохраняемая потомками;
- наличие музеев различной направленности на всей территории швейцарии, их тесное сотрудничество между собой;
- правильно разработанный маркетинг с грамотной рекламой;
- гибкая ценовая политика, большое количество льгот.

Культурно-исторические ресурсы страны повлияли на развитие таких видов туризма как познавательный, рекреационный. Из-за большого разнообразия культур и языков развиваются фольклорно-этнографический и культурный виды туризма. На основе этого можно выделить еще один вид туризма — религиозный. Также в стране преобладает исторический вид туризма, типичным представителем которого являются музеи и памятники архитектуры.

#### *Список использованных источников*

1. Драгунов Г. П., Крашенинников В. Л. Путешествие по Швейцарии. — М. : Мысль, 2009. — 224 с.
2. Кусков А. С. Рекреационная география : учеб.-метод. комплекс. — М. : Флинта : МПСИ, 2005. — С. 77.
3. Музеи Швейцарии. — URL : [https://tonkosti.ru/Музеи\\_Швейцарии](https://tonkosti.ru/Музеи_Швейцарии) (дата обращения: 12.03.2020).

## Раздел 3

### ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

*Е. Р. Ким, Т. А. Танкиева*

#### ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В последнее время в России и мире растет интерес к экологическому туризму. Экологический туризм полностью соответствует целям устойчивого развития территорий и представляет собой перспективное направление внутреннего туризма. Одним из самых эффективных средств развития экотуризма является реализация туристического потенциала в границах особо охраняемых природных территорий. При первостепенности реализации природоохранных задач, ООПТ могут предоставить уникальные возможности для экологического туризма. На территории РФ зарегистрировано 19 742 ООПТ различного значения. В работе проведен анализ состояния развития экотуризма на территориях ООПТ РФ.

*особо охраняемые природные территории, ООПТ, ООПТ в России, экологический туризм, экотуризм*

*E. R. Kim, E. A. Tankeeva*

#### ANALYSIS OF CAMPING DEVELOPMENT IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Recently, in Russia and in the world, interest in ecological tourism has been growing. Ecological tourism is fully consistent with the goals of sustainable development of territories and represents a promising area of domestic tourism. One of the most effective means of developing ecotourism is the realization of the tourist potential within the boundaries of specially protected natural areas. Given the priority of nature conservation tasks, protected areas can provide unique opportunities for ecological tourism. On the territory of the Russian Federation there are 19,742 PAs of various significance registered. The paper analyzes the state of development of ecotourism in the territories of the protected areas of the Russian Federation.

*specially protected natural areas, PAs, PAs in Russia, ecological tourism, ecotourism.*

Экологическому туризму уделяется большое внимание во всем мире. По сведениям директора программы по сохранению биоразнообразия WWF России Дмитрия Горшкова, на сегодня доля экологического туризма составляет до 25 % мирового рынка туризма. Экотуризм полностью соответствует целям устойчивого развития территорий [1, 2, 3] ввиду разнообразия полезных последствий, характерных для данной деятельности: сохранению биоразнообразия и продовольственной обеспеченности планеты, поддержанию гармонии экосистем, сдерживанию и минимизации негативного влияния антропогенного воздействия на природу. Экотуризм является обширной по производственному фактору отраслью туризма. Степень вовлеченности трудовых ресурсов из смежных и связанных отраслей растет, а с развитием экотуризма возможно и решение проблемы оттока трудоспособного населения из-за безработицы в большие города и перенаселения мегаполисов — за счет предоставления обширного количества рабочих мест для исполнителей туристских организаций.

Выделяют три основные категории экотуризма: научный, познавательный, рекреационный. Природные ресурсы России позволяют развивать все три направления экологического туризма [4–6]. Большие возможности для экотуризма предоставляют особо охраняемые природные территории [3, 6, 7]. В 2017 году по данным Ростуризма заповедники и парки России

посетили около 11 млн туристов, а их количество увеличилось на 50 % с 2011 года. В информационно-аналитической системе «Особо охраняемые природные территории России» зарегистрированы 19 742 ООПТ. Основную часть из них составляют особо охраняемые территории регионального значения — 82 %, на территории местного и федерального значения приходится 15 % и 3 % соответственно.

ООПТ федерального значения является самой малочисленной — 218 единиц на 2018 год, однако посещаемость это типа территорий, по данным Паспорта национального проекта «Экология», составила 3 571 тыс. человек на 1 августа того же года. К 2024 году планируется увеличение этого показателя на 45 % [8]. Большую часть составляют ООПТ регионального значения. Долю в 15 % составляют ООПТ местного значения.

Соотношение существующих ООПТ иных категорий к утраченным и реорганизованным равно приблизительно 1,5:1,1. Большую часть ООПТ федерального значения составляют заповедники (рис. 1).

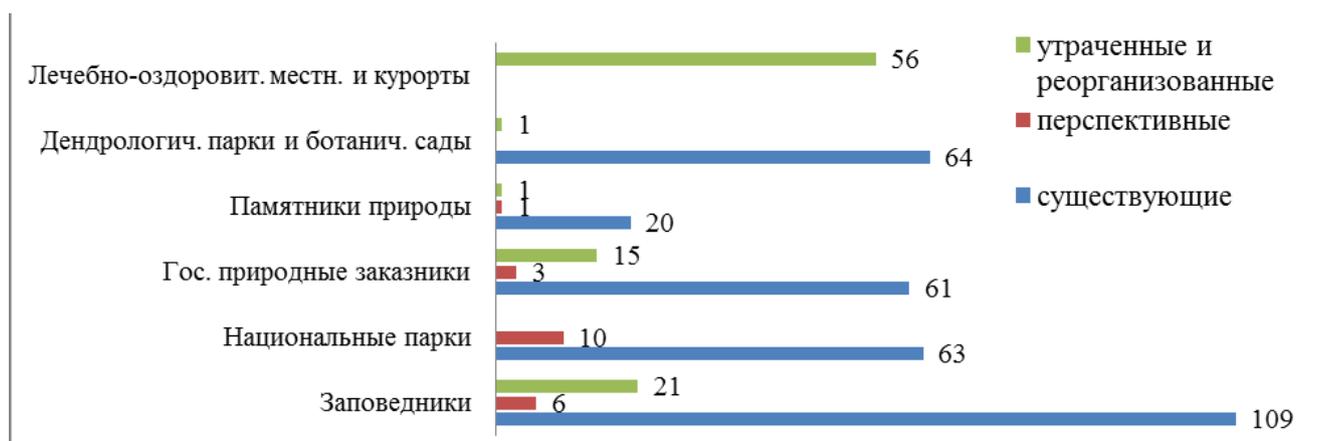


Рис. 1. Состав ООПТ федерального значения

По данным Росстат за 2019 год, на территориях государственных природных заповедников и национальных парков по России было 1 497 экологических троп, которые посетило 5 401 тыс. человек. Большую часть маршрутов составляют маршруты для пеших походов — 62 %, водные маршруты составляют 12 %, а маршруты для передвижения верхом 5 %. Среди ООПТ регионального значения преобладают с большим отрывом памятники природы (рис. 2).



Рис. 2. Состав ООПТ регионального значения

На диаграммах представлены утраченные и реорганизованные заповедники, заказники, лечебно-оздоровительные местности и курорты. Данные позволяют сделать два вывода: необходимо развитие существующих и перспективных ООПТ федерального и регионального значения; рациональным будет избежание увеличения количества утраченных и реорганизованных территорий. Создание объектов с особым охранным режимом позволит и сохранить биологическое разнообразие, и способствовать развитию туризма в стране. Также следует заострить внимание на мерах повышения эффективности природоохранной деятельности на территории ООПТ:

- охрана и защита территорий, важных для биоразнообразия (в том числе нетронутые экосистемы);
- обеспечение связи природоохранных организаций везде, где это возможно;
- ориентирование на налаживание диалога в различных регионах, чтобы гарантировать представительство природного разнообразия и экосистем планеты глобальной системой;
- поддержание земельных прав коренных народов и содействие сохранению коренных народов;
- увеличение финансирования охраны природы и оптимизация управления охраняемыми территориями, переход к надежным источникам долгосрочного финансирования.

Таким образом, особо охраняемые природные территории являются одним из самых потенциально эффективных средств развития экологического туризма ввиду их большого количества, возможности реализации разнообразных экологических троп и маршрутов, парков и мест наблюдения за природой. Ожидается, что реализация национального проекта «Экология» будет способствовать устойчивому развитию РФ, а совместные усилия государства, национальных корпораций, природоохранных организаций, коренных народов и обычных граждан помогут в сохранении планеты и рациональном природопользовании.

#### *Список используемых источников*

1. Богатырева Д. С. Феномен экологического туризма как мейнстрим современности // Сервис в России и за рубежом. — 2015. — Т. 9. — № 4 (60). — С. 16–26.
2. Джанджугазова Е. А. Экологический туризм в РФ: новые горизонты развития // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2020. — № 1. — С. 17–25.
3. Куклина С. К., Яковлева И. А., Булатова В. Б. Роль экологического туризма в развитии особо охраняемых природных территорий и экономики региона // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 11–5. — С. 1058–1064.
4. Мирзеханова З. Г. Экологический туризм в особо охраняемых территориях регионов нового освоения: есть ли необходимость развивать? // Известия Алтайского отделения Русского географического общества. — 2016. — № 1 (40). — С. 5–13.
5. Пономарева И. Ю., Комкова А. А. Предпосылки развития новых видов туризма в Тульской области (на примере ботанических туров) // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2019. — Т. 6, № 1. — С. 24–34.
6. Танкиева Т. А., Пономарева М. В., Королев А. В. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Тульской области // Сервис plus.— 2018. — Т. 12, № 2. — С. 3–13.
7. Яковлева Е. А. Экологический туризм в контексте «зеленой» экономики // Актуальные направления научных исследований XXI века : теория и практика. — 2015. — Т. 3, № 4–3 (15–3). — С. 44–47.
8. Dzhandzhugazova E. A., Maksanova L. B. Zh., Bardakhanova T. B., Ponomareva I. Yu., Blinova E. A. Ecotourism development in Russia: analysis of best regional practices // Ekoloji. — 2019. — Т. 28, N 107. — Pp. 411–415.

## **КОНЦЕНТРАЦИИ КАДМИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ЛАНДШАФТАХ: КРАТКИЙ СИНТЕЗ МИРОВЫХ ДАННЫХ <sup>1</sup>**

Индустрия туризма и гостеприимства оказывает воздействие на состояние окружающей природной среды и сама находится в сильной зависимости от последнего. Впервые обобщены сведения о концентрациях кадмия в туристических ландшафтах. Этот токсичный тяжелый металл обнаружен в водной среде, воздухе, пляжевых отложениях, почвах городских парков и рекреационных пищевых ресурсах ряда регионов Европы, Восточной Азии, Африки, Северной и Южной Америки, и Австралии. Его присутствие в туристических ландшафтах допустимо признать устойчивым и требующим тщательного изучения.

*библиографический обзор; индустрия туризма и гостеприимства; тяжелые металлы*

*A. V. Mikhailenko, D. A. Ruban*

## **CADMIUM CONCENTRATIONS IN TOURISM LANDSCAPES: A BRIEF SYNTHESIS OF THE WORLD DATA <sup>2</sup>**

The industry of tourism and hospitality influences on the state of environment, but itself depends strongly on the latter. The knowledge of cadmium concentrations in tourism landscapes is summarized for the first time. This toxic metal is found in water, air, beach deposits, urban park soils, and recreational food resources of several regions of Europe, East Asia, Africa, North and South Americas, and Australia. Its presence in tourism landscapes can be judged persistent and requiring careful investigation.

*bibliographical review; industry of tourism and hospitality; heavy metals*

Развитие индустрии туризма и гостеприимства в России является задачей государственного значения. Возможная разработка соответствующего национального проекта должна учитывать взаимосвязи природной и культурной сред, что требует использования специального научного подхода [3]. В частности, важно понимание влияния туризма на окружающую среду [1] и, наоборот, значимости природных факторов [2].

В ходе ранее проведенного исследования авторами было установлено, что развитие индустрии туризма и гостеприимства способствует накоплению в ландшафтах столь токсичного тяжелого металла, как кадмий (Cd), что, в свою очередь, создает угрозу для здоровья туристов и устойчивого развития данной индустрии [13]. По сути речь идет об аккумуляции и экспонировании Cd в туристических ландшафтах. Хотя вышеотмеченное исследование наметило концептуальную основу для изучения этой проблемы, в нем не было приведено информации о реально зафиксированных концентрациях Cd. Настоящая работа посвящена восполнению данного пробела и представляет собой краткий обзор мировых данных, собранных путем анализа литературных источников, подборка которых осуществлялась с помощью системы "Scopus".

Данных о концентрации Cd в туристических ландшафтах немного, и они в значительной части касаются европейских территорий. Так, в естественных карстовых озерах Хорватии содержание Cd превышает 1 мг/кг [12]. В водных объектах с рекреационным потенциалом, расположенных в районе г. Острава в Чехии, отмечено содержание Cd порядка 0,6 мг/кг

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента РФ МК-1862.2020.5.

<sup>2</sup> This research was supported by the RF President grant МК-1862.2020.5.

[16]. Металл активно накапливается в тканях живых организмов. Было отмечено, что в мягких тканях моллюска *Arca noae*, являющегося ценным деликатесом из Адриатического моря, его концентрация достигает 0,15–0,74 мг/кг [10]. В Италии объемы ежедневного попадания Cd в организм человека за счет потребления пищи составляют от 0,09 до 0,96 мкг/кг веса тела [8]. В немецких предприятиях сферы гостеприимства были зафиксированы средние уровни содержания Cd в воздухе внутренних помещений порядка 3–10 нг/м<sup>3</sup> за счет курения [7].

За пределами Европы также получены интересные данные. В прибрежных водах Макассара (Индонезия) концентрация Cd составляет 0,083–0,129 мг/л [6]. В поверхностных отложениях средиземноморского побережья Алжира содержание оказывается 1,1 мкг/г [4]. В эстуарии Дервент на о. Тасмания (Австралия) концентрации составляют порядка 120 мкг/г [11]. В пляжевых отложениях Ричардс-Бей (ЮАР) они несколько меньше — 0,43–1,00 мкг/г [19]. В городском парке Шанхая (Китай) в почве содержание этого металла составляет 0,4 мг/кг, а в пыли — 1,58 мг/кг [17]. Американскими специалистами установлено, что аллигаторы (*Alligator mississippiensis*), обитающие на юго-востоке США и представляющие интерес для туризма (экзотические блюда и рекреационная охота), способны накапливать Cd в количестве 0,1–1,3 нг/г [14]. На побережье Колумбии у г. Картахена в тканях моллюска *Donax denticulatus* содержится до 0,04 мкг/г Cd [18].

Что касается России, то в пресной воде на отдельных территориях Башкортостана концентрация Cd меняется в пределах от 0,0001 до 0,019 мг/л [5]. В грибах *Leccinum scabrum* из одной из карельских городских рекреационных зон содержание Cd достигает 2,47 мг/кг сухого веса [15]. Присутствие Cd также отмечается в рекреационно-значимой экосистеме Азовского моря; его содержание изменялось от 0,22 до 0,60 мкг/л [9].

Впервые суммированные мировые данные о концентрациях Cd в туристических ландшафтах, представленные выше, обращают внимание на большой разброс значений. Тем не менее, собранной информации достаточно, чтобы говорить об устойчивом присутствии этого металла в различных компонентах туристических ландшафтов самых разных регионов планеты, что, с учетом токсичности этого металла [20], стоит рассматривать и как негативный эффект развития индустрии туризма и гостеприимства, и как значимый вызов ее устойчивости. Безусловно, скомпилированные данные говорят о необходимости активного изучения концентраций Cd в туристических ландшафтах России.

#### Список использованных источников

1. Кривошеева Т. М. К вопросу изучения влияния туризма на экологическую обстановку и социо-культурное природное пространство в том числе в границах удаленных территорий // Сервис в России и за рубежом. — 2018. — № 3. — С. 25–38.
2. Латушко Н. А., Григоренко Т. Н. Модернизация регионального туристско-рекреационного комплекса Юга России: теория и практика. — Ростов на/Д : Фонд науки и образования, 2017. — 102 с.
3. Носачевская Е. А. Об актуальных вопросах научного обеспечения развития региональной экономики в контексте реализации национальных проектов // Экономика устойчивого развития. — 2019. — № 1. — С. 210–213.
4. Alomary A. A., Belhadj S. Determination of heavy metals (Cd, Cr, Cu, Fe, Ni, Pb, Zn) by ICP-OES and their speciation in Algerian Mediterranean Sea sediments after a five-stage sequential extraction procedure // Environmental Monitoring and Assessment. — 2007. — V. 135. — Pp. 265–280.
5. Baktybaeva Z. B., Suleymanov R. A., Yamalov S. M., Kulagin A. A., Valeev T. K., Rakhmatullin N. R. Evaluation of the content and migration of heavy metals in components of river ecosystems' of mining territories of the Republic of Bashkortostan // Gigiena i sanitariia. — 2016. — V. 95. — P. 822–827.
6. Bohari R., Palutturi S. Analysis of heavy metal distribution and content in coastal area of Makassar, Indonesia // Indian Journal of Public Health Research and Development. — 2018. — V. 9. — Pp. 210–213.
7. Bolte G., Heitmann D., Kiranoglu M., Schierl R., Diemer J., Koerner W., Fromme H. Exposure to environmental tobacco smoke in German restaurants, pubs and discotheques // Journal of Exposure Science and Environmental Epidemiology. — 2008. — V. 18. — Pp. 262–271.

8. De Roma A., Esposito M., Chiaravalle E., Miedico O., De Filippis S. P., Brambilla G. Occurrence of cadmium, lead, mercury, and arsenic in prepared meals in Italy: Potential relevance for intake assessment // *Journal of Food Composition and Analysis*. — 2017. — V. 63. — Pp. 28–33.
9. Dotsenko I.V., Fedorov Y.A., Mikhailenko, A.V. Heavy metals and physico-chemical conditions in the water of the Sea of Azov // *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*. — 2017. — V. 17. — Pp. 567–574.
10. Ivankovic D., Erk M., Župan I., Culin J., Dragun Z., Bacic N., Cindric A.-M. Trace Metals in Noah's Ark Shells (*Arca noae* Linnaeus, 1758): Impact of Tourist Season and Human Health Risk // *Archives of Environmental Contamination and Toxicology*. — 2016. — V. 71. — Pp. 394–404.
11. Macleod C., Coughanowr C. Heavy metal pollution in the Derwent estuary: History, science and management // *Regional Studies in Marine Science*. — 2019. — V. 32. — Pp. 180–186.
12. Mikac I., Fiket Ž., Terzic S., Barešić J., Mikac N., Ahel M. Chemical indicators of anthropogenic impacts in sediments of the pristine karst lakes // *Chemosphere*. 2011. V. 84. P. 1140–1149.
13. Mikhailenko A. V., Ruban D. A., Ermolaev V. A., van Loon A. J. Cadmium Pollution in the Tourism Environment: A Literature Review // *Geosciences*. — 2020. — V. 10. — P. 242.
14. Nilsen F. M., Bowden J. A., Rainwater T. R., Brunell A. M., Kassim B. L., Wilkinson P. M., Guillet L. J. Jr., Long S. E., Schock T. B. Examining toxic trace element exposure in American alligators // *Environment International*. — 2019. — V. 128. — Pp. 324–334.
15. Rybakov D. S. Heavy metals and metalloids in soils and macromycetes from the accumulated environmental damage zone in Petrozavodsk, Republic of Karelia // *Lecture Notes in Earth System Sciences*. — 2020. — Pp. 345–362.
16. Rzetala M. A., Rzetala M., Jankowski G. The ecological status of water bodies in the Ostrava urban and industrial region and their potential new use in tourism and recreation // *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*. — 2015. — V. 1. — Pp. 609–616.
17. Shi G.-T., Chen Z.-L., Xu S.-Y., Wang L., Zhang J., Li H.-W., Li L.-N. Characteristics of heavy metal pollution in soil and dust of urban parks in Shanghai // *Environmental Science*. — 2007. — V. 28. — Pp. 238–242.
18. Valdelamar-Villegas J., Olivero-Verbel J. Bioecological Aspects and Heavy Metal Contamination of the Mollusk *Donax denticulatus* in the Colombian Caribbean Coastline // *Bulletin of Environmental Contamination and Toxicology*. — 2018. — V. 100. — Pp. 234–239.
19. Vetrinurugan E., Jonathan M.P., Roy P. D., Shruti V. C., Ndwandwe O. M. Bioavailable metals in tourist beaches of Richards Bay, Kwazulu-Natal, South Africa // *Marine Pollution Bulletin*. — 2016. — V. 105. — Pp. 430–436.
20. Zhang W.-L., Du Y., Zhai M.-M., Shang Q. Cadmium exposure and its health effects: A 19-year follow-up study of a polluted area in China // *Science of the Total Environment*. — 2014. — V. 470–471. — Pp. 224–228.

*Е. Г. Мартьянова, Е. Н. Чеснова*

## **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ И РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТЯХ**

В статье раскрывается потенциал культурно-экологического туризма на примере Тульской и Рязанской областей. Показываются наиболее важные и привлекательные с точки зрения туристической, туристического интереса в сфере культурно-экологического (экотуризма, экологического туризма) историко-культурные, природные, рекреационные и другие объекты.

*культурно-экологический туризм; экотуризм; экологический туризм; Тульская область; Рязанская область*

## **TOURIST AND RECREATION POTENTIAL AND DEVELOPMENT OF CULTURAL AND ECOLOGICAL TOURISM IN TULA AND RYAZAN REGIONS**

The article reveals the potential of cultural and ecological tourism on the example of the Tula and Ryazan regions. Shows the most important and attractive from the point of view of the tourism industry, tourist interest in the field of cultural and ecological (ecotourism, ecological tourism), historical and cultural, natural, recreational, etc. objects.

*cultural and ecological tourism; ecotourism; ecological tourism; Tula region; Ryazan region*

Тульская и Рязанская области по праву считаются одними из самых благоприятных для развития туризма в Центральной России. Богатое культурно-историческое наследие, многообразие уникальных ландшафтно-природных комплексов. В данных областях необычные живописные пейзажи сочетаются с благоприятными географическим положением, экологической средой, климатическими и социально-экономическими условиями, формируют туристско-рекреационный потенциал и все необходимые условия для развития практически всех видов туризма в целом и культурного туризма в частности. На наш взгляд, к наиболее развивающимся видам культурного туризма в Тульской области следует отнести: культурно-исторический туризм, культурно-познавательный туризм (в том числе генеалогический, ностальгический, кладбищенский, гастрономический, эзотерический и т. д.), культурно-экологический туризм (экотуризм, экологический туризм), культурно-религиозный туризм (в том числе религиозно-философское краеведение), этнокультурный туризм (этнотуризм), литературный туризм, событийный туризм, школьный туризм, индустриальный туризм [См.: 6]. В структуре туристского потока в Рязанской области, по мнению Л. А. Ружинской, преобладает культурно-познавательный туризм [4], однако природное и культурно-историческое разнообразие региона «позволяет развивать практически все виды туризма: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, активный, экологический, деловой, паломнический, сельский» [4]. В данной статье мы сделаем акцент на рассмотрении культурно-экологического туризма данных областей. Данный вид туризма является, на наш взгляд, одним из перспективных туристических направлений. Культурно-экологический туризм представляет собой, по верному замечанию А. В. Слобожанина, Г. В. Валеевой, «синтез экологического туризма и конкретных видов культурного туризма, при котором происходит их взаимообогащение» [1, с. 14] и «раскрытие культурного потенциала природных ландшафтов» [1, с. 15]. Интересное определение культурно-экологического туризма предлагают Е. А. Красик и Н. В. Харитоновна: «целевые поездки в места с относительно нетронутой природой и сохранившимся культурно-историческим наследием» [2, с. 133]. В рамках такого подхода объектами культурно-экологического туризма могут выступать «как природные, так и культурные достопримечательности, природные и природно-антропогенные ландшафты, где традиционная культура составляет единое целое с окружающей природной средой» [2, с. 133]. Это национальные парки, заповедники, заказники, памятники природы, дворцово-парковые ансамбли и др.; большинство из которых включено в так называемые особо охраняемые природные территории (ООПТ).

На территории Тульской области насчитывается 53 (по другим сведениям 66) объекта ООПТ [см. подробно: 3; 5], из них к объектам культурно-экологического туризма можно отнести следующие: Источник Блаженной станицы Евфросиньи (представляет собой интерес также в рамках реализации паломничества, религиозного туризма; имеет культовое и культурно-историческое значение; памятник природы регионального значения, ежегодно посещаемый жителями Тульской и соседних областей); Центральный парк культуры и отдыха имени П. П. Белоусова (памятник природы регионального значения, объект национального до-

стояния, находится в центре города, входит в десять крупнейших парков Европы; излюбленное место фотографов и отдыха туляков и гостей города, на территории парка помимо аттракционов проводятся различные мероприятия, празднования, акции, флэшмобы; например, проводилось мероприятие, посвященное 125-летию Сергея Есенина, запущены проекты зумбы в парках с Аленой Думбадзе для всех желающих, йоги с Татьяной Поповой; в рамках проекта «Осень в парках», готовится проект «Зима по-тульски» и многое другое); Комсомольский парк культуры и отдыха (памятник природы регионального значения удален от центра города Тулы; является уединенным местом с особой энергетикой, носит рекреационный профиль; на территории бывшего аэропорта, который находится рядом с парком, периодически проводятся авиашоу, чемпионаты по пилотажу); группа глыб кварцевого песчаника, самая крупная из которых «Конь-камень» (памятник природы регионального значения, носит геологический профиль, имеет важное значение для науки, культуры, истории, образования и просвещения, «Конь-камень» известен уже в летописях XV века, легендах, преданиях); Крапивинский заказник (государственный природный заказник регионального значения и ландшафтного профиля, имеет важнейшее научное, историческое, природоохранное значение, включает в себя охраняемый участок «Тульские засеки»); Дендрарий старой лесной школы (памятник природы регионального значения, носит ботанический профиль; представляет собой научное, учебно-просветительское (регулярно проводятся учебные экскурсии, практические занятия для студентов лесхоз-техникума), рекреационное значение); система подземных ходов у с. Гремячее (Араповская пещера) (памятник истории XVII века) и др. Особое место в этом плане занимают Музей-усадьба «Ясная Поляна», Музей-заповедник И. С. Тургенева «Бежин луг», Государственный мемориальный историко-художественный и природный музей-заповедник В. Д. Поленова».

На территории Рязанской области насчитывается 150 объектов ООПТ [4], из них к объектам культурно-экологического туризма можно отнести следующие: Окский государственный природный биосферный заповедник (одно из живописнейших мест, уникальная и загадочная Мещера с множеством редких, уникальных видов растений, животных, в том числе кавказско-беловежских зубров), ФГБУ «Национальный парк “Мещера”» (имеет большое значение для охраны природы, развития научной деятельности и экологического просвещения; проводятся всевозможные акции, мероприятия, индивидуальные и коллективные туры и т. п.). Богатейшим потенциалом и значением обладают: государственный природный заказник «Рязанский» (создан в 1987 году, имеет федеральное значение, представляет собой экологическое, научное, просветительское значение, является местом охраны и воспроизводства редких видов животных и растений, первостепенное значение имеет охрана выхухоли и мест перелета и отдыха гусей), заповедный лесной участок «Раменская роща» (также упоминаемый как «Пощупово», имеет важное историко-культурное и эстетическое (имеется памятник архитектуры XVII–XVIII веков), экологическое (имеется заповедный лесной участок), религиозное (на территории имеется монастырь и святой источник с уникальной по своему составу водой) и иное значение), памятник природы Ерлинский парк-дендрарий (фактически памятник садово-паркового искусства, имеет важное историко-культурное, научное, учебное, полезное, рекреационное значение, выступает также охраной генофонда).

#### *Список использованных источников*

1. Валеева Г. В., Слободжанин А. В. Культурно-экологический туризм в Тульской области: проблемы и перспективы // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив : материалы Междунар. электрон. науч.-практ. конф. / под науч. ред. П. П. Терехова. — 2018. — С. 14–19.
2. Красик Е. А., Харитоновна Н. В. Дворянская усадьба Муромцево как объект культурно-экологического туризма // География и туризм : сб. науч. тр. — Пермь, 2008. — С. 133–138.
3. Перечень особо охраняемых природных территорий Тульской области регионального и местного значения // Открытые данные Правительства Тульской области. — URL : <https://opendata71.ru/opendata/7107096442-protectedareas/table> (дата обращения: 13.09.2020).

4. Ружинская Л. А. Перспективы развития экологического туризма Рязанской области // Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. — 2017. — № 2 (55). — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-ekologicheskogo-turizma-ryazanskoj-oblasti> (дата обращения: 03.10.2020).

5. Танкиева Т. А., Пономарева М. В., Королев А. В. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Тульской области // Сервис+. — 2018. — № 2. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-ekologicheskogo-turizma-v-tulskoj-oblasti> (дата обращения: 13.09.2020).

6. Cultural tourism as a factor in the comprehensive development of the Tula region / under the editorship O. V. Solopov, Y. G. Martyanova, Y. N. Chesnova, A. V. Slobozhanin. — Raleigh ; North Carolina ; USA : Open Science Publishing, 2017. — 240 p.

*Д. А. Каммер, В. И. Шариков*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

В России существуют все необходимые условия и факторы для успешного развития экологического туризма. В Стратегии развития туризма на период до 2035 года среди одной из приоритетных задач названо развитие экологического туризма. Россия занимает 4-е место в мире по количеству всемирного природного наследия ЮНЕСКО. В России планируется разработать концепцию развития экологического туризма до 2035 года на принципах устойчивого развития. Для этого необходимо решить основные проблемы, сдерживающие развитие экологического туризма.

*туризм; экологический туризм; экологический тур; экологический маршрут; объекты всемирного природного наследия ЮНЕСКО; Стратегия развития туризма; концепция развития экологического туризма; особо охраняемые природные территории*

*D. A. Kammer, V. I. Sharikov*

## **CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN RUSSIA**

Russia has all the necessary conditions and factors for the successful development of eco-tourism. In the strategy for tourism development for the period up to 2035, one of the priority tasks is the development of eco-tourism. Russia ranks 4th in the world in terms of the number of UNESCO world natural heritage sites. In Russia, it is planned to develop a concept for the development of eco-tourism until 2035 based on the principles of sustainable development. To do this, it is necessary to solve the main problems that hinder the development of eco-tourism.

*urism; ecotourism; ecological tour; ecological route; UNESCO world natural heritage sites; tourism development Strategy; ecotourism development concept; specially protected natural territories*

В России есть все необходимые условия для развития практически всех видов туризма, среди которых экологический туризм занимает особое место. Это объясняется территориальным расположением нашей страны, климатом, наличием необходимых туристско-рекреационных ресурсов и т. д.

Под экологическим туризмом понимается деятельность по организации путешествий, которая включает все формы так называемого природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является не только наблюдение за природой, но и приобщение к ней, а также стремление к ее сохранению [3].

При этом экологический тур представляет собой комплекс услуг (перевозка туристов, их размещение и питание, экскурсионные услуги) для посещения различных природных зон с целью рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды. В ходе тура туристы следуют по экотуристскому маршруту, разработанному в соответствии с программой экологического тура.

При разработке программ экологического туризма следует учитывать следующие факторы: оценка экологической емкости и предельной нагрузки туристского маршрута; сочетание разных целевых установок (интересов) на туристском маршруте; различная продолжительность и степень сложности туристских маршрутов; обеспечение использования туристских маршрутов в разные сезоны года; рекламное и информационное обеспечение туристских маршрутов [3].

Стратегия развития туризма в нашей стране на период до 2035 г. однозначно определяет, что ключевыми конкурентными преимуществами развития туризма должны стать так называемые точки притяжения для туристов, имеющих в том числе общемировое значение для развития различных видов туризма [5].

Перед Правительством РФ поставлена задача по увеличению объема экспорта услуг. Очевидно, что без туризма сделать это будет достаточно трудно. Изменяется структура экономики. Российский туризм вступает в новую стадию своего развития [7].

Таким точками притяжения отечественных и иностранных туристов могут стать не только 18 объектов всемирного наследия ЮНЕСКО (10-е место в общемировом рейтинге), но и 11 объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО (4-е место в общемировом рейтинге).

В России к объектам всемирного природного наследия ЮНЕСКО относятся: девственные леса Коми, озеро Байкал, вулканы Камчатки, золотые горы Алтая, западный Кавказ, центральный Сихотэ-Алинь, долина реки Бикин (в составе объекта Центральный Сихотэ-Алинь), Убсунурская котловина, остров Врангеля, плато Путорана, Ленские столбы, ландшафты Даурии [6].

На сегодняшний день существуют проблемы с организацией посещения туристами не только объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО, но и других мест, где можно успешно развивать экологический туризм.

К этим проблемам, на наш взгляд, относятся следующие основные проблемы развития экологического туризма: качество состояния объектов туристско-гостиничной индустрии; проблемы с транспортной доступностью и стоимостью транспортных услуг; слабая информированность туристов (особенно зарубежных) о наличии в нашей стране объектов экологического туризма и т. д.

С учетом наличия туристско-рекреационных ресурсов и особенностей социально-экономического развития регионов нашей страны, выделены отдельные виды туризма (культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, экологический, детский и деловой туризм), для развития которых будут разрабатываться специальные меры поддержки со стороны государства, будут устраняться административные и социально-экономические ограничения при развитии указанных выше видов туризма.

Как видим, в число приоритетных направлений развития въездного и внутреннего туризма в нашей стране попал и экологический туризм. Из-за того, что в нашей стране недостаточно развита туристско-гостиничная инфраструктура, не в полной мере используется и потенциал ООПТ (особо охраняемых природных территорий), которые относятся к объектам общенационального достояния.

Следует заметить, что с учетом особенностей задач, режима и статуса, различаются следующие категории ООПТ: государственные природные заповедники, в том числе биосферные; национальные парки; природные парки; государственные природные заказники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады; лечебно-оздоровительные местности и курорты [4].

В России насчитывается 296 ООПТ с площадью 62,4 млн га, в том числе 103 государственных природных заповедника, 49 национальных парков, 59 государственных природных заказников, 17 памятников природы. Главная задача состоит не только в обустройстве

этих территорий с точки зрения удобства, доступности и комфорта, но и с точки зрения пожарной и экологической безопасности, защиты от чрезвычайных ситуаций и антитеррористической защищенности [2].

При этом необходимо учитывать специфику экологического туризма при разработке экотуристских маршрутов. Поэтому в будущем планируется разработка концепции развития экологического туризма до 2035 года.

На период реализации концепции развития экологического туризма до 2035 года поставлены следующие задачи: реализация модели экологического туризма на территории не менее половины национальных парков; реализация на территории этих национальных парков модели экологического туризма с учетом стандартов ведения туристской деятельности в границах ООПТ; увеличение числа посетителей ООПТ до 16 млн чел. [5].

Очевидно, что одной из главных задач будет являться привлечение туристов на территории ООПТ с учетом допустимой экологической емкости территорий и экологической нагрузки на туристскую территорию.

Планируется переход к комплексному развитию экологического туризма в виде взаимосвязи туризма, экологии и культуры на принципах устойчивого развития. С этой целью предполагается создание условий для объединения социальной, туристской (научно-познавательной и рекреационной) и инвестиционной деятельности с учетом природоохранной специфики и антропогенной нагрузки на туристскую территорию.

Для развития экологического туризма на период до 2035 года необходимо решить следующие задачи: обустроить экологические тропы и туристские маршруты, смотровые площадки, места наблюдения за дикими животными; проводить мониторинг и контролировать деятельность в сфере экологического туризма на ООПТ; определить предельно допустимые нагрузки на экологические системы и минимизировать негативное воздействие на них; сертифицировать экологические тропы и туристские маршруты на ООПТ; разработать правила, регулирующие поведение посетителей ООПТ с целью обеспечения безопасности людей и предотвращения ущерба природе; создать необходимую инфраструктуру сервиса на объектах экологического туризма с помощью механизмов государственно-частного партнерства [5].

Подтверждением роли экотуризма для России является стартовавшая летом 2020 года акселерационная программа методической поддержки и обучения специалистов туристской отрасли по созданию туристско-рекреационных кластеров и развитию экотуризма. Планируется развитие экотуризма в регионах за счет создания благоприятных условий для ведения предпринимательства и привлечения инвестиций в экономику отрасли в рамках решения масштабных задач Национального проекта «Экология 2018–2024» и «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года» [1].

Таким образом, развитие экологического туризма является одним из приоритетных направлений развития внутреннего и въездного туризма в нашей стране. Экологический туризм рассматривается как одна из точек притяжения туристов при необходимости соответствующего уровня финансирования и устранения текущих проблем, сдерживающих развитие экологического туризма в России.

#### *Список использованных источников*

1. АСИ запустило акселерационную программу по конкурсу развития экотуризма. — URL : <https://www.atorus.ru/news/operatorsnews/new/52422.html> (дата обращения: 01.10.2020).
2. Ассоциация «Безопасность туризма». — URL : <http://www.tourismsafety.ru/region.html> (дата обращения: 01.10.2020).
3. ГОСТ Р 56642–2015. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования. — М., 2016. — 18 с.
4. ООПТ России. — URL : <http://oopt.aari.ru/filter/reset> (дата обращения: 01.10.2020).
5. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. : распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-п // СПС «Гарант».

6. Фонд «Охрана природного наследия». — URL : <http://www.nhpfund.ru/> (дата обращения: 01.10.2020).

7. Шариков В. И. Современные тенденции организации туристской деятельности в России // Вестник РМАТ. — 2019. — № 3. — С. 31.

*А. В. Водорезов, Е. В. Бирюкова*

## **ПРОНСКИЕ ГОРОДИЩА КАК ОБЪЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Рассматривается возможность использования Лубянского, Ижеславльского и Жокинского городищ в качестве объектов экотуризма в Рязанской области в едином историческом и биогеографическом ключе.

*городище; Adonis vernalis; Anemone sylvestris; Stipa pennata; Stipa dasyphylla; Stipa tirsia; Stipa zalesskii; Lilium martagon; Prunella grandiflora; Delphinium cuneatum; Iris aphylla; Artemisia latifolia; Campanula altaica; Dianthus andrzejowskianus; Helianthemum nummularium; Helictotrichon schellianum; Serratula coronate; Serratula lycopifolia; Trinia multicaulis; Xanthoselinum alsaticum*

*A. V. Vodorezov, E. V. Biryukova*

## **PRONSKY SETTLEMENT AS OBJECTS OF ECOLOGICAL TOURISM IN RYAZAN REGION**

The possibility of using the Lubyansky, Izheslavl and Zhokinsky settlements as ecotourism objects in the Ryazan region in a single historical and biogeographic manner is being considered.

*settlement; Adonis vernalis; Anemone sylvestris; Stipa pennata; Stipa dasyphylla; Stipa tirsia; Stipa zalesskii; Lilium martagon; Prunella grandiflora; Delphinium cuneatum; Iris aphylla; Artemisia latifolia; Campanula altaica; Dianthus andrzejowskianus; Helianthemum nummularium; Helictotrichon schellianum; Serratula coronate; Serratula lycopifolia; Trinia multicaulis; Xanthoselinum alsaticum*

### **Введение**

Потребность населения в посещении природных объектов в Рязанской области, согласно нашим оценкам за период с 2009 года по настоящее время, отличается выраженной территориальной неоднородностью с тяготением к Мещёре и пойме р. Оки. Наибольший поток рекреантов отмечается в окрестностях пос. Солотча в урочище Лысая гора и в Монастырском бору, в том числе на «Тропе Паустовского», где одновременно может находиться более тысячи отдыхающих, а также группа легко доступных для автотранспорта «Ласковских» озер с участками песчаных пляжей и сосновыми лесами по берегам. Так, в июне-июле 2020 года на берегах оз. Уржинское одновременно нами отмечалось 100–125 автомобилей и около 300 рекреантов, на берегах озер Сегдено и Черненко в сумме 300–350 автомобилей (800–900 рекреантов) и более 50 заселенных туристических стоянок, на берегах оз. Ласковского — 250–300 автомобилей (600–800 рекреантов) одновременно. В теплое время года на р. Пре одновременно пребы-

вают до 200–400 водников на байдарках и катамаранах. Пойменная дубрава «Дубки» продолжает испытывать пресс авторекреантов, использующих территорию для прогулок, сбора земляники, фотосессий, несмотря на обретение, в меньшей степени — для устройства палаточных лагерей и костров, что мы связываем с ростом ограничений с момента придания урочищу в 2017 году статуса памятника природы областного значения.

Развитие экологического туризма в Рязанской области к 2020 году воплощено в создании нескольких оборудованных экологических троп в национальном парке «Мещёра» и в Окском государственном природном биосферном заповеднике. Кроме того, в заказнике «Солотчинский парк» обустроена серия маршрутов «Тропы Паустовского». В целом, согласно результатам проводимых нами опросов, рекреантов привлекает возможность отдыха у озер, тихая охота, прогулки по лесу, возможность устройства бивуака. При этом уровень образованности отдыхающих в вопросах физической географии, биоразнообразия и природоохранных мер разный, но с доминированием грубых ошибок. Развитие экологического туризма в регионе в этой связи требует использования потенциала отдельных особо охраняемых природных территорий с опорой на интересное информирование и научно-популярный ликбез, что в нашем понимании должно повысить уровень экологической грамотности и отчасти снизить уровень негативных проявлений антропогенной нагрузки.

Природные объекты в южных районах Рязанской области в природных зонах широколиственных лесов и лесостепи посещаемы в меньшей степени, причем основу потока рекреантов составляют рыбаки на автомобилях, приезжающие на объекты из соседних поселений. Отмечаем наличие отдельных лиц, заготавливающих на собственные нужды ивняк вдоль русел Прони, Рановы и других рек, лесной орех, желуди в лесах, плоды ковылей на букеты, душицу, чабрец, грибы. В то же время отдельные участки лесостепной зоны, сохранившие островные массивы богатых байрачных дубрав и склоны с лугово-степной растительностью, могут быть вовлечены в экологический туризм научно-познавательной направленности. В их числе средневековые городища эпохи XI–XIII веков с богатым набором видов флоры и фауны среди обширных пространств агрофитоценозов. Особый интерес представляет группа городищ (Лубянского, Ижеславльское и Жокинское), расположенных в Михайловском и Захаровском районах Рязанской области в бассейне среднего течения реки Прони, где на ограниченной территории расположены руины трех древних укрепленных поселений (городища), комплексы остепненных дубрав и луговых степей. Участок перспективен для развития экотуризма на стыке исторической и биогеографической тематик.

### Материалы и методы

В основу разработки пешеходного туристического маршрута положены результаты ботанических исследований А. Я. Ипатовой [13], А. К. Скворцова [14], Е. Г. Гущиной [8], М. В. Казаковой [10], зоологических исследований Д. Н. Кочеткова, А. И. Танюшкина и С. С. Жильцова [9], А. Е. Блинушова [1], геолого-геоморфологических работ В. А. Кривцова [12], а также полевых ландшафтных и биогеографических работ авторов настоящей статьи [2–7, 10], что в целом позволило выявить высокий уровень биоразнообразия за счет присутствия представителей лесостепной и степной флоры, охраняемых на региональном и федеральном уровнях. В последние годы находят подтверждения гипотеза о реликтовости лугово-степных группировок на склонах долины р. Прони [2, 3, 4, 5, 7], подкрепленная находками наземного моллюска *Chondrula tridens* на Лубянском и Ижеславльском городищах. Результат разработки маршрута, для которого наиболее значимыми объектами посещения являются места концентрации видов растений, занесенных в Красную книгу Рязанской области [11], представлен на картосхеме (рис. 9), сведения об объектах показа систематизированы в тексте.

### Полученные результаты

*Лубянское городище* имеет овальную форму, выровненную поверхность, приподнятую над урезом р. Жраки на высоту около 21–28 м. Его площадь составляет около 180 000 м<sup>2</sup>. С северной стороны городище ограничено валом высотой до 3 м и рвом глубиной до 2,5 м, а со стороны склонов долин — невысоким (до 1,5 м) валом (рис. 1).

Преобладающими типами растительных сообществ являются злаково-разнотравная степь и остепненный луг. Выявлено 174 вида растений из которых три — ирис безлистный (*Iris aphylla*) (рис. 2), ковыль Залесского (*Stipa zalesskii*) и ковыль перистый (*Stipa pennata*) — имеют общеевропейский статус охраны и занесены в Красную книгу Российской Федерации. На городище также произрастают 16 видов растений, занесенных в Красную книгу Рязанской области [11]: горичцвет весенний (*Adonis vernalis*), ветреница лесная (*Anemone sylvestris*), полынь широколистная (*Artemisia latifolia*), колокольчик алтайский (*Campanula altaica*), вишня степная (*Cerasus fruticosa*), живокость клиновидная (*Delphinium cuneatum*), гвоздика Анджеевского (*Dianthus andrzejowskianus*), солнцезвезд монетолистный (*Helianthemum nummularium*), овсец Шелля (*Helictotrichon schellianum*), зверобой изящный (*Hypericum elegans*), серпуха венценосная (*Serratula coronata*), серпуха зюзниколистная (*Serratula lycopifolia*), ковыль опушеннолистный (*Stipa dasyphylla*), ковыль узколистный (*Stipa tirsia*), триния многостебельная (*Trinia multicaulis*), златогоричник эльзасский (*Xanthoselinum alsaticum*).



Рис. 1. Лубянское городище в плане на аэрофотоснимке

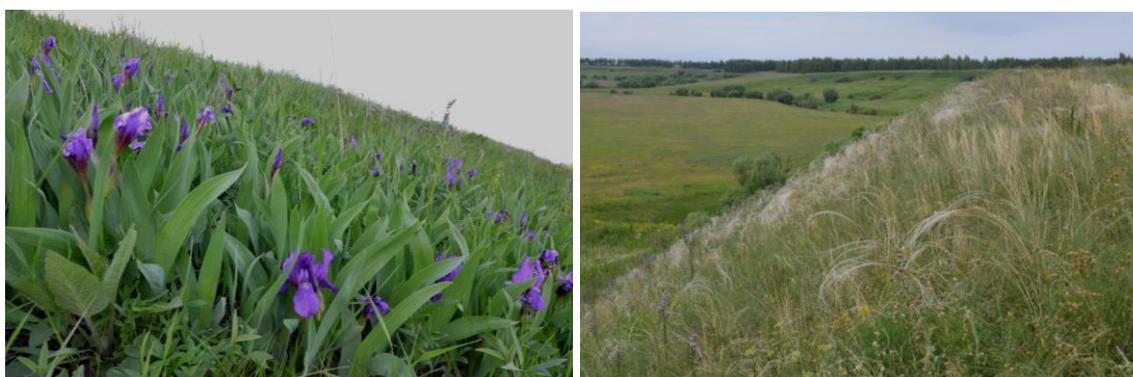


Рис. 2. Аспект ириса безлистного и ковылей на Лубянском городище

**Ижеславльское городище**, размером около 72 800 м<sup>2</sup>, имеет четырехугольную форму (рис. 3). Его площадка поделена крутым правобережным склоном долины р. Прони на 2 части, расположенные на разном уровне относительно русла (максимальная высота достигает 50 м). Верхняя часть больше по площади и ограничена тройной линией валов и рвов. В верхних оборонительных линиях имеется два въезда на площадку. Северо-западная часть городища в верхней части дополнительно ограничена двумя сравнительно невысокими валами и рвом между ними.



Рис. 3. Ижеславльское городище на аэрофотоснимке (вид с северо-запада)

По склону долины развиты оползневые процессы, обусловленные высачиванием грунтовых вод в его основании. Восточнее городища расположен обширный оползневой цирк, захватывающий своим краем его восточную часть.

Преобладающими типами растительных сообществ являются злаково-разнотравная степь, остепненный луг и ивняк с участием осины по склону. Произрастает 208 видов растений, из них 4 вида — ирис безлистный (*Iris aphylla*), ковыль Залесского (*Stipa zalesskii*), ковыль перистый (*Stipa pennata*) и ятрышник шлемоносный (*Orchis militaris*) — имеют общеевропейский статус охраны и занесены в Красную книгу Российской Федерации. На городище также произрастает 21 вид растений, занесенных в Красную книгу Рязанской области: борец шерстистоустый (*Aconitum lasiostomum*), горичвет весенний (*Adonis vernalis*), ветреница лесная (*Anemone sylvestris*), полынь широколистная (*Artemisia latifolia*), колокольчик алтайский (*Campanula altaica*), вишня степная (*Cerasus fruticosa*), живокость клиновидная (*Delphinium cuneatum*), гвоздика Андриеевского (*Dianthus andrzejowskianus*), змееголовник Рюйша (*Dracocephalum ruyschiana*), солонечник обыкновенный (*Galatella linoisyris*), овсец Шелля (*Helictotrichon schellianum*), зверобой изящный (*Hypericum elegans*), лилия саранка (*Lilium martagon*), черноголовка крупноцветковая (*Prunella grandiflora*), крестовник Швецова (*Senecio schvetzovii*), серпуха венценосная (*Serratula coronata*), серпуха зюзниколистная (*Serratula lycopifolia*), ковыль опушеннолистный (*Stipa dasphylla*), ковыль узколистный (*Stipa tirsia*), триния многостебельная (*Trinia multicaulis*), златогоричник эльзасский (*Xanthoselinum alsaticum*).

**Жокинское городище**, площадью около 27 300 м<sup>2</sup> имеет подковообразную форму. Так же, как и на Ижеславльском городище, его площадка поделена крутым береговым склоном на 2 разноуровневые части относительно реки Жраки. Жокинское городище имеет систему валов, окаймляющих нижнюю и верхнюю части площадки, аналогично Ижеславльскому (рис. 4).



Рис. 4. Жокинское городище на аэрофотоснимке в сентябре (вид с юго-запада)

Преобладающими типами растительных сообществ на городище являются злаково-разнотравная степь и остепненный луг. Здесь обнаружено 119 видов растений, из которых два — ковыль перистый *Stipa pennata* и ирис безлистный *Iris aphylla* — имеют общеевропейский статус охраны и занесены в Красную книгу Российской Федерации. На городище также можно увидеть 7 видов растений, занесенных в Красную книгу Рязанской области: горицвет весенний (*Adonis vernalis*), ветреница лесная (*Anemone sylvestris*), колокольчик алтайский (*Campanula altaica*), вишня степная (*Cerasus fruticosa*), гвоздика Андриеевского (*Dianthus andrzejowskianus*), зверобой изящный (*Hypericum elegans*), золотогоричник эльзасский (*Xanthoselinum alsaticum*).

Для посещения городищ наиболее показателен весенне-летний период, на протяжении которого здесь развиваются, сменяя друг друга, охраняемые лесостепные виды растений, могут быть встречены охраняемые виды насекомых и птиц. Причем с конца апреля по середину июня значение имеет каждая декада, меняющая облик сообществ за счет последовательного массового цветения разных видов растений. Для геологических экскурсий интерес могут представлять оползневые процессы, протекающие на склонах долины р. Прони у Ижеславльского городища.

Весной, в конце апреля, на городищах желтый аспект создает горицвет весенний (*Adonis vernalis*), в начале мая белый аспект — ветреница лесная (*Anemone sylvestris*), что представлено на рисунке 5.

В начале июня фиолетовый аспект на городищах создает цветение шалфея лугового (*Salvia pratensis*) (рис. 6). Особенно живописно выглядят городища в период цветения (и плодоношения) ковылей (рис. 6) — с конца мая до середины июня (*Stipa pennata*, *Stipa dasyphylla*, *Stipa tirsia*, *Stipa zalesskii*).



Рис. 5. Аспект горлицевата весеннего (слева) и ветреницы лесной (справа)



Рис. 6. Цветение шалфея лугового на склонах оборонительных валов Жокинского городища (слева) и плодоношение ковыля перистого на валах Ижеславльского городища (справа)

В середине лета на городищах расцветает большая часть растений, создавая пеструю цветовую мозаику (рис. 7).



Рис. 7. Плато Лубянского городища (слева) и Ижеславльского городища (справа) в середине лета

В это время предоставляется возможность увидеть цветение редких красивоцветущих видов — лилии саранки (*Lilium martagon*), черноголовки крупноцветковой (*Prunella grandiflora*) — на Ижеславльском городище, живокости клиновидной (*Delphinium cuneatum*) — на Ижеславльском и Лубянском городищах (рис. 8).



Рис. 8. Лилия саранка, живокость клиновидная и черноголовка крупноцветковая на Ижеславльском городище в июле

### Выводы

Информационное наполнение экскурсий по «пронским городищам» должно сочетать историческую, биогеографическую и природоохранную составляющие, где имеются широкие возможности раскрытия вопросов истории татаро-монгольского завоевания и разрушения городов Древней Руси, сельскохозяйственного освоения территории и исчезновения коренных экосистем лесостепи, сохранения ценных флористических элементов в условиях склоновых неудобий, в том числе на склонах рукотворных оборонительных валов разрушенных поселений.

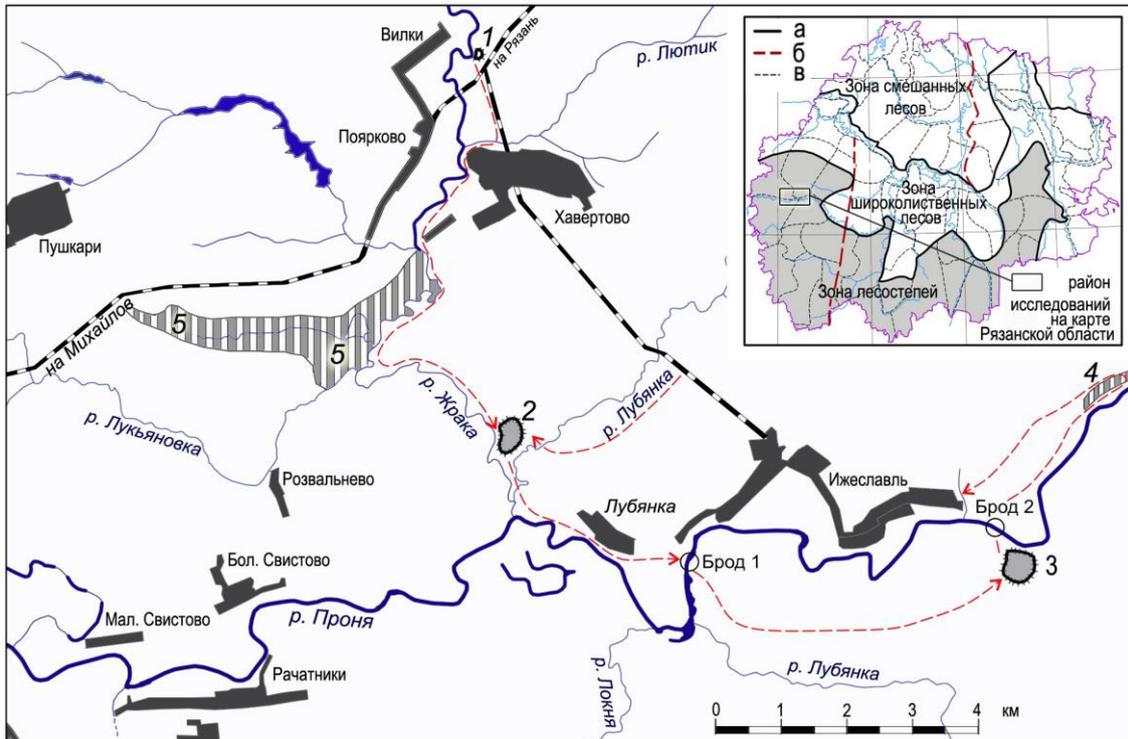


Рис. 9. Предложения по организации экологических маршрутов с посещением городищ и ценные природные участки в бассейне р. Прони в ее среднем течении

1 — Жокинское городище, 2 — Лубянское городище, 3 — Ижеславльское городище, 4 — участок богатой лугово-степной растительности — склон долины р. Прони у с. Студенец, 5 — памятник природы Поярковская балка. Красным пунктиром показаны возможные направления для пеших туристов. На карте-врезке показаны границы: а — природных зон; б — провинций природных зон; в — ландшафтов (по В. А. Кривцову и др. [13])

Жокинское и Лубянское городища имеют хорошую транспортную доступность. Жокинское городище расположено в 12 км к северо-востоку от г. Михайлова, у автодороги Р-132, на левом берегу р. Жраки, в 5,5 км к северу от Лубянского городища. Лубянское городище находится севернее широтного участка долины р. Прони, на междуречье ограниченном с запада и юга долиной Жраки (левый приток р. Прони), с востока — долиной р. Лубянки (левый приток р. Жраки). Добраться до городища можно свернув с автодороги Р-132 в направлении с. Ижеславль и двигаясь затем (2 км на юго-запад) по проселочной дороге вдоль реки Лубянка. Городища подходят для организации самостоятельных экскурсий туристов, путешествующих на личном автотранспорте, и для организованных групп туристов, путешествующих на автобусе.

Ижеславльское городище расположено на правом берегу р. Прони, в 7,5 км от Лубянского городища, на противоположной стороне от с. Ижеславль, и потому лишено асфальтированного подъезда. Достигнуть его возможно только минуя брод через р. Проня у юго-западной оконечности с. Ижеславль (глубина 0,3–0,5 м), либо совершить переход через р. Проню к востоку от села непосредственно напротив городища (глубина 1,2–1,4 м). Посещение Ижеславльского городища на автомобиле возможно по двум маршрутам. Основной путь начинается со съезда с трассы «Каспий» (Р-22, М6) на асфальтированную дорогу протяженностью 14,5 км на с. Печерники, пос. центрального отделения совхоза Мишино до д. Анино, а затем следует двигаться на север по грунтовой дороге через сельхозугодья (сады с лесопосадками) на север около 6,0 км. Грунтовой участок в сухой период доступен для автомобилей с низким клиренсом. Более сложный маршрут предпочтителен для автомобилей с высоким клиренсом и предполагает преодоление каменистого брода через р. Проню по низкой воде у юго-западной оконечности с. Ижеславль, а далее — участка 6,5 км накатанной грунтовой дороги в восточном направлении по технологическим проездам через пашни.

На картосхеме (рис. 9) показан пеший маршрут по грунтовым дорогам через три городища в следующей последовательности: от Жокинского городища по левобережью р. Жраки с посещением байрачной дубравы Поярковской балки к Лубянскому городищу, и далее, пересекая р. Лубянку по бетонному мосту, двигаться на восток к броду через р. Проню у северо-западной оконечности с. Ижеславль. После преодоления брода маршрут продолжается на восток до Ижеславльского городища. Сход с маршрута предполагает либо подъезд транспорта к Ижеславльскому городищу со стороны с. Печерники, либо форсирование туристами глубокого брода (1,2–1,4 м) через р. Проню у городища и их выход к асфальтированной дороге в с. Ижеславль. Последний вариант неоднократно проверен на полевых летних геологических и ландшафтных практиках студентов-географов РГУ имени С. А. Есенина с 1998 по 2015 год. Он же предполагает возможность посещения богатейшего лугово-степного сообщества — памятника природы «Склоны долины р. Прони напротив с. Студенец». Маршрут наиболее подходит для возрастной категории от 15 до 50 лет. Туристам на маршруте необходимо иметь запас воды и пищи, нескользкую обувь, защиту от дождя и солнечных лучей. Обустройство первого палаточного лагеря для ночевки наиболее удобно на участках при слиянии рек Жраки и Лубянки, либо на правом берегу обширной запруды на р. Лубянки у одноименного городища. Вторая ночевка может быть устроена в правобережной пойме р. Прони у Ижеславльского городища.

При посещении Лубянского и Ижеславльского городищ следует учитывать, что они являются государственными природными заказниками регионального значения, на их территории запрещены сбор цветов и плодов, охота, разорение нор, гнезд и муравейников. Стоит соблюдать эти же правила при посещении Жокинского городища как места произрастания редких видов растений. Разработанный маршрут может быть использован при организации школьных экскурсий и походов, учебных практик студентов биологических, географических и экологических направлений подготовки. Ижеславльское городище обладает высоким потенциалом как объект наземного и дистанционного фотографирования.

#### *Список использованных источников*

1. Блинушов А. Е., Буртнев В. А., Данченко А. В., Андреев С. А. Булавоусые чешуекрылые (Lepidoptera: Hesperioidea, Papilionoidea) Рязанской области // Эверсманния. — Вып. 23–24. — 2010. — С. 83–101.

2. Водорезов А. В., Рубцова Л. Ю. Антропогенная трансформация лесостепных ландшафтов в бассейне среднего течения реки Оки // Антропогенная трансформация геопространства: история и современность : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. С. Н. Канищев. — Волгоград : Изд-во Волгоград. гос. ун-та, 2015. — С. 202–207.
3. Водорезов А. В. Антропогенные формы рельефа древних городищ в пределах Рязанской области и их роль в сохранении биоразнообразия // Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. 2012. — Вып. 4 (37). — С. 131–153.
4. Водорезов А. В., Бирюкова Е. В. Древние формы антропогенного рельефа как рефугиумы редких объектов флоры // Современная ботаника в России : тр. XIII Съезда Русского ботанического общества и конференции «Научные основы охраны и рационального использования растительного покрова Волжского бассейна». — 2013. — С. 16–18.
5. Водорезов А. В. Реликтовые формы антропогенной морфоскульптуры на территории Рязанской области, их выраженность в современном рельефе и роль в ландшафте // Вопросы региональной географии и геоэкологии : межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. В. А. Кривцов. — Рязань : Изд-во РГПУ, 2004. — Вып. 4. — С. 44–57.
6. Водорезов А. В., Десяцкова Ю. Э. Опыт составления картосхем мест обнаружения охраняемых видов растений в целях мониторинга численности их популяций на примере Жокинского городища в Рязанской области // Теория и практика гармонизации взаимодействия природных, социальных и производственных систем региона : материалы Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. / отв. ред. С. М. Вдовин [и др.]. — Саранск, 2017. — С. 439–444.
7. Водорезов А. В., Усков В. А., Комаров М. М., Бирюкова Е. В., Кубенина М. А., Шишов С. И. Роль археологических памятников в формировании островных ареалов редких видов животных и растений в бассейне среднего течения реки Оки // Российский научный журнал. — 2013. — № 1 (32). — С. 41–52.
8. Гущина Е. Г. О необходимости сохранения лесостепной растительности в Михайловском районе Рязанской области // Докл. МОИП. Зоол. и бот.: Второе полугодие 1972 г. и первое полугодие 1973 г. — М., 1976. — С. 106–108.
9. Жильцов С. С., Танюшкин А. И., Суворов А. Н. Наземные моллюски Рязанской области. — Рязань : Ряз. обл. ин-т разв. образ., 2000. — С. 45–46.
10. Казакова М. В., Бирюкова Е. В., Водорезов А. В., Дагаргулия К. И. Жокинское городище — ценный лесостепной объект в Рязанской области // Российский научный журнал. — 2015. — № 1 (44). — С. 287–301.
11. Красная книга Рязанской области: официальное научное издание / отв. ред. В. П. Иванчев, М. В. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Рязань : Голос губернии, 2011. — 626 с.
12. Природно-заповедный фонд Рязанской области / Сост. М. В. Казакова, Н. А. Соболев. — Рязань : Русское слово, 2004. — С. 162–163.
13. Кривцов В. А., Тобратов С. А., Водорезов А. В., Комаров М. М., Железнова О. С., Соловьева Е. А. Природный потенциал ландшафтов Рязанской области : моногр. — Рязань. : Изд-во Ряз. гос. ун-та, 2011. — 512 с.
14. Скворцов А. К. О степной флоре и растительности на северо-восточной окраине Среднерусской возвышенности // Бюллетень МОИП, отд. Биол. — 1951. — Т. 56. — Вып. 3. — С. 86–96.

*А. В. Старухина, Л. В. Беркасова*

## ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЕРЛИНСКОМ ДЕНДРОПАРКЕ

В статье рассматриваются предпосылки развития экологического туризма в Ерлинском дендропарке, приведены исторические данные об усадьбе С. Н. Худекова и его знаменитом ботаническом саду.

*экологический туризм; дендропарк; экскурсия; ландшафт; экологическая тропа*

## PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN THE YERLI ARBORETUM

The article discusses the prerequisites for the development of eco-tourism in the Erlin Arboretum, provides historical data about the estate of S. N. Khudekov and his famous Botanical garden.

*Eco-tourism; the arboretum; tour; landscape; nature path*

В настоящее время рост масштабов хозяйственной деятельности, бурное развитие научно-технической революции лишили человека тесной связи с природой. Поэтому среди различных видов туризма в последние годы внимание во всем мире привлечено к такому его виду, как экологический туризм. Появление и развитие его обусловлено стремлением человечества свести к минимуму изменения окружающей среды. Экологический туризм — особый сектор туристской сферы, направленный в первую очередь на общение с природой, познание ее объектов и явлений, активный отдых [2].

В России хорошо известен Сочинский парк-дендрарий, жемчужина Черноморского побережья. Между тем, в Рязанской области, в селе Ерлино Кораблинского района, расположен «старший брат» знаменитого дендрария. Оба они — детища Сергея Николаевича Худекова (1837–1928), талантливого писателя, редактора-издателя, журналиста, биолога.

В 1870-х годах Худеков приобретает имение Ерлино Скопинского уезда, ныне Кораблинского района. Он создал красивую барскую усадьбу, обустроил рентабельное и очень перспективное сельскохозяйственное производство, разбил питомник и оранжереи и заложил уникальный по своему разнообразию парк-дендрарий, созданный в английском пейзажном стиле с аллеями, диковинными деревьями и кустарниками, фонтанами, скульптурами, каскадными прудами и малыми архитектурными формами. Именно здесь он отрабатывал методику высадки и разведения экзотических растений, регулярно пополняя его новыми видами кустарников и деревьев со всего мира. Выходцы из Северной Америки, Сибири, Средней Азии, Дальнего Востока, Западной Европы в виде одиночных и групповых посадок растут среди представителей местной флоры и играют роль акцентов в пейзаже парка [3].

На шестидесяти гектарах парковых территорий Сергей Николаевич создал уникальный дендрарий. Постепенно в Ерлинском парке поднялись хвойные аллеи, привезенные из Крыма и Сибири, Канады и Алтая. Он построил оранжереи, где выращивал абрикосы, персики, лимоны и даже пальмы, разбил роскошный розарий. Создал питомник, где разводил плодовые деревья — яблони и груши, пригодные для средней полосы России.

После смерти Худекова в Ерлинской усадьбе долгие годы царило запустение. Местные растения постепенно вытесняли экзотические. Часть парковых насаждений погибла от сильных морозов, многие ценные хвойные деревья попросту вырубил. Чуть более 40 % от изначального количества деревьев сохранилось до наших дней. «Выжили» также некоторые усадебные постройки, которые в советские годы приспособивали под хозяйственные нужды. Частично сохранились церковь, каскад из шести прудов, некоторые фонтаны [1]. Проведены раскопки фундамента барского дома. Отреставрированы оба хозяйственных флигеля, в одном из них создан музей. Начато восстановление Архангельской церкви.

О необходимости восстановления уникального места заговорили в начале нового века. А уже в 2006 году руководство области причислило Ерлинскому парку статус заповедника, природно-ландшафтного музея и взяло под свое «крыло» охрану и защиту редких растений, присвоив название «Усадьба С. Н. Худекова». На территории сохранились редчайшие виды: розмарин, маньчжурский орех, туя и веерная пальма. Сейчас Ерлинский дендрарий — уникальный объект, привлекающий сотни гостей, среди которых не только любознательные туристы и любители природы, но и ученые, исследователи, специалисты в области флоры. Бо-

более 88 видов разнообразных деревьев и кустарников со всей России и зарубежных стран произрастают на территории усадьбы. Также в дендропарке разработана экологическая тропа, предназначена для пеших экскурсий и прогулок.



*Рис.* Схема экологической тропы (составлено автором по [1])

Протяженность экологической тропы обуславливается временем, в течение которого может проводиться экскурсия. Для взрослых это 2–2,5 часа — соответственно длина маршрута составляет около двух километров. Для малышей проводится ознакомительные экскурсии на отрезке маршрута продолжительностью в 30–40 минут. Предполагается, что весь маршрут действует с мая по октябрь, но отдельные участки возможны для прохождения в любое время года [2].

Рязанская область имеет большой потенциал для развития экологического туризма — это одно из наиболее перспективных направлений сферы туризма региона. Однако, несмотря на положительную динамику его развития, сдерживающим фактором является недостаточный вклад денежных средств на его развитие. Ерлинский дендропарк может стать ведущим объектом экологического туризма Рязанской области.

#### *Список использованных источников*

1. Акульшин П. В., Чеклуев В. В. Проблемы сохранения и использования усадебного парка Ерлино Рязанской области // Усадебные парки русской провинции: проблемы сохранения и использования : материалы Всерос. науч. конф. — Великий Новгород, 2003.
2. Дерябина Е. А., Беркасова Л. В. Разработка экологической тропы в Ерлинском парке-дендрарии // Актуальные проблемы и перспективы развития туризма : материалы студенческой науч.-практ. конф. — Рязань, 2009. — 116 с.
3. Живая природа Ерлинского дендропарка / отв. ред. М. В. Казакова. — Рязань : Изд-во Ряз. гос. ун-та им. С. А. Есенина, 2007. — 260 с.

## Раздел 4

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ

*Е. В. Плугарь, А. А. Журавлева*

## СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В ПОВЫШЕНИИ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Проведено исследование стратегий управления человеческим капиталом в индустрии гостеприимства. Обосновано, что человеческий капитал является критически важным компонентом сохранения и повышения конкурентной позиции организации. Предложены мероприятия по совершенствованию управления человеческим капиталом организаций индустрии гостеприимства в целях повышения их конкурентоспособности, удовлетворения ожиданий потребителей.

*человеческий капитал; индустрия гостеприимства; управление; стратегия; конкурентоспособность*

*E. V. Plugar, A. A. Zhuravleva*

## STRATEGIES FOR HUMAN CAPITAL MANAGEMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY ORGANIZATIONS IN INCREASING THEIR COMPETITIVENESS

A study of strategies for managing human capital in the hospitality industry was carried out. It has been substantiated that human capital is a critical component of maintaining and increasing the competitive position of an organization. Measures to improve management of human capital of hospitality industry organizations in order to increase their competitiveness, to meet consumer expectations were proposed.

*humancapital; hospitality industry; management; strategy; competitiveness*

В настоящее время организации индустрии гостеприимства функционируют в жесткой конкурентной среде, обусловленной ограничениями на перемещение граждан и деятельности объектов этого сектора экономики из-за распространения новой коронавирусной инфекции, постоянным ростом ожиданий потребителей к составу и качеству услуг, увеличением количества средств размещения, туристических фирм. Наметившаяся в последние десятилетия тенденция перехода от ценовой конкуренции к конкуренции, основанной на качестве продукта, указывает на признание стратегической важности качества гостиничного продукта, что, в свою очередь, влечет за собой потребность эффективного управления человеческим капиталом как необходимое условие обеспечения удовлетворенности и лояльности клиентов. Вместе с тем, существует целый ряд проблем и ограничений, связанных с развитием человеческого капитала в индустрии гостеприимства: недостаток квалифицированного персонала, инфраструктуры для подготовки кадров, профессиональных коучей, сложные условия труда в отрасли, ярко выраженная сезонность, отсутствие стратегий и несовершенство кадровой политики и др.

В отличие от большинства других сфер экономической деятельности, продукт организаций индустрии гостеприимства, как правило, неосязаем и в значительной степени зависит

от личных взаимодействий между персоналом и клиентами, профессионализма, компетентности и вовлеченности работников в эффективную работу предприятия. Именно уникальные таланты работников, такие как высокая производительность, гибкость, инновационность и способность предложить превосходное обслуживание делает человеческий капитал критически важным компонентом сохранения и повышения конкурентной позиции организации [1]. В связи с этим возникает необходимость привлекать и удерживать персонал с нужными профессиональными навыками, личными качествами для удовлетворения потребностей и ожиданий каждого клиента.

Стратегическое управление персоналом определяет основополагающие элементы и принципы успешного управления предприятием, предоставляющим свои услуги на туристическом рынке [2, с. 362]. Как отмечают М. Ю. Лайко и А. И. Кошелева, одна из самых значимых проблем функционирования отечественных гостиничных предприятий заключается в отсутствии стратегического управления и неверном представлении об оценке эффективности работы предприятия исключительно на финансовых показателях с ориентацией на краткосрочную прибыль. Причина сложившейся ситуации обусловлена тем, что до недавнего времени отсутствовала острая конкуренция на гостиничном рынке, а также существовало достаточное количество ведомственных гостиничных предприятий, благодаря чему не было необходимости применять эффективные методики стратегического управления для обеспечения приемлемого уровня доходов и финансовой устойчивости [3].

Современные стратегии развития человеческого капитала организаций индустрии гостеприимства в основном связаны с:

- прогнозированием количественного и качественного состава трудовых ресурсов, подбором персонала в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия, его адаптацией;
- управлением знаниями о корпоративной культуре, формах и методах обслуживания с учетом текущих и перспективных ожиданий потребителей, требований окружающей среды;
- совершенствованием личностных качеств и профессиональных компетенций персонала гостиницы; формированием устойчивых знаний базовых корпоративных ценностей организации;
- формированием эффективной системы мотивации, направленной на повышение удовлетворенности, лояльности и сохранение персонала, стимулирование развития новых компетенций, навыков.

Реализация стратегий управления человеческим капиталом, особенно связанных с подбором и обучением персонала, требует от организаций значительных финансовых ресурсов, что является существенным препятствием для большинства предприятий малого и среднего предпринимательства, составляющих основу российской индустрии гостеприимства. Для устранения данного ограничения предлагаются следующие мероприятия, которые могут быть реализованы в каждом субъекте Российской Федерации:

1. Создать региональные отраслевые службы занятости, деятельность которых будет направлена на поиск квалифицированных кадров для индустрии гостеприимства, что будет способствовать снижению напряженности в обеспечении трудовыми ресурсами отрасли, формированию единых подходов к знаниям, умениям, навыкам персонала, условиям работы и оплате труда.

2. Сформировать систему образовательных центров и учебно-тренинговые площадки для повышения квалификации, подготовки и переподготовки кадров для индустрии гостеприимства на основе национальных и международных стандартов обслуживания, что позволит обеспечивать постоянное высокое качество продукта, удовлетворенность потребителей, развитие индустрии гостеприимства.

3. Создать инновационные научно-практические центры, целевой направленностью которых, в том числе, должно быть прогнозирование спроса на специалистов индустрии гостеприимства разного уровня квалификации с учетом стадий развития отрасли и ее обеспеченности кадрами, требований потребителей гостиничных услуг, внедренных новаций.

Таким образом, реализация стратегического управления человеческим капиталом в организации индустрии гостеприимства способствует повышению ее конкурентоспособности на основе улучшения качества гостиничного продукта, удовлетворения и предвосхищения

ожиданий потребителей вследствие эффективного формирования количественного и качественного состава кадров, управления знаниями организации, совершенствования личностных качеств и профессиональных компетенций персонала гостиницы; построения эффективной системы мотивации, направленной на повышение лояльности и удержание персонала, стимулирование развития новых компетенций, навыков.

#### *Список использованных источников*

1. Belias D. et al. Human Resource Management, Strategic Leadership Development and the Greek Tourism Sector. Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy, Springer Proceedings in Business and Economics. — 2007. — P. 189–205.

2. Мкртчян А. В. Стратегическое управление персоналом в системе стратегического управления на предприятиях гостиничной индустрии // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. Е. Е. Коноваловой. — 2018. — С. 361–367.

3. Лайко М. Ю., Кошелева М. Ю. Международный опыт и российская практика эффективного управления гостиничными предприятиями // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — 2016. — № 4 (48). — URL : [https://www.researchgate.net/publication/312799669\\_Mezhdunarodnyj\\_opyt\\_i\\_rossijskaa\\_praktika\\_effektivnogo\\_upravlenia\\_gostinichnymi\\_predpriatiami](https://www.researchgate.net/publication/312799669_Mezhdunarodnyj_opyt_i_rossijskaa_praktika_effektivnogo_upravlenia_gostinichnymi_predpriatiami) (дата обращения: 23.06.2020).

*С. Ю. Цёхла*

### **ПРИОРИТЕТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

При оценке развития сферы туризма и отдыха, характера изменения отраслевых услуг рассматривается индустрия гостеприимства, которая определяет условия проживания и качественного досуга туристов. Определено назначение культурно-досуговой деятельности и роль в создании турпродукта. Представлены результаты анализа динамики и структуры услуг туристского продукта, обеспеченности учреждениями культурно-досугового типа. Выделены внешние и внутренние ресурсы культурного досуга в гостиничных комплексах, принципы организации и приоритеты в разработке анимационных программ.

*индустрия гостеприимства; культурно-досуговая деятельность; организация; ресурсы; приоритеты*

*S. Yu. Tsohla*

### **PRIORITIES IN MANAGING CULTURAL AND LEISURE ACTIVITIES AT THE HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES**

The condition of the hospitality industry is viewed as a major criterion when evaluating the development of the travel, tourism and leisure sector and exploring the transformations in the sphere of industry-specific services as the hospitality industry defines the quality of life and leisure activities for tourists. The study explains the mission of the cultural and leisure activities as well as their role in the development of a tourism product. The results of the research include the analysis of the dynamics, the scope of the services that comprise a tourism product and availability of agents and facilities providing for leisure and recreational services. The article also focuses on the external and internal resources used for cultural and leisure activities at hotel facilities, principles of organization and priorities in the development of the event programs.

*hospitality industry; cultural and leisure activities; management; resources; priorities*

Индустрия гостеприимства в последние годы демонстрирует высокие темпы развития как за счет роста численности туристов, так и за счет использования разнообразных ресурсов, роста конкурентоспособности и введения новейших форм обслуживания. Анализ динамики платных услуг в сфере туризма и отдыха показывает, что показатель удельного веса услуг гостиниц и средств размещения наибольший среди иных услуг и ежегодно увеличивается, опережая по темпам роста другие виды (табл. 1).

Таблица 1

Динамика показателей платных услуг в сфере туризма и отдыха в России по основным видам услуг (составлено автором по данным [1])

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018
Удельный вес в общем объеме платных услуг населению, %					
туристских	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8
гостиниц и средств размещения	2,4	2,3	2,5	2,4	2,6
санаторно-курортных	1,2	1,4	1,4	1,2	1,3
Темпы роста, %					
платные услуги населению — всего, из них:	–	107,8	107,3	106,7	105,3
туристские	–	107,3	101,9	103,2	103,3
гостиниц и средств размещения	–	107,6	112,9	103,2	116,3
санаторно-курортные	–	109,7	108,6	93,6	111,1

С целью удовлетворения потребностей туристов вводят новые формы обслуживания, составляют оригинальные программы для проведения запоминающегося отдыха. Для увеличения потока гостей в гостиничных комплексах ресурсы организаций направляют не только на увеличение номерного фонда, но и на формирование благоприятных условий для многообразного и качественного досуга отдыхающих.

Теория досуга на современном этапе ее развития характеризуется междисциплинарностью, опирается на многие науки: психологию, педагогику, социологию, философию, географию, экономику и др. Досуг является значимой концепцией, что в значительной мере определяет суть и направленность соответствующего вида деятельности гостиничного предприятия. Рассматривая важность организации досуга в гостиничной индустрии, следует отметить понятие «анимация», которое рассматривается как деятельность по созданию специализированных проектов проведения свободного времени, нацеленная на активную заинтересованность в культуре, художественном творчестве и реализуемая аниматорами гостиниц. Анимация занимает отдельное место в структуре гостиницы и представляет собой специальную службу, связанную с другими направлениями и имеющую обуславливающее значение в обеспечении эффективного функционирования на туристском рынке. Наличие анимационной службы говорит о статусе гостиницы, а назначение гостиничной анимации заключается в оказании дополнительных услуг в организации досуга, что повышает качество, разнообразие и привлекательность туристского продукта, способствует увеличению количества постоянных гостей и повышению дохода предприятия. Благодаря анимационным мероприятиям туристы получают положительные впечатления, чувствуют удовлетворенность от развлечения и стараются вновь посетить тот или иной гостиничный комплекс.

Культурный досуг в практике туристского обслуживания организовывается в соответствии со спросом и мотивацией путешествий, предполагает творческий процесс и выбор культурных занятий. Главной целью культурного досуга является ориентация на потребителя [3, с. 146]. Аниматоры стараются произвести анимационную программу уникальной, незабываемой для гостя, для этого используют внешние (области развлечения и исторические достопримечательности) и внутренние ресурсы. К внешним ресурсам, в первую очередь, относятся музеи — значимый социокультурный институт современного мира, хранители истории

и культуры. Вовлечение совершенно всех форм наследия в жизнь и культуру современного сообщества выступает ресурсом культурной анимации. В гостиничном деле гостей стремятся также заинтересовать имеющимися внутренними ресурсами культурной анимации: необычной кухней и технологиями приготовления пищи, экзотическими формами обслуживания, креативным дизайном, мастер-классами, разнообразием дополнительных услуг и т. д.

Изучая динамику и структуру услуг туристского продукта на территории Российской Федерации за период 2016–2018 годов, можно отметить ежегодное увеличение абсолютных значений и относительной величины культурно-досуговых услуг (табл. 2). Это свидетельствует о повышении социально-культурных потребностей туристов, преимуществе функционального досуга, росте предпочтений культурных мероприятий и повышении значимости культурной анимации.

Таблица 2

Динамика и структура услуг туристского продукта на территории Российской Федерации  
(составлено автором по данным [1])

Показатели	2016	2017	2018	Темпы роста, %	
				2016–2017	2017–2018
Всего, млн руб.	34443,2	33877,2	40726,8	98,4	120,2
Доля, %				По видам услуг	
услуги по размещению	44,6	46,1	44,7	101,6	116,6
общественное питание	5,2	7,1	6,4	135,6	108,3
транспортные услуги	16,9	19,2	21,4	111,9	133,6
медицинские и оздоровительные услуги	3,9	3,9	3,2	98,9	99,8
культурно-просветительские, культурно-развлекательные и экскурсионные услуги	5,5	8,6	9,2	152,6	129,6
иные услуги	23,9	15,1	15,1	62,1	119,7

Крым является одним из крупнейших туристических и санаторно-курортных центров России, региональный санаторно-курортный комплекс которого насчитывает 781 объект размещения вместимостью 157,1 тыс. мест. По данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, в структуре расходов отдыхающих 24 % занимает оплата развлечений и экскурсий. Более трети опрошенных гостей отметили, что принимают участия в анимационных программах. Это в свою очередь, подтверждает популярность и необходимость организации анимационных мероприятий для успешности гостиничного комплекса.

Культурная анимация удовлетворяет потребность туристов в духовном воспитании личности через приобщение к лучшим образцам искусства, культурно-историческим памятникам и нынешним эталонам культуры региона и страны. Согласно статистическим данным, всего в Крыму число учреждений культурно-досугового типа составляет 553 единиц — это клубы, дворцы и дома культуры, дома творческих работников, дома музыкальной культуры, технического творчества, национальные культурные центры и другие виды досуговых учреждений [2, с. 14]. Крым является уникальным регионом по насыщенности памятниками культурного наследия. Музейная сеть Крыма имеет почтенную историю и масштабное современное представительство — музеи-заповедники, дворцы-музеи, краеведческие, литературные, исторические, этнографические и художественные музеи. Сейчас в 35 государственных и муниципальных музеях сохраняются свыше 923 тысяч предметов основного и 359 тысяч предметов научно-вспомогательного фонда. Также действуют более 300 музеев в составе предприятий, организаций и учебных заведений, где хранятся исторические и уникальные предметы. Например, музей редкой книги научной библиотеки Крымского федерального

университета имени В.И. Вернадского, где выставлены на обозрение старинные фолианты (некоторым из которых уже более 500 лет), рукописные книги и русские старопечатные книги, др. Создаются новые музеи. Ежегодно в музейных экспозициях и на временных выставках экспонируется около 75 тысяч предметов и открывается более 500 выставок. Постоянно растущий интерес к крымским музеям подтверждается высоким уровнем их посещаемости.

В целом организация культурно-досуговой деятельности строится на принципе дифференцированного подхода. Для эффективного функционирования организации культурно-досуговой деятельности гостиничного комплекса необходимо разрабатывать уникальные анимационные программы для различных категорий гостей. Создание индивидуальных методов подразумевает учет социально-демографических данных разных категорий отдыхающих. Поэтому при бронировании номеров возможно проводить опрос будущих гостей по составленным вопросам о предпочтениях во время досуга и пожеланиях к содержанию программ. Это позволит накапливать данные и, основываясь на результатах опроса гостей, составлять анимационные программы, как групповые, так и индивидуальные.

#### *Список использованных источников*

1. Туризм в России 2018 : стат. сб. — URL : <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 10.09.2020).
2. Туризм и туристские ресурсы Республики Крым за 2017 год : стат. сб. // Крымстат. — Симферополь, 2018. — 144 с.
3. Цёхла С. Ю., Цёхла М. А. Организация отдыха и досуга при реализации рекреационной деятельности // Вестник ОрелГИЭТ. — 2014. — № 1 (27). — С. 142–147.

*Е. Р. Ким, Т. А. Танкиева*

### **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КЕМПИНГОВ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В условиях массовых пандемий, когда международное сообщение существенно ограничено, становится актуальной ориентация на внутренний туризм. Обширным потенциальным направлением, не использованным в полной мере в РФ, является рекреационный туризм. В статье проведен анализ развития кемпинга на территории Российской Федерации. Большая часть кемпингов расположена в регионах, обладающих значительной туристской привлекательностью. Как показывает анализ отзывов потребителей услуг кемпингов, существенный процент средств размещения не удовлетворяют туристов по критериям качества.

*кемпинги в России; российские кемпинги; внутренний туризм; потребители услуг кемпингов.*

*Е. R. Kim, E. A. Tankeeva*

### **ANALYSIS OF CAMPING DEVELOPMENT IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION**

In conditions of massive pandemics, when international traffic is limited, an orientation towards domestic tourism becomes relevant. Recreational tourism is an extensive potential area not fully exploited in the Russian Federation. The article analyzes the development of camping on the territory of the Russian Federation. Most of the campgrounds are tourist attraction. As the analysis of the high costs of camping services shows, the quality criteria are met.

*campsites in Russia; Russian campsites; domestic tourism; camping services*

Бриф всемирной туристской организации (ЮНВТО), опубликованный в сентябре 2020 года, показывает, что за последние 3 года внутренний туризм по количеству поездок в 6 раз превышает количество международных прибытий. В условиях массовых пандемий, когда международное сообщение существенно ограничено, ориентация на внутренний туризм особенно актуальна [1–3]. Во многих странах действуют программы поддержки внутреннего туризма со стороны государства [4]. Потенциал для развития внутреннего туризма в Российской Федерации не используется в полной мере [2, 3, 5–7], особенно для тех его видов, которые связаны с отдыхом. Основными проблемами являются нехватка загородных средств размещения и предприятий размещения в малых городах [2, 5, 6] и низкий уровень сервиса [2, 6, 7].

По данным Росстата, кемпинги, базы отдыха и организации отдыха есть в каждом федеральном округе. Общее их количество составляет 1589 единиц. Ниже на рисунке 1 представлены данные по федеральным округам.

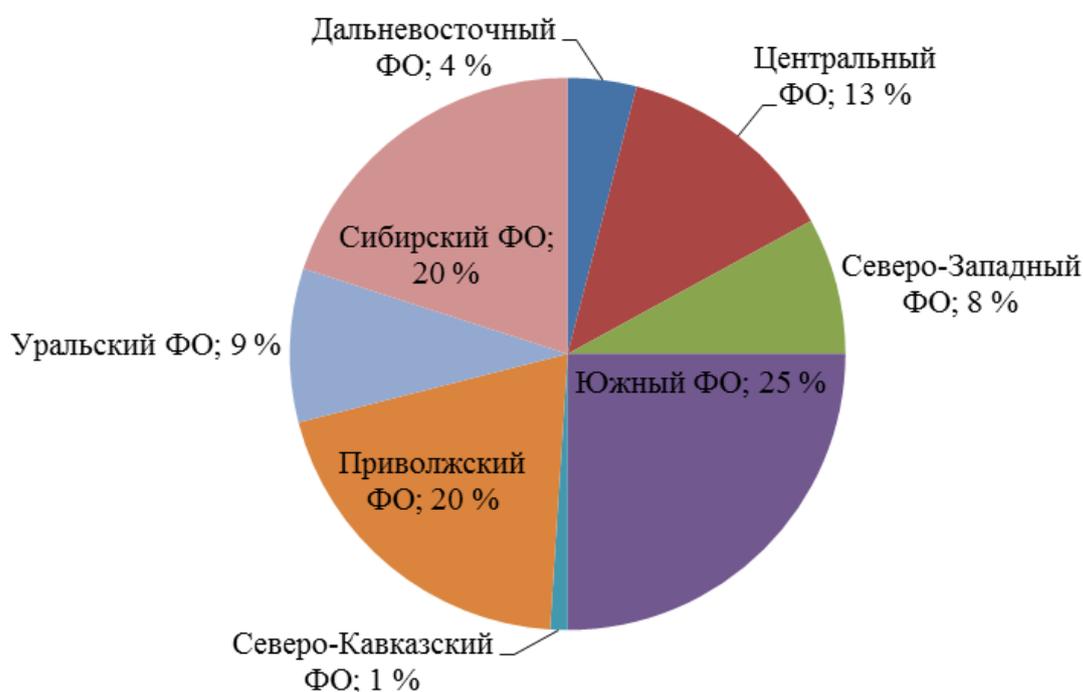


Рис. 1. Количество баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха в России

Как видно из диаграммы, Южный федеральный округ располагает наибольшим количеством баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха; чуть меньше и в почти равной степени — Приволжский и Сибирский федеральные округа. Таким образом, данные типы туристских организаций распределены по территории страны и по федеральным округам неравномерно [2].

Далее в работе были рассмотрены и проанализированы кемпинги, находящиеся на территории России. Информация о кемпингах, расположенных на территории РФ, была взята из интернет-ресурсов: <http://avtotravel.com>, <https://smorodina.com> и <https://yandex.ru>. На рисунке 2 приведены данные по количеству кемпингов в регионах РФ. Всего удалось собрать данные по 1997 кемпингам, подавляющее большинство не имеют сайта.

Лидирует по количеству кемпингов Мурманская область с 138 кемпингами, большое количество кемпингов в Краснодарском крае и Ленинградской области — 95 и 80 соответственно. Также не отстают Адыгея и Крым, на их территории расположено по 78 кемпингов. Данные кемпинги расположены на территориях, обладающих большой туристской привлекательностью [3]. Именно данный фактор часто служит обоснованием большого количества кемпингов на территории.

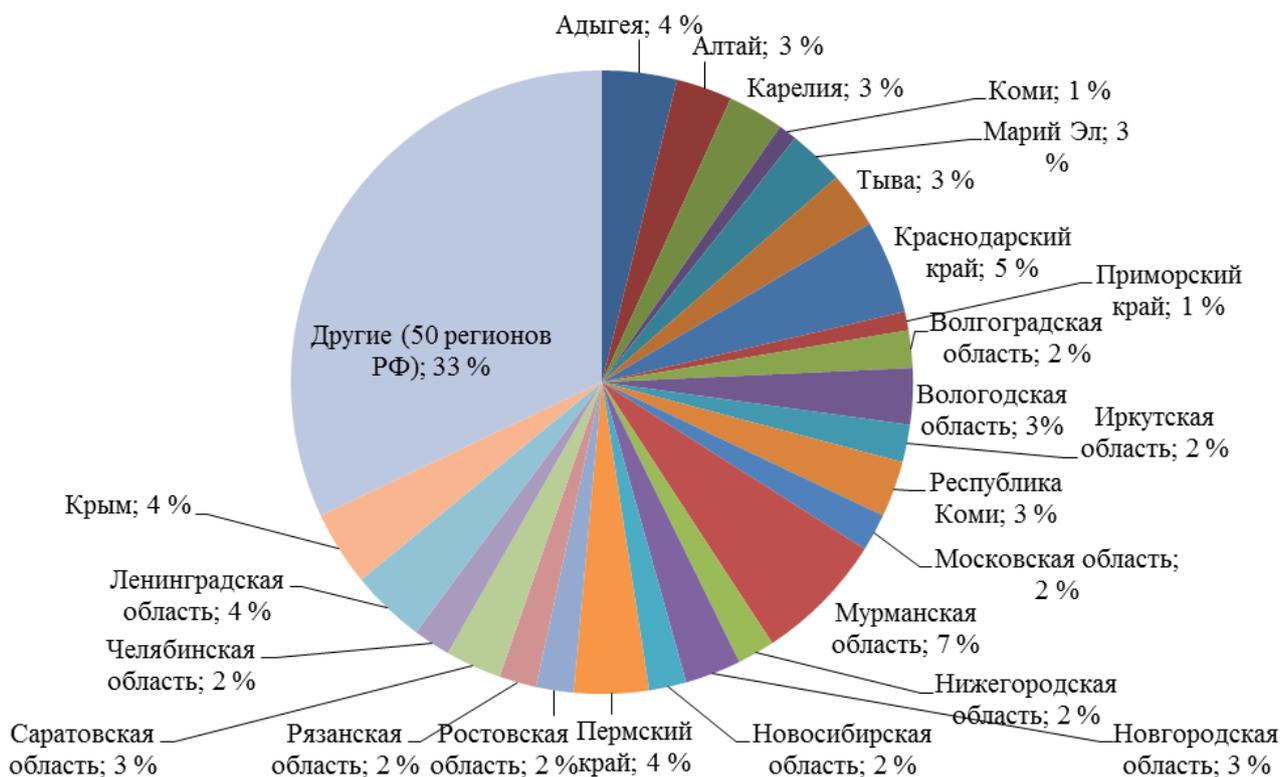


Рис. 2. Расположение кемпингов по субъектам РФ

Анализ данных о кемпингах на ресурсе avtotravel.com показал, что большинство представленных кемпингов представляют собой отель со стоянкой (рис. 3). Малочисленнее кемпинги, которые могут предложить в качестве размещения коттедж или палаточный лагерь.

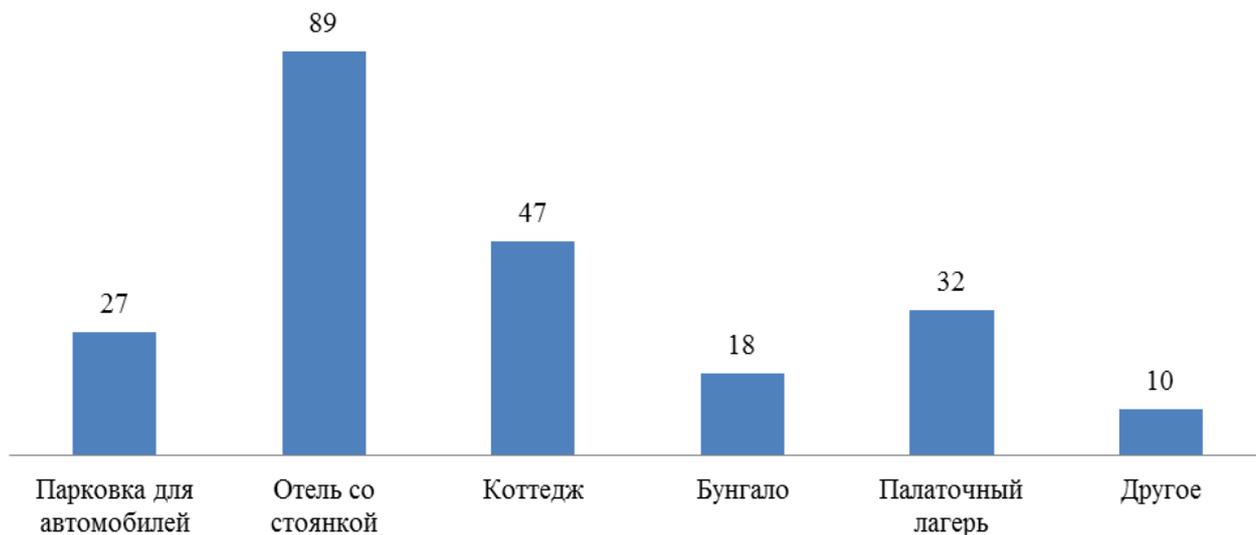


Рис. 3. Условия размещения в кемпингах

Российские туристы нечасто оставляют отзывы на средства размещения. Одним из важнейших критериев оценки у потребителей является удобство расположения и самого кемпинга, и функциональных зон внутри него, чистота и ухоженность территории и помещений, профессионализм персонала, наличие детских площадок и мест для активного отды-

ха, эстетически привлекательных видов [4]. Согласно отзывам туристов на сайте, представленные на сервисе кемпинги в среднем имеют оценку 3,95 по совокупности характеристик. На рисунке 4 представлены средние оценки по критериям.

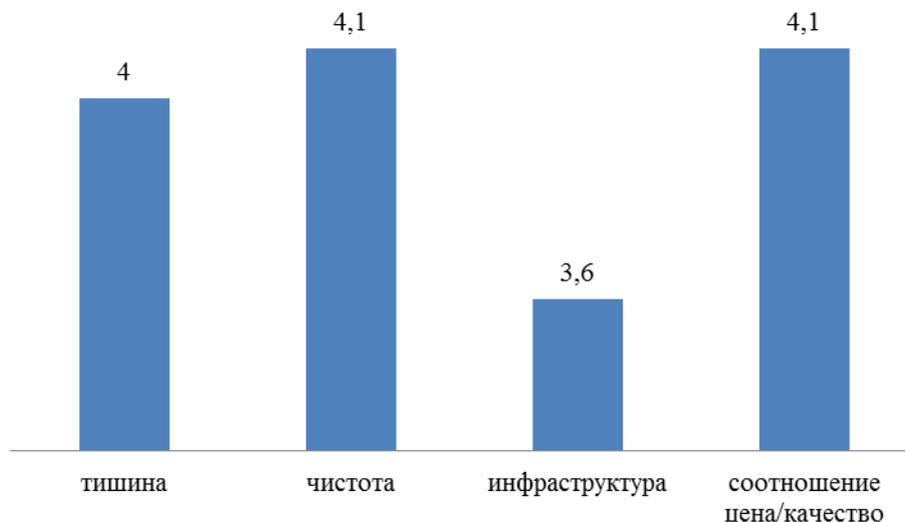


Рис. 4. Оценка кемпингов по критериям в баллах

Как отрицательные черты часто перечисляют шум и грязь на территории, равнодушное отношение персонала, неполадки в работе систем жизнеобеспечения. Еще одной проблемой является невозможность размещения в собственных автодомах в некоторых средствах кемпинг-размещения.

Оставленные отзывы позволяют сделать выводы, что основными причинами поездок являются: отдых на свежем воздухе, возможность увидеть природные объекты и достопримечательности, разнообразить виды размещения. Самые популярные виды туризма среди посетителей кемпингов — культурно-познавательный (экскурсионный), сельский, экологический, охота и рыбалка, этнографические маршруты и событийный туризм. Представлены все демографические группы населения, но пожилые люди реже предпочитают размещение в кемпингах.

Таким образом, в настоящее время необходимо уделить внимание состоянию инфраструктуры кемпингов — им, как некапитальным средствам размещения, легче соблюсти требования к соблюдению социальной дистанции, и спрос на услуги которых будет расти в условиях переориентации на внутренний туризм.

#### *Список использованных источников*

1. Гусева Е. Влияние господдержки на рынок внутреннего туризма // Государственная служба. 2015. — № 2. — С. 166–119.
2. Качурина М. М., Губанова Н. Ю., Димитрова И. Л. Развитие внутреннего туризма в России: импортозамещение // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 11–2. — С. 35–37.
3. Леонидова Е. Г. Направления развития внутреннего туризма в регионе // Проблемы развития территории. — 2017. — № 4 (90). — С. 67–78.
4. Леонидова Е. Г. Развитие внутреннего туризма в регионе // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2017. — № 2 (50). — С. 271–283.
5. Пономарева И. Ю., Танкиева Т. А., Пономарева М. В. Факторы устойчивого развития малых городов // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — № 4 (60).
6. Танкиева Т. А., Пономарева М. В., Королев А. В. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Тульской области // Сервис plus. — 2018. — Т. 12, № 2. — С. 3–13.

## **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА МЦЕНСКОЙ ЗЕМЛЕ**

Город Мценск — это уникальный город, считается один из древнейших городов центральной части России. История возникновения гостеприимства на Мценской земле уходит корнями далеко вглубь веков. Народ Мценской земли был гостеприимным. Люди, оказавшиеся на чужой земле, нуждались в объектах временного проживания и питания, и люди не могли отказывать, всегда с радостью поселяли в своих домах, предоставляя также и питание. Поэтому можно сказать, что гостеприимство возникло, как только люди стали путешествовать, так как им нужно было общаться, т. е. налаживать торговые отношения с другими государствами.

*гостеприимства; гость; путешествие; торговля; маршруты; античные время; Средние века; постоянные дворы; питание; убежище; город Мценск; история; Русь*

*I. A. Marchenkova, A. Yu. Ilinova*

## **HISTORY OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN MTSENSK**

The history of hospitality on the Mtsensk land goes far back. the people liked to travel a lot, as they had to get their own food and solve many issues. The people of the Mtsensk land were hospitable, met with bread and salt, people who found themselves on a foreign land needed temporary accommodation and food, and people could not refuse, they were always happy to settle in their homes, providing food as well. Therefore, we can say the following, that hospitality arose as soon as people began to travel, they needed to communicate, i.e. establish trade relations with other countries. The city of Mtsensk is a unique city, considered one of the oldest cities in the Central part of Russia.

*hospitality; guest; travel; trade; routes; ancient times; middle ages; Inns; food; shelter; city of Mtsensk; history; Rus*

Человеку во все времена было всегда непросто выживать на планете Земля: чтобы жить, как справедливо утверждается в русской поговорке, он должен «уметь вертеться».

Тема данного исследования актуальна, так как малые города России забыты, слабо развивается туристическая деятельность, практически нет комфортных гостиниц, также большая часть населения г. Мценска не знает историю развития гостеприимства.

Цель исследования заключается в ознакомлении развития гостеприимства на Мценской земле.

История возникновения гостеприимства на Мценской земле уходит корнями далеко вглубь. Народ еще в те древние времена любил много путешествовать, так как приходилось добывать себе еду, решать многие вопросы. И оказавшиеся в чужой стране должны были заботиться об обеспечении себя питанием, убежищем и отдыхом. Раньше все путешествия были связаны с риском, и поэтому путешественники шли на него не ради собственного удовольствия, а чтобы получить прибыль, расширить своей кругозор и т. д.

Английское слово “hospitality” (гостеприимство) происходит от старофранцузского “hospice” (хоспис), что означает место, в котором путники могли получить кров и еду. Поэтому можно сказать, что гостеприимство возникло, как только люди стали путешествовать, так как им нужно было общаться, т. е. налаживать торговые отношения с другими государствами. В русском языке гостеприимство понимается как «радушное отношение к гостям», «любезный прием гостей, хлебосольство» [1].

С XI века закрепляется слово «гость». Людей, которые покидали свои места, много путешествовали, должны были где-то останавливаться на отдых, стали считать гостями. Даже в XI веке народ Мценской земли был гостеприимным. Люди, оказавшиеся на чужой земле, нуждались в объектах временного проживания и питания, и люди не могли отказывать, всегда с радостью поселяли в своих домах, предоставляя также и питание.

Во второй половине XIX века индустрия отдыха и туризма расширяет сферу своей деятельности: к гостиничным предприятиям разной комфортности добавляются первые бюро путешествий. Основная их задача — организация туристических поездок, экскурсий по местным историческим и культурным достопримечательностям страны.

На Руси постоялые дворы появляются в XII–XIII веках, они считаются прародичами первых гостиниц. В них путешественники могли отдохнуть и поменять лошадей. В это время началось строительство гостиных и постоялых дворов во всех городах, более комфортабельных, открываются трактиры. В гостиных дворах не только торговали, в них жили и совершали коммерческие операции.

Город Мценск — один из древнейших городов центральной части России. Первое письменное упоминание о городе Мценске содержится в Никоновской летописи и датируется 1146 годом. Сегодня город Мценск Орловской области играет большую роль в развитии своего региона. Он включен в список городов-памятников культурного наследия, представляющих историческую ценность. Неповторимый архитектурный облик придают городу старинные здания, памятники [2].

С начала XIX века город Мценск начал быстро развиваться как торговый город с речной пристанью. Мценск стоит на реке Зуша, которая в древности была судоходной, по ней ходили баржи, паромы, перевозили людей, различные грузы, также было развито торговое ремесло, купцы могли закупать любой товар и переплавлять его по реке. Для нужд путешественников в городе имелись гостиница-трактир и почтовая станция, где меняли лошадей.

Князь И. М. Долгорукий, совершая поездку в Киев в 1817 году, писал: «Ужинали во Мценске, в трактире. Гостиница прекрасная и очень хорошо содержится: хозяин дал нам щи, бифштекс очень вкусной и вафли, по названию и по форме, а по вкусу простое пирожное. При нас прилетела Московская почта. Я пользовался «Инвалидом» от Почтмейстера и прочел последние номера, ложась спать. За ночлег взяли с нас 4 руб., а за кушанье на 4 прибора 3 руб. 60 к. Рекомендую всем проезжающим этот трактир: комнаты чисты, светлы, мебель порядочная. Стены все исписаны, стихами, как водится... всего достанешь, были бы деньги, а без них где же и что ни будь?».

В городе насчитывалось двенадцать церквей и монастырь. Население отличалось религиозностью. Вильям Макмайкл, проезжавший через Мценск во время своего путешествия в Константинополь, проходившего в 1817–1818 годах, писал: «В Мценске, большом городе с многочисленными церквями и значительной торговлей смолой, где мы остановились на 18-е, мы нашли все магазины закрытыми в честь праздника святого Николая, святого покровителя России». Английский путешественник ошибся: святой Николай был не покровителем России, а покровителем Мценска.

Мценск — единственный из древних городов в России, имеющий официальный статус моногорода. Если проанализировать историю города Мценска, то в городе остались памятники истории и архитектуры, которые и придают городу особый колорит. Многие культовые памятники зодчества расположены на центральных улицах города и на живописных береговых холмах реки Зуши. Все это свидетельствует о том, что город Мценск не забыт, его история тесно перекликается с историей нашего государства, позволяет древнему Мценску занять достойное место в ряду городов России.

Обучающиеся Мценского филиала ОГУ имени И. С. Тургенева по специальности «Гостиничное дело» провели социологических опрос жителей города. В опросе участвовало около 100 человек. Тематика вопросов была связана с историей города, с развитием гостеприимства в городе. Около 60 % опрошенных жителей знают историю своего города, это в основном люди старшего и среднего поколения, которые испытали на себе все трудности жизни. Молодежь не смогла ничего ответить, что касается истории города, их это вообще не волнует, также их не интересует и развитие туризма в городе. Многие не знают, что раньше река Зуша была, судоходная, по ней перевозили грузы, людей, что в городе можно было также найти место для отдыха и кушанья.

Двадцать процентов молодого поколения все-таки знают, что раньше наш город был купеческий, а купцы любили много путешествовать, что позволяло им узнавать много нового

и интересного, что могло пригодиться и в развитии своих ремесловых дел. На Руси дорогих гостей встречали хлебосольно и тепло, поэтому многие купцы открывали трактиры, постоялые дворы.

Молодежь заинтересована в развитии туристической деятельности в городе, так как считает, что в городе есть много исторических мест и достопримечательностей, которые всегда можно посмотреть, поэтому нужно развивать туризм и открывать новые гостиницы, привлекать туристов и развивать культурное наследие.

В настоящее время в городе функционирует 3 уютных и комфортабельных гостиницы. Каждый номер оформлен в своем историческом стиле; в гостиницах можно не только отдохнуть, но и с пользой провести время.

Вывод: анализируя историю развития гостеприимства на Мценской земле, хочется отметить, что Мценск считается одним из исторических городов России. В настоящее время в городе развивается гостеприимство, реконструируются исторические памятники, создаются проекты культурного наследия, открываются новые гостиницы, реконструируются старые, что позволяет городу стать одним из знаменитых исторических и архитектурных мест страны.

#### *Список использованных источников*

1. Гостиничный и туристский бизнес / под ред. профессора А. Д. Чудновкого. — М. : Эксмос, 2014. — 349 с.
2. О туристической деятельности на территории Орловской области : закон Орловской области от 07 октября 1999 года № 123-ОЗ. — URL : <http://docs.cntd.ru/document/974207010> (дата обращения: 28.03.2020).

*И. А. Марченкова, А. О. Журавель*

### **ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В настоящее время внедрение современных инновационных технологий в развитие гостиничных предприятий повышает конкурентоспособность. Гостиница в будущем может выйти на мировой рынок. Инновации в гостиничном бизнесе появляются постоянно. Основной задачей при внедрении инноваций в работу гостиничных предприятий считается привлечение все новых клиентов и удержание постоянных клиентов, посещающих гостиницу, отель. Инновации в основном используются при внедрении новых видов услуг, для повышения качества их оказания. Сегодня безопасность клиентов считается на первом месте, ни одна гостиница не захочет потерять клиентов, если не будет достойной системы безопасности.

*инновации; гостиница; гостиничный бизнес; сайт; интернет-ресурсы; система безопасности; гостиничные предприятия; электронные замки; компьютерные технологии*

*I. A. Marchenkova, A. O. Zhuravel*

### **INTRODUCTION OF MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF HOTEL ENTERPRISES**

Currently the introduction of modern innovative technologies in the development of hotel enterprises increases the competitiveness of the hotel in the future can enter the world market. Innovations in the hotel business are constantly emerging. The main task of introducing innovations in the work of hotel companies is to attract new customers and retain regular customers visiting the hotel. Innovations are mainly used in the introduction of new types of services to improve the quality of their provision. Today customer safety is considered the first priority, no hotel will want to lose customers if there is no decent security system.

*innovations; hotel; hotel business; website; Internet resources; security system; hotel enterprises; electronic locks; computer technologies*

В настоящее время инновационные технологии применяются практически во всех отраслях современного общества. Не является исключением и такая старейшая отрасль, как гостиничное дело [1].

Термин «инновации» появился в XIX веке, связан с изменениями, вызванными спонтанными взаимодействиями различных культур. В начале XX века он начал применяться сначала в технической сфере, а затем в экономической деятельности, где инновации стали рассматриваться как важнейшее средство преодоления циклических и экономических кризисов, которые постоянно сопровождают Россию.

Первым, кто стал внедрять инновации, считается И. Шумпетер. В своей работе он выделил следующие направления инновационной деятельности: «Использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения; внедрение продукции с новыми свойствами, использование нового сырья, нововведения в организации производства и его материально-технического обеспечения; появление новых рынков сбыта» [1].

«Инновация — новая научно-организационная комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом... это либо комбинация новым способом существующих факторов производства, либо новые товары или еще не опробованные методы или производство для нового рынка, а также производство с использованием новых средств производства».

Тема исследования считается актуальной, так как сейчас инновации находят все большее применение в любой сфере деятельности. В гостиничной деятельности инновации также играют важную роль; так, именно внедрение инновационных технологий позволяет гостиницам выйти на мировой рынок и стать конкурентоспособным.

Целью исследования является внедрение инновационных технологий в работу гостиничных предприятий.

Инновации в гостиничном бизнесе появляются постоянно. Это может быть и использование услуги: на дверь с помощью датчиков прикрепляется светящая табличка, где указывается номер номера, также, если номер занят, загорается надпись «номер занят» или «убрать номер». Сейчас в гостиницах можно увидеть прикроватную панель, на ней имеются автоматические датчики, которые позволяют регулировать температуру в номере, влажность, также можно, отдыхая на кровати, набрать воды в ванную нужной температуры. Еще одной из инновационной идей стало разработка проекта «Умная гостиница», в которой с помощью автоматической системы можно контролировать все процессы, начиная с приема и размещения гостя в номере, до выезда из гостиницы. С помощью инновации гостю не нужно будет совершать ни каких лишних движений, система сделает за него все сама.

Основной задачей при внедрении инноваций в работу гостиничных предприятий считается привлечение все новых клиентов и удержание постоянных клиентов, посещающих гостиницу, отель. Инновации в основном используются при внедрении новых видов услуг, для повышения качества их оказания.

В последние годы большинство гостиничных предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, что позволяет заранее забронировать тот или иной номер на любую дату; тем самым повышается качество обслуживания. Любой желающий также легко может ознакомиться с предоставляемыми услугами сокращается время на обслуживание гостя.

Любая гостиница дорожит своим имиджем и не хочет потерять постоянных клиентов, поэтому проблема обеспечения безопасности в наши дни — одна из серьезных проблем в любой гостинице. Сейчас все больше внимания уделяется безопасности проживания гостя в гостинице. Поэтому большинство гостиниц внедряют видеокамеры, телевизионную систему наблюдения, систему контроля за доступом просителей, которая устанавливается у входа в гостиницу, систему защиты персональных данных. При беседе с проживающими гостями часто слышишь: «Никогда не остановлюсь в гостинице, где над входом нет видеокамеры» [2].

Одним из эффективных средств можно назвать внутриномерные электронные сейфы; в каждом номере в гостинице есть свой сейф. Поэтому гостю не нужно обращаться в службу

приема и размещения, чтобы оставить на хранение свои ценные вещи, он может оставить все ценные документы, ювелирные украшения в сейфе, который находится в его номере, и ключ есть только у гостя. Но всегда есть «но»: данная услуга практикуется только в гостиницах категории «четыре и пять звезд». Гости других гостиниц были бы рады, если бы такую услугу предлагали все гостиничные предприятия независимо от звездности.

При проведении социологического опроса среди гостей, посещающих гостиницу «Бежин луг» (это в основном дальнобойщики), выяснилось следующее: многие из них при выезде из гостиницы не могут найти свои вещи, пропадают деньги; они, как следует ожидать, пропадают из номера, поэтому в гостинице нововведением стала установка системы электронных замков. Данное средство считается наиболее эффективным средством защиты от краж. Внедрение этой системы сократило кражи вещей из гостиничных номеров на 95 %.

За последние годы система компьютеризации вытесняло все, без компьютера и Интернета невозможно прожить и дня. Если проанализировать работу гостиничных предприятий, то инновационные компьютерные технологии позволили значительно снизить затраты на междугородные переговоры, повысить стандарты качества в обслуживании клиентов. Внедрение в работу гостиничных предприятий компьютерной телефонии намного ускоряет процесс управления персоналом, повышая его эффективность и качество. Уменьшаются затраты, повышается культура обслуживания, повышается конкурентоспособность гостиницы. Также с помощью компьютерных сетей осуществляется связь с туроператорами, турагентами, данная связь может передавать голосовые и факсимильные сообщения с использованием Интернета, также она позволяет осуществлять междугородную и международную голосовую связь, используя обычный телефонный аппарат или компьютер, подключенный к Интернету. Сейчас на рынке появились огромное количество инноваций, которые позволяют выполнять различные функции одним нажатием руки. Все эти инновации удобны и для гостиницы [3].

Вывод: инновационные технологии в гостиничном бизнесе необходимы для увеличения прибыли, привлечения новых клиентов, удержания постоянных клиентов, улучшения комфортных условий проживания в номере. Инновационные технологии позволят гостинице быть всегда на высоте, быть конкурентоспособной, так как гостиничный бизнес не стоит на месте, он постоянно развивается, открываются новые гостиницы, которые внедряют новые услуги, чтобы привлечь и удержать клиента.

Инновации всегда позволят привлечь в отель большее количество отдыхающих, вызвать интерес у тех групп населения, которые не стремятся отдыхать в гостиницах, боясь за свою безопасность. Также людей старшего поколения, которые вышли на заслуженный отдых и хотели бы посмотреть различные места в мире и достопримечательности великой России и зарубежья, и они никогда не обращались к услугам гостиницы. Кроме того подобные обновления нужны, чтобы не дать конкурентам переманить постоянных гостей. Также необходимо внести изменения в работу всего гостиничного предприятия.

#### *Список использованных источников*

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М. : Эксмо, 2008. — 864.
2. Тимохина Т. Л. Гостиничная индустрия : учеб. для среднего профессионального образования // ЭБС Юрайт. — М. : Юрайт, 2020. — 336 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/451271> (дата обращения: 15.09.2020).
3. Тимохина Т. Л. Гостиничный сервис : учеб. для среднего профессионального образования // ЭБС Юрайт. — М. : Юрайт, 2020. — 331 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/451272> (дата обращения: 15.09.2020).

## **АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

Работа посвящена исследованию понятия качества как необходимого аспекта деятельности успешного гостиничного предприятия. Качество обслуживания в гостинице играет огромную роль при формировании клиентской базы, имиджа предприятия, конкурентоспособности на рынке средств размещения. Целью работы является анализ качества обслуживания в гостиницах Республики Крым. Изучены основные тенденции в гостиничной индустрии региона, и выявлены проблемы, касающиеся сервиса. Необходимость совершенствования качества обслуживания в сфере гостеприимства Республики Крым и обуславливает актуальность данного исследования.

*качество; обслуживание; гостиница; гостиничная индустрия; Республика Крым; туристы*

*A. P. Kotlyarovich, A. I. Karlova*

## **ANALYSIS OF THE HOTEL SERVICE QUALITY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA**

The research paper is devoted to the concept of quality as a necessary aspect of the existence of a successful hotel enterprise. The quality of hotel service plays a huge role in the formation of the client base, the image of the company, and competitiveness in the market for accommodation facilities. The aim of this work is to study the hotel service quality in the Republic of Crimea. The main trends in the hotel industry of the region are considered and problems related to the service are identified. Necessity of improving the hotel service in the Republic of Crimea determines the relevance of this study.

*quality; service; hotel; hotel industry; Republic of Crimea; tourists*

Существуют разные подходы к определению понятия качества. Более предпочтительной и отвечающей современным представлениям о качестве применительно к гостиничному бизнесу можно признать следующую формулировку: качество — это определенная совокупность свойств продукции или услуги, потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять необходимым требованиям при их использовании по назначению.

Гостиничная отрасль является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в Крыму. Республика Крым — уникальный и стратегически важный регион Российской Федерации, являющийся одним из туристических и санаторно-курортных центров России.

Судя по возрастающему количеству туристов из года в год, можно судить о том, что туристы выбирают Крым как аттрактивный регион для путешествия и отдыха. В 2019 году Республику Крым посетило 7 млн. 430 тыс. туристов, что на 9,3 % больше, чем в предыдущем году (табл. 1).

Таблица 1

Количество туристов в Республике Крым [3]

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Человек, млн чел	5,9	3,8	4,598	5,573	5,395	6,800	7,430

С ростом количества туристов, увеличивается и число коллективных средств размещения в Республике Крым (табл. 2).

## Показатели деятельности коллективных средств размещения в Республике Крым [3, с. 111]

Год	2014	2015	2016	2017
Число организаций	392	359	1134	1257
Число номеров, ед.	31 857	39 686	69 239	62 383
Доходы от предоставляемых услуг, тыс. руб.	6 012 191,0	17 019 576,2	22 862 952,1	23 062 356,0

Исходя из таблицы 1, видно, что количество предприятий индустрии гостеприимства растет, как и растут доходы от предоставляемых в них услуг. В течение 2018 года в коллективных средствах размещения Республики Крым было обслужено 2,1 млн туристов, что на 30 % больше, чем в предыдущем году. Сеть коллективных средств размещения в республике в 2018 году насчитывала 1312 учреждений с возможностью принять одновременно 152 тыс. гостей. Доход от предоставленных коллективными средствами размещения услуг составил в 2018 году 28,7 млрд рублей [4].

С 2014 по 2017 год увеличивается количество классифицированных гостиниц. Непрерывно увеличивается число гостиниц без категории — с 67 в 2014 году, до 270 в 2017 году. Это, с одной стороны, свидетельствует о легализации деятельности такой категории средств размещения, а с другой — сигнализирует об угрожающей тенденции — большое количество объектов не имеют надлежащих условий пребывания гостей. По состоянию на март 2020 года ситуация с объектами размещения несколько иная. Большое количество гостиниц и иных средств размещения классифицированы как 3-я категория — 158 ед. Также большое количество объектов категории «без звезд» — 135 единиц Объектов категории 2 звезды — 88 единиц. Пятизвездочных гостиниц немного — 10 единиц, что не дает конкурентного преимущества Крыму по сравнению с другими регионами.

По состоянию на 4 апреля 2019 года в Крыму классификацию уже прошли 217 средств размещения, общей емкостью более 17 тысяч номеров, в том числе по категориям: «5 звезд» — 8 объектов; «4 звезды» — 38 объектов; «3 звезды» — 85 объектов; «2 звезды» — 37 объектов; «1 звезда» — 6 объектов; «без звезд» — 43 объекта [5]. По состоянию на 2020 год, классифицированных гостиниц гораздо больше, все так же больше всего прошедших категоризацию являются отели «без звезд» и «3 звезды».

Основные проблемы, касающиеся качества гостиничного обслуживания в Республике Крым:

1. Отсутствие мотивации как у собственников отелей, так и у персонала. Многие руководители средств размещения желают нажиться на туристах в высокий сезон, не думая о будущем. Это грозит тем, что туристы в следующий раз выберут другой отель или другой регион для отдыха и рекреации. Поэтому очень важно проводить мастер-классы, семинары, тренинги, как для руководителей, так и для персонала отелей. Руководителям важно понимать, какой должен быть результат их деятельности, как построить правильную систему обслуживания, какие механизмы в управлении использовать для повышения качества.

2. Проблема нехватки квалифицированных кадров — следствие сезонности туризма в Республике Крым. Сезонность также влечет и простой номерного фонда в межсезонный период. Решением проблемы сезонности является сглаживание ее пиков. Для того чтобы привлечь туристов в межсезонный или зимний период, правительственные организации и туристические фирмы могут осуществить ряд стимулирующих мероприятий [1, с. 26].

3. Одним из факторов низкой заполняемости коллективных средств размещения является то, что гостиничная инфраструктура не соответствует современным требованиям. Для развития курортно-туристской сферы необходима инфраструктурная перестройка, модернизация (реконструкция).

4. Несоответствие стоимости услуг средств размещения уровню качества представляет собой еще один существенный фактор, препятствующий развитию туризма в Республике Крым. По данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, в Крыму теневой сектор туристической отрасли достигает 50 %, в количественном измерении это от 4 до 10 тыс. объектов разной степени благоустройства, где денежный оборот достигает 30 млрд руб. в сезон, что является колоссальным потенциалом для развития республики. Для полной легализации теневого гостиничного сектора в Крыму понадобится некоторое время [2, с. 53].

5. Несоответствие сервиса мировым стандартам, страх отельеров перед классификацией объектов размещения.

6. Отсутствие стандартов или неследование им в гостинице является ошибкой руководителей. Ведь качественное обслуживание гостей в гостинице — это неукоснительное соблюдение стандартов оказания услуг.

7. Пренебрежение оценкой лояльности гостей. С целью оценки в полной мере удовлетворенности от пребывания гостей в отеле, а также выявления недостатков в той или иной службе или на предприятии в целом необходимо исследовать отзывы гостей.

Заключение. Анализируя гостиничный рынок Республики Крым, было установлено, что качество обслуживания на невысоком уровне, во многом не соответствует мировым стандартам. В Республике Крым имеет туристический потенциал — развиты многие виды туризма, есть большое количество различных видов средств размещения. Безусловно, регион обладает аттрактивностью и спросом у туристов.

#### *Список использованных источников*

1. Артюхова И. В., Хуторская В. А. Управление факторами сезонности в гостиничном бизнесе // Инновационная наука. — 2016. — № 4. — С. 25–27.

2. Об утверждении стратегии развития туристического кластера Республики Крым : распоряжение Совета министров Республики Крым от 28 июня 2019 года № 774-р // СПС «Гарант».

3. Статистический ежегодник. Республика Крым. 2017 : стат. сб. / Крымстат. — Симферополь, 2018. — 329 с.

4. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. — URL : <https://crimea.gks.ru> (дата обращения: 20.09.2020).

5. Travel Russian News. Гостиницы Крыма проходят классификацию. — URL : <http://www.trn-news.ru/news/89271> (дата обращения: 02.05.2020).

***О. О. Белова, Л. И. Тихонова***

## **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ЕВРОПЫ**

Гостиничная индустрия в Европе начала зарождаться в эпоху Древней Греции и Древнего Рима. В древнем мире люди уже понимали необходимость создания мест для отдыха и важность коммуникаций стран между собой через путешествия. В Средневековье на гостиничную индустрию в Европе влияли религиозные традиции и взгляды. К началу Новой истории развитие гостиничной индустрии сделало качественный скачок.

*гостиница; туризм; индустрия; гостиничные услуги; путешествия; страны; таверна; постоялые двор*

## **HISTORY OF DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY EUROPE**

The hotel industry in Europe began to emerge in the era of Ancient Greece and Ancient Rome. In the ancient world, people already understood the need to create places for recreation and the importance of communication between countries through travel. During the Middle Ages, the hotel industry in Europe was influenced by religious traditions and attitudes. By the beginning of the New History, the development of the hotel industry has made a qualitative leap forward.

*hotel; tourism; industry; hotel services; travel; countries; tavern; inns*

Гостиничная индустрия Европы берет свои истоки с Древней Греции. На то время мобильность людей была высока из-за развития ремесла, торговли и Олимпийских игр. В окрестностях Олимпа строились сооружения, павильоны для проживания в них атлетов. Мест для размещения гостей из других городов не было. Если люди приезжали в город, то оставались у знакомых и родственников, или же оставались у незнакомых людей. Само гостиничное дело не пользовалось популярностью у древних греков, поскольку содержание гостиниц и питейных заведений считалось недостойным и нечестным промыслом и также многозатратным. Небольшое количество постоялых дворов и гостиниц содержались за счет государства и только в тех местах, где это было выгодно: курорты, места массового скопления людей на театральные выступления или спортивные мероприятия, религиозные места паломничества.

На то время в гостиницах селились только иностранцы, поскольку это было выгодно для государства для поддержания коммуникации между странами. Надо отметить, что жители Афин или, в особенности, Спарты не ездили за границу без особых на то обстоятельств [2].

Гостеприимность — это отличительная черта древних греков, поскольку они не могли позволить гостю остаться без крова. Все потому, что древние греки верили в своих богов, и Зевс был для греков покровителем гостеприимства. Они чтили это и обращались к гостю как собственному родственнику.

Из-за плохого сообщения между отдельными городами-государствами гостиниц и постоялых дворов было очень мало. В греческих полисах создавались «Союзы гостеприимства». Каждый член такого Союза — ксен — брал на себя защиту интересов жителей другого полиса в своем государстве [3].

В древнегреческих гостиницах не всегда кормили, и путешественникам приходилось провизию возить с собой. Поэтому в Греции довольно большое распространение получили таверны. Как и постоялые дворы, таверны в Древней Греции предлагали еду, напитки и ночлег. Греческие ранние таверны располагались около храмов. Таверны имели не очень хорошую репутацию, но, тем не менее, они принимали у себя людей разного социального положения.

В отличие от Греции, в Римской империи более серьезно относилась к гостиничному делу, поскольку римляне видели в путешествиях не только образовательно-культурную функцию, но и политическую.

Римляне развивали и отстраивали большую сеть мощеных дорог для перемещения людей из разных городов и стран. Не было четких рамок для обеспечения гостя жильем, так как в большей степени все гостиницы и постоялые дворы спонсировало и контролировало государство. Следовательно, обычный бедный человек или же купец, торговец, вышедший из низшего сословия, не мог позволить себе остановиться в гостинице, предназначенной для особо почитаемых гостей. Это обстоятельство повлияло на качественное состояние постоялых дворов.

Строились государственные постоялые дворы, удаленные друг от друга на расстояние одного дня поездки на лошади. По мере расширения Римской империи создавалось больше постоялых домов и гостиниц. О том, насколько серьезно рассматривалась в древности надежность заведения, предоставлявшего путешественникам приют, питание и ночлег, свидетельствует факт особой заинтересованности государства. В своде римских законов была

предусмотрена ответственность такого заведения за вещи гостя. Уже тогда безопасность гостя вставала на первый план перед владельцем гостиницы [1].

В то время постоянные дворы и гостиницы не располагали обилием и разнообразием услуг, поэтому люди были вынуждены спать на соломе, согреть себя приходилось самим.

В Древнем Риме разделялись гостиницы на две группы: только для патрициев (мансионес), другой — для плебеев (стабулярии). Тавернами в Древнем Риме назывались или торговые лавки, или станции на военных дорогах. Хотя в тавернах имелись помещения для размещения путешественников, в большей степени они предназначались для предоставления услуг питания [2].

В Средневековье на путешествия и гостиничную индустрию повлияли религиозные традиции и взгляды. В этот период множество людей совершали паломничество к святым местам, а ночлег путники искали в монастырях и аббатствах. Церковь обязывала монастыри оказывать приют паломникам — кормить и организовывать для них ночлег. Предоставляемые монастырями бесплатные услуги путешественникам сдерживали развитие частных предприятий размещения.

Также появились и другие заведения, осуществляющие подобные функции. Например, король Франции в VIII веке, покровительствуя церкви, учредил специальные дома для отдыха паломников. Один из таких домов — аббатство в Ронсельвальском ущелье.

Однако такое бесплатное обслуживание и помощь монастырей мешало развитию частных предприятий размещения. Это подтверждается тем фактом, что английские частные постоянные дворы и таверны смогли развиваться только в период позднего Средневековья, в период Реформации, после перевода монастырей из церковной собственности в светскую. Так закончилась эра бесплатного проживания в монастырях, и началось бурное развитие частных постоянных дворов — прародителей нынешних гостиниц и отелей, которые сегодня открывают свои двери перед путешественниками во всем мире [5].

К началу Новой истории развитие гостиничной индустрии проделало качественный скачок. В XVII веке стало видно и известно всем различие между городской и сельской гостиницами. Трактиры располагались в самых простых сельских домах и предлагали полный набор услуг, обычно включавший ночлег и завтрак. Гостиницы (отели) находились в городах с комнатами с мебелью и пансионами. В отличие от этих видов средств размещения, отели предлагали все удобства и полное обслуживание [4].

Гостиницы делали все для уюта и комфорта гостя. В номере находилось все, что требовалось на то время для удобного проживания. Также гостиница должна была иметь статус для «специальных важных гостей», которым нужен определенный уровень комфорта и больше видов услуг.

Многие ценности, установленные для индустрии гостеприимства в Средние века, остаются основными и важными в настоящее время. Так, например, дружелюбное обслуживание, приятная атмосфера и обильная пища. Хотя санитарные стандарты тех гостиниц и условия проживания, по сравнению с современными мерками, выглядят, мягко говоря, не очень.

В Новое время люди стали путешествовать больше, и благодаря этому увеличилось и число придорожных постоянных дворов. Хотя уровень проживания и услуг был скудным. Гости часто спали вповалку на матрацах, разложенных на полу, ели то, что было с собой, либо покупали что-нибудь у хозяина.

Английская гостиница со второй половины XVII века была местом занятий разнообразными видами спорта. Существовали различные игры с дротиками и игральными костями, домино, бильярд.

Таким образом, история развития гостиничной индустрии Европы насчитывает несколько тысячелетий. В каждую эпоху люди по-разному относились к гостиничному бизнесу, но всегда понимали важность перемещения и коммуникации между странами, городами как в экономическом плане, так и в политическом. Уже в средние века гостиницы Европы представляли собой прообразы современных туристских комплексов с соответствующим той эпохе качественном и количественном уровне оказания услуг.

#### *Список использованных источников*

1. Индустрия гостеприимства в Европе. — URL : [https://vuzlit.ru/703518/industriya\\_gostepriimstva\\_evrope](https://vuzlit.ru/703518/industriya_gostepriimstva_evrope) (дата обращения: 28.09.2020).
2. История и стандарты сервиса и гостеприимства. — URL : <https://hotelwustrow.wordpress.com/> (дата обращения: 30.09.2020).
3. История становления и развития гостиничной индустрии Европы. — URL : <https://infopedia.su/14хаbfd.html> (дата обращения: 04.10.2020).
4. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. — М. : Академия, 2002. — 208 с.
5. Становление и развитие рынка гостиничных услуг стран Европы. — URL : [https://studwood.ru/1141439/turizm/stanovlenie\\_razvitie\\_rynka\\_gostinichnyh\\_uslug\\_stran\\_evropy](https://studwood.ru/1141439/turizm/stanovlenie_razvitie_rynka_gostinichnyh_uslug_stran_evropy) (дата обращения: 28.09.2020).

***И. В. Карбанова, И. Н. Сенченко, М. А. Карбанова***

### **РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЧЕМПИОНАТ МОЛОДЫХ ПРОФЕССИОНАЛОВ WORLD SKILLS RUSSIA ПО КОМПЕТЕНЦИИ «АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ»**

Дан анализ итогов проведения первых двух Региональных чемпионатов Ростовской области World Skills Russia по компетенции «Администрирование отеля». Выявлены сильные и слабые стороны подготовки участников чемпионата по данной компетенции. Определены пути повышения качества профессионального образования студентов по специальностям «Гостиничный сервис» и «Гостиничное дело» в колледжах Ростовской области.

*World Skills Russia; администрирование отеля; молодые профессионалы; индустрия гостеприимства; профессиональное образование*

***I. V. Karabanova, I. N. Senchenko, M. A. Karabanova***

### **REGIONAL CHAMPIONSHIP OF YOUNG PROFESSIONALS WORLD SKILLS RUSSIA IN THE COMPETENCE “HOTEL RECEIPTING”**

The analysis of the results of the first two regional Championships of World Skills Russia in the Rostov region (the competence “hotel receipting”) is given. The strengths and weaknesses training of the participants ' in this competence are revealed. The ways of improving the quality of professional education on the specialties “Hotel service” and “Hotel business” in the Rostov region’s colleges are determined.

*World Skills Russia; hotel administration; young professionals; hospitality industry; professional education*

Развитие туризма требует от отельеров не только увеличения номерного фонда, ассортимента различных дополнительных услуг, но повышение качества обслуживания гостей. Как известно, лицом любого отеля является его служба приема и размещения, с которой начинается настоящее знакомство гостя с местом его кратковременного пребывания. Поэтому профессиональной подготовке будущих менеджеров гостиничной индустрии должно уделяться особое значение [3].

Международное движение World Skills, в которое Россия вступила с 2012 года, призвано развивать профессиональные умения и навыки в различных профессиях, включая и сферу гостеприимства.

Региональный чемпионат Ростовской области World Skills Russia по компетенции «Администрирование отеля» впервые был проведен с 28 февраля по 4 марта 2019 года в г. Новочеркасске на рабочей площадке ГБПОУ РО «Новочеркасский колледж промышленных технологий и управления». В нем участвовало 6 конкурсантов из таких профессиональных образовательных учреждений области, как Азовский гуманитарно-технологический колледж, Вешенский педагогический колледж, Новочеркасский колледж промышленных технологий и управления, Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ», Ростовский торговый-экономический колледж и Ростовский техникум индустрии моды, экономики и сервиса.

На Региональный чемпионат Ростовской области World Skills Russia по компетенции «Администрирование отеля», который проходил с 1 по 4 марта 2020 года в г. Новочеркасске в этом году, конкурсанты приехали также из шести учреждений СПО Ростовской области, включая Гуманитарно-технологический колледж (г. Азов), Агротехнологический техникум (г. Семикаракорск), Колледж промышленных технологий и управления (г. Новочеркасск), Колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ», Торгово-экономического колледжа и Техникум индустрии моды, экономики и сервиса (г. Ростов-на-Дону). Конкурсанты по компетенции «Администрирование отеля» 2020 года представлены на рисунке.



*Рис.* Участники Регионального чемпионата Ростовской области World Skills Russia по компетенции «Администрирование отеля» 2020 г.

Команда экспертов включала две группы. Первая была представлена преподавателями, которые готовили своих студентов. При этом в оценивании выполнения задания их подопечного по итогам выступления они участия не принимали. Предварительно преподаватели прошли курсы повышения квалификации «Организационные вопросы работы экспертной группы регионального чемпионата World Skills в Ростовской области».

Во вторую группу входили независимые эксперты, представленные управляющими и руководителями служб приема и размещения из ведущих гостиничных предприятий Ростовской области, многие из которых являются членами Ассоциации профессионалов индустрии гостеприимства. Они представляли такие гостиничные предприятия, как сеть отелей «Платов», парк-отель «Донская роща», отель «Новочеркасск», отель «Mercure Rostov on Don Center».

На Региональном чемпионате Ростовской области World Skills Russia в компетенции «Администрирование отеля» конкурсантам была представлена реальная модель должностных обязанностей сотрудника стойки ресепшен (службы приема и размещения). С помощью этой модели каждый участник конкурса имел возможность контактировать не только с гостями отеля, но и его службами в стандартных и нестандартных ситуациях.

Компетенция «Администрирование отеля» представляет собой моделирование рабочей смены администратора службы приема и размещения гостей, на протяжении которой, участник взаимодействует с гостями, а также координирует работу служб отеля в стандартных и нестандартных ситуациях [1].

Во время чемпионата каждый участник выполняет конкурсные задания по следующим видам профессиональной деятельности:

- администратор службы приема и размещения;
- менеджер по бронированию;
- принятие управленческих решений по ряду конфликтных и нестандартных ситуаций;
- анализ экономических показателей КРІ по загрузке и доходности отеля.

Выполнение конкурсных заданий одушевляется в ходе деловой игры, где конкурсант выступает как администратор отеля, работая по определенному алгоритму профессиональных действий, которые регламентированы международными World Skills стандартам.

Следует отметить, что более 50 % конкурсных заданий выполняется участниками чемпионата на английском языке. При этом по каждому конкурсному заданию разработан свой контент ситуации, характер гостя и его индивидуальная манера общения [2]. Роли иностранных гостей исполняют преподаватели английского языка, в ситуационных заданиях на русском языке выступают студенты, не участвующие в конкурсе.

Компетенция «Администрирование отеля» включает в себя восемь блоков практических заданий, которые проверяют следующие профессиональные знания, умения и навыки:

- бронирование и информирование клиента по телефону;
- бронирование от стойки;
- процедура заселения;
- оказание помощи гостям в период их пребывания;
- предоставление туристической информации;
- регулирование нестандартных (пожар, кража, болезнь и т. д.) и конфликтных ситуаций в отеле;
- организация расчета с гостями за основные и дополнительные услуги;
- процедура выселения.

По итогам регионального чемпионата среди положительных сторон подготовки участников отметим следующее:

- хорошее владение специальной терминологией;
- высокий уровень владения технологией бронирования номеров;
- высокий уровень владения технологией приема, регистрации, размещения и выписки гостей;
- высокий уровень краеведческих знаний о туристских ресурсах и достопримечательностях своего региона;
- свободно ориентируются по туристической карте, прокладывают туристические маршруты.

Из слабых сторон, которые были характерны в той или иной степени для всех конкурсантов, выделим следующие:

- низкий уровень понимания и говорения на английском языке;
- недостаточные знания по правилам оформления документации в письменных заданиях;
- недостаточные навыки по управлению в некоторых конфликтных и нестандартных ситуациях;
- недостаточное владение речевым этикетом некоторыми участниками;
- ошибки в расчете экономических показателей КРІ по загрузке и доходности отеля.

Таким образом, данная компетенция имеет важный профессиональный интерес не только для студентов СПО, осваивающим специальности 43.0.11 «Гостиничный сервис» и 43.02.14 «Гостиничное дело», но и для студентов вузов по направлениям подготовки бакалавров и магистров 43.03.03 «Гостиничное дело» и 43.04.03 «Гостиничное дело» соответственно. При этом отметим, что, хотя конкурсные задания были достаточно сложными, сама организация конкурсного модуля «Администрирование отеля» не потребовала особо затратных технических и финансовых вложений по сравнению с остальными компетенциями чемпионата.

В связи с вышесказанным, организация подобных модульных площадок оптимально подходит при организации Дней открытых дверей в колледжах и вузах для профориентационной работы и введения в профессию школьников 10–18 лет.

#### *Список использованных источников*

1. Жаркова Н. Н. Педагогические технологии при подготовке студентов к конкурсу «Молодые профессионалы» (World Skills) по компетенции «Администрирование отеля» // Инновационное развитие социально-экономических систем: условия, результаты и возможности : материалы VI Междунар. науч.-практ. кон. — Орехово-Зуево : Изд-во Гос. гуманитар.-технолог. ун-та, 2018. — С. 104–106.

2. Обухова О. И. Эффективная подготовка студентов к чемпионату World Skills Russia «Молодые профессионалы» // Общество и образование в XXI веке: опыт прошлого — взгляд в будущее. Восьмые Лозинские чтения : материалы Междунар. науч.-метод. конф. — Псков : Изд-во Псков. гос. ун-та, 2019. — С. 76–79.

3. Пясецкая И. Ш. О некоторых аспектах профессиональной подготовки будущих кадров индустрии гостеприимства и туризма в эпоху глобального процесса цифровизации // Современная высшая школа: инновационный аспект. — 2020. — Т. 12, № 1 (47). — С. 86–93.

*И. Э. Алекберова*

### **ВЛАДЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ — БАЗОВОЕ ТРЕБОВАНИЕ К СОТРУДНИКАМ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Чтобы преуспевать в гостиничном бизнесе, успешно конкурировать с производителями гостиничных услуг, необходимо следовать мировым стандартам обслуживания. Одним из стандартов является профессиональное владение иностранным языком. Сфера туризма и гостеприимства требует для себя высокопрофессиональных и квалифицированных сотрудников различных специализаций. Если вы планируете работать в сфере туризма и гостеприимства, необходимо обладать огромным запасом специализированной лексики, которая необходима в профессиональной интеракции.

*гостеприимство; межкультурная компетенция; стандарты обслуживания; уровень языка; международные языки*

*I. E. Alekberova*

### **FOREIGN LANGUAGE PROFICIENCY IS A BASIC REQUIREMENT FOR HOSPITALITY EMPLOYEES**

If you want to be successful in the hotel business and to compete on the international market, you should follow the international musts. One of them is knowledge of foreign languages at the rather high level, because tourism and hospitality industry need well-trained and qualified staff in different departments. For this you must know and use the professional language.

*hospitality; intercultural qualification; standard services; language level; languages of international communication*

Гостеприимство — это одно из понятий современной цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, где работает огромное количество профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов).

Для того чтобы преуспевать в туристском и гостиничном бизнесе, успешно конкурировать с производителями гостиничных услуг, соответствовать ожиданиям потребителей этих услуг гостиничному предприятию необходимо следовать мировым стандартам обслуживания.

Одним из стандартов является профессиональное владение иностранным языком. Существует мнение, что английский язык — один из самых востребованных и значимых языков в мире. Однако и другие иностранные языки, в большинстве случаев это рабочие языки ООН, играют значимую роль и являются неотъемлемой частью профессиональной сферы деятельности.

Подобная популяризация говорит о том, что знание любого иностранного языка в современном мире является практически обязательным. Снятие языкового барьера в путешествиях, просмотр фильмов и чтение литературы в оригинале, понимание зарубежных песен, возможность заводить друзей из других стран — это лишь малое, что позволяет предложить знание языка.

Достаточно ясно можно рассмотреть проблему межкультурного недопонимания и эффективности на примере развития туристской индустрии. Россия наряду со многими другими странами располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников [2].

Сфера туризма и гостеприимства требует для себя высокопрофессиональных и квалифицированных сотрудников различных специализаций: турагенты и туроператоры, аниматоры и экскурсоводы, управляющие и переводчики, бармены и трансфермены.

Однако, путешествуя за рубежом, мы часто задаем себе вопрос: «Почему люди не понимают или неправильно понимают друг друга?». В реальности очень трудно ответить на данный вопрос, поскольку взаимопонимание людей основывается не только на знании иностранного языка, но и на знаниях культуры и традиций стран. Поэтому необходимо изучать и понимать язык и культуру как единое целое.

Существует огромное количество разнообразных деловых или языковых тренинговых курсов для тех людей, кто собирается отдыхать или работать за рубежом, а также общаться с представителями других стран на своей территории. Тем не менее, прежде чем заняться данной подготовкой, необходимо изучить страну, ее культуру, правила поведения, обычаи и традиции. В этом нам могут помочь популярные книги-гиды по различным странам, дающие советы о правильном этикете или принятом поведении. Начиная общаться с представителями иной культуры, нам необходимо осознавать модель национального стереотипа [3].

Как известно, обучение языку как первому и второму иностранному включает в себя не только «погружение» студентов в язык, но предполагает также использование учебного общения, сотрудничество между преподавателем и студентом в рамках профессиональной деятельности. Однако любому преподавателю необходимо найти способ «ввести» реальный иностранный язык на занятие в вузе с целью его последующего использования в профессиональной деятельности. Необходимо включить учащегося в ритуальную языковую коммуникацию, то есть в обмен информацией на языке. Как показывают результаты педагогического опыта, применение современных информационных технологий предоставляет нам возможность изучать практику жизни средствами иностранного языка в реальном информационном пространстве.

Одним из видов технологий, который обеспечивает изучение иностранного языка и личностно-ориентированное воспитание, является проектная технология, содержащая в себе и другие современные технологии. Подобная методика дает возможность внедрить учащихся в ритуальное общение, наполненное иноязычными контактами и опирающееся на исследовательскую деятельность. Проектную методику рекомендуется применять на любом этапе изучения иностранного языка при соответствии следующим требованиям: наличие значимой в исследовательском плане проблемы; теоретическая и практическая значимость будущих результатов; самостоятельная деятельность учащихся.

Нужно отметить, что следует учитывать уровень владения языком, личные интересы учащихся и потребность овладения определенным видом речевой деятельности [2]. Техноло-

гия проектов может носить исследовательский, творческий или ознакомительный характер, может представлять собой монопроект в одной области знаний или может быть межпредметным, может быть краткосрочным либо долгосрочным. Таким способом ребята могут представить на занятии отчет о работе на изучаемом иностранном языке, вместе обсудить ее развитие, развивая тем самым умение вести дискуссию и переговоры, а также навыки лаконичного изложения мыслей. Включение учащихся в различные виды деятельности с использованием иностранного языка создает возможность разностороннего развития личности.

Если вы собираетесь путешествовать в роли туриста, то бывает достаточно знаний базового разговорного иностранного языка, т. е. языка повседневного общения. В соответствии с целью вашей поездки вам необходимо делать акцент на изучении той или иной области иностранного языка. Однако если вы планируете работать в сфере туризма и гостеприимства, необходимо обладать огромным запасом специализированной лексики и фраз-клише, которые необходимы в профессиональной интеракции.

Известно, что не во всех странах требуется знание родного национального языка. Широкой популярностью на коммуникативном уровне пользуются в первую очередь международные языки (французский и английский), а также рабочие языки ООН. Зачастую используются английский язык, но в некоторых странах (Франция, Италия, Турция, Израиль и др.) предпочтение отдается лишь национальному языку с целью сохранения обычаев и культурного наследия [1].

Актуальным представляется изучение способов формирования межкультурной компетенции, а также методов оценки и измерения уровня ее сформированности. Эти задачи представляют собой перспективные области дальнейших исследований в плане изучения межкультурной компетенции.

Популяризация языка говорит о том, что знание иностранного языка в современном мире является практически обязательным. В деловом мире его значение еще больше. Только свободное владение языком позволит вам претендовать на должности в ведущих российских и иностранных компаниях, развивать или открывать свой бизнес за границей, а также поступить за границей на учебу.

В индустрии гостеприимства английский язык наряду с другими иностранными языками также выполняет важную роль. Так как этот язык в наше время является международным и общепринятым, то знание английского языка важно для тех, кто работает в рамках бизнес-туризма и гостеприимства, но не только для повседневных задач, но и для продвижения по службе.

Из чего вытекает востребованность иностранного языка в профессиональной деятельности?

Глобализация и развитие Интернета приводят к общению представителей разных наций; знание коммуникативных особенностей помогает лучше понять друг друга, существенно дополняя знание языка. Затронутая нами проблема интересует людей, будущее которых так или иначе связано с необходимостью непосредственного общения с иностранцами: учеба за рубежом, туризм, работа. Какой язык выбрать, чтобы находиться «на одной волне» со всем миром? Выбор иностранного языка для изучения зависит от ваших предпочтений, от сферы будущей деятельности и от международных требований к конкретным должностям.

Таким образом, в настоящее время важно изучать английский язык, потому что его можно назвать международным языком в современном обществе. Знания английского или любого другого языка является одним из основных навыков для современного человека, работающего в бизнесе, туризме и гостеприимстве.

Как известно, любая гостиница состоит из множества подразделений, которые обслуживают гостя. Каждая гостиница предъявляет свои требования к обслуживающему персоналу и разрабатывает собственную систему обучения для повышения квалификации. Управление гостиницей должно быть простым и гибким, но при этом поддерживать конкурентоспособность на рынке. Лучше всего, если система управления гостиницей представляет собой небольшие подразделения, состоящие из квалифицированных специалистов.

Все гостиничные должности имеют разный уровень престижа и оплаты. Так, большим престижем и уровнем оплаты отличается работа, непосредственно связанная с приемом, размещением и обслуживанием посетителей гостиниц. Такой работник должен встретить гостя, оформить его, выдать ключ. Чтобы получить подобную престижную должность, необходимо свободно владеть иностранным языком (английским обязательно, а также желательно знание и других языков).

В нынешнее время для того, чтобы устроиться на престижную работу в крупную организацию необходимо свободное владение языком [4]. Это связано с тем, что крупные организации имеют среди поставщиков и покупателей иностранные предприятия, а, соответственно, ведение переговоров, заключение сделок, подписание контрактов и т. д. осуществляется именно на международном языке — английском. Зная английский язык, вы всегда сможете свободно общаться с деловыми партнерами, принимать участие в международных конференциях, читать международные журналы и газеты о бизнесе.

Немаловажное значение для обеспечения приема иностранных туристов имеет подготовка кадров на уровне, соответствующем международным стандартам. Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокой культуры и качества обслуживания. Никакая реклама, какой бы изощренной она не была, не может изменить того имиджа, который в действительности складывается у потребителя в результате его общения с персоналом гостиницы в процессе обслуживания.

Без знаний иностранных языков невозможно представить работу сотрудников отелей, телефонных центров, аниматоров, барменов, официантов, обслуживающего персонала и гидов-экскурсоводов. Например, если вы хотите забронировать номер в отеле или получить какую-то справку, вам необходимо точно донести информацию до собеседника.

Всем известно, что современный человек, являющийся личностью разносторонней и любознательной, стремится в своей жизни посетить как можно больше различных стран и городов, познакомиться с культурой и обычаями других народов. А как это возможно без знания английского языка? В туристических странах, будь то Турция или Греция, каждый, кто работает с туристами, владеет английским языком [4]. Это повышает качество обслуживания приезжающих, а, значит, привлекает все больше туристов. Да и сами туристы, будучи в чужой стране, чувствуют себя намного увереннее, зная, что, в случае чего, всегда смогут объясниться с местными жителями, спросить дорогу, уточнить местоположение чего-либо и т. д.

Разговорным уровнем владения английским языком обладают в своем большинстве сотрудники отдела приема и размещения гостей, так как это один из критериев при принятии на должности администратора, ночного аудитора, которые имеют непосредственный контакт с гостем при заселении. Сотрудники ресторана и обслуживания так же владеют английским языком, но это не является обязательным критерием при их трудоустройстве. Сотрудники гостиничного хозяйства вообще не владеют английским языком, такая же ситуация обстоит в отделе кухни. Бухгалтерия владеет базовыми знаниями английского языка.

Знание английского языка (или языка той страны, в которую вы собираетесь поехать отдыхать или учиться) дает возможность обучаться в престижных зарубежных университетах, поскольку является одним из важнейших критериев отбора при поступлении.

О роли иностранного языка в мире можно говорить бесконечно. Несомненным является тот факт, что английский язык является важной составляющей в жизни современного человека, и каждый сможет найти для себя не одну причину для его изучения и совершенствования навыков.

Владея английским языком, у вас всегда есть возможность беседовать с интересными людьми на различные темы на английском языке, заводить полезные знакомства и обретать новых друзей среди иностранцев.

Следовательно, работники сферы туризма и гостеприимства должны владеть как минимум двумя иностранными языками. При принятии на работу это является неотъемлемой частью резюме кандидата. Владение несколькими иностранными языками делает работу интереснее, легче и продуктивнее, а также это является залогом вашего профессионального роста и успеха.

### *Список использованных источников*

1. Балабан В. А., Елисеева Т. И. Организация и менеджмент гостиничного хозяйства. — Владивосток, 2018. — 213 с.
2. Буторова Н. В. Менеджмент иностранного туризма: обслуживание иностранных туристов в России. — М., 2018. — 245с.
3. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг. — М. : Финансы и статистика, 2017. — 296 с.
4. Рубанова И. Н. Управление рынком туристских услуг. — М., 2018. — 321 с.

***Л. В. Воронова, Л. И. Тихонова***

## **ФАКТОРЫ И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ФРАНЦИИ**

В статье анализируются факторы и технологии развития гостиничной индустрии Франции. Рассмотрена классификация гостиниц, внешние, внутренние факторы и технологии развития индустрии гостеприимства в стране. В настоящий момент гостиничное хозяйство Франции входит по доходности в десятку отраслей мировой экономики, во Франции наблюдается стабильный прирост туристов из многих стран мира. Это очень благоприятно сказывается на коэффициенте загрузки, который во всем мире стабильно снижается из-за строительства новых отелей, благодаря чему предложение гостиничных услуг в целом превышает спрос на них.

*гостиницы Франция; факторы и технологии развития; гостиничные услуги; классификация гостиниц*

***L. V.Voronova, L. I.Tikhonova***

## **FACTORS AND TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY IN FRANCE**

The article analyzes the factors and technologies for the development of the hotel industry in France. The classification, external, internal factors and technologies for the development of the hospitality industry in the country are considered. At the moment, the hotel industry in France is among the top ten sectors of the world economy in terms of profitability, in France there is a steady increase in tourists from many countries of the world. This has a very positive effect on the occupancy rate, which is steadily decreasing throughout the world due to the construction of new hotels.

*France; factors and technologies of development; hotel services; classification*

Индустрия гостеприимства — сфера услуг, которая целиком ориентирована на потребителя и представляет собой единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей.

Во Франции эта отрасль появилась во второй половине XX века. В этот период происходила замена традиций ведения торговли и бытовых услуг на новые принципы и формы обслуживания. В этих условиях частное предпринимательство в сфере услуг и гостеприимства могло сыграть значительную роль в развитии страны. Во Франции развитие гостиничной индустрии получило широкое распространение новых видов услуг и средств размещения [4].

Отели Франции имеют сертификацию в соответствии с классификацией, утвержденной национальным Министерством по туризму. Соблюдение нормативов контролируется региональными органами внутренних дел.

Всего во Франции 1500 отелей. Из них пятизвездочные — 410 (27 %), четырехзвездочные — 482 (32 %), трехзвездочные — 334 (22 %), двухзвездочные — 110 (7,7 %), с одной звездой — 164 (11,3 %), как представлено на рисунке.



Рис. Классификация отелей по количеству звезд (составлено автором по [7])

Проанализировав данную диаграмму, можно сделать вывод о том, что во Франции преобладают отели категории четыре звезды.

Существуют определенные внешние и внутренние факторы, благодаря которым гостиничная индустрия Франции развивается, имеет популярность и широкое распространение.

Одним из важных внешних факторов выступает политико-правовой фактор. Туристская деятельность является одним из объектов региональной политики правительства Франции. Развитие туристического бизнеса способствует сглаживанию территориальных различий в стране и укрепляет ее целостность [3].

Далее следует экономический фактор, который отражает уровень развития производственных сил Франции, определяет бюджетные возможности территории, объем денежных потоков и влияет на развитие сферы гостеприимства.

Социально-демографический фактор отражает социальный статус людей, объясняет различие между ценовыми категориями гостиниц, которые предназначены для людей разного уровня достатка.

Фактор состояния инфраструктуры отражает уровень инфраструктуры Франции, который на данный момент находится на высоком уровне, что оказывает благоприятное влияние на развитие туристической и соответственно гостиничной индустрии страны.

Культура как внешний фактор играет важную роль в развитии туризма и гостиничной индустрии, так как многие гостиничные предприятия часто организуют специальные экскурсионные и досуговые программы, которые ориентированы на познание культурного наследия региона.

Фактор наличия состоятельной клиентуры состоит в том, что рядом с Францией расположены богатые северо-западные европейские государства [4].

Внутренние факторы также играют большую роль в формировании гостиничной индустрии Франции. К ним относятся: совершенствование гостиничного продукта, развитие профессиональной турагентской сети, профессиональный персонал.

Совершенствование гостиничного продукта во Франции происходит с помощью внедрения новых технологий обслуживания [2].

Все большее число французских туроператоров продают свой продукт непосредственно потребителю в онлайн-каналах, а также создают свои собственные дистрибьюторские офлайн-сети из принадлежащих им розничных агентств [5].

Маркетинг — один из важнейших внутренних факторов, влияющих на развитие гостиничной индустрии. Во Франции расположено немало как дорогих, так и доступных гостиниц и иных средств размещения, поэтому гостиничному предприятию для того, чтобы удержаться на рынке, необходимо проводить постоянный анализ конкурентов, сегментации туристического рынка, маркетинговые исследования в туризме [1].

Управление персоналом во Франции — это четко разработанная система с индивидуальным подходом к каждому работнику. Так как производственный процесс на французских гостиничных предприятиях налажен с точностью почти часовой, то и требования к рабочему месту, а также к работникам, их компетенциям и функциям полностью определены и прописаны, а деятельность работников четко регламентирована [6].

Технологии гостиничной индустрии Франции имеет свои особенности. Они включает приемы, режим работы, последовательность операций и процедур, она тесно связана с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами.

Используется технология объединения отеля с индустрией красоты и здоровья, что позволяет предлагать гостям новые услуги, тем самым наиболее плотно удовлетворить все желания и потребности постояльцев.

Отели Франции ориентированы на гостей разных национальностей, в ресторане могут предоставляться кошерные блюда.

Одной из важнейших технологий, используемых в гостиничном бизнесе, является повышение уровня безопасности, для достижения этой цели проводятся организационные мероприятия.

Также внедрение в каждый отель автоматизированной системы управления дает возможность ускорить процесс обслуживания гостей и сделать его более качественным [7].

Таким образом, изучив технологии развития гостиничной индустрии Франции, можно сделать вывод о том, что технологии приема, режим работы, последовательность операций и процедур находятся на высоком уровне качества и исполнения. Применяемые средства, оборудование, инструменты, используемые материалы соответствуют нормам и стандартам обслуживания. Технологический процесс гостиничного сервиса полностью отвечает основной функции гостиничного предприятия — предоставление качественного жилья и обслуживание гостей во время проживания.

#### *Список использованных источников*

1. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг за рубежом. — 2012. — № 2.
2. Гостеприимство из будущего // B2B.BLOG. — 2019. — URL : <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/> (дата обращения: 19.09.2020).
3. Государственная политика Франции в области туризма // Все о туризме. — URL : [https://tourlib.net/statti\\_tourism/france-gos.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/france-gos.htm) (дата обращения: 19.09.2020).
4. Кусый И. А. Франция : путеводитель. — М. : Вокруг Света, 2009.
5. Мировая практика. Как устроен турбизнес во Франции // Ассоциация туроператоров. — URL : <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40145.html> (дата обращения: 20.09.2020).
6. Николайчук В. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. — СПб. : Питер, 2005.
5. Типы гостиниц во Франции // Paris-tourist.ru. — URL : <https://www.paris-tourist.ru/tipy-gostinits-vo-frantsii/> (дата обращения: 20.09.2020).

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ**

В данной статье приведен анализ гостиничной индустрии регионов Северной Америки, рассмотрены предпосылки ее формирования на современном этапе, а также составлена характеристика индустрии гостеприимства в разные временные периоды исторического развития общества. Рассмотрена позиция, занимаемая Северной Америкой в сфере гостиничного бизнеса на международной арене.

*гостиницы Северной Америки; гостиничная индустрия; гостиничные услуги; средства размещения*

*A. S. Mostryukova, L. I. Tikhonova*

## **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY IN NORTH AMERICA**

This article provides an analysis of the hotel industry in the regions of North America, examines the prerequisites for its formation at the present stage, and also compiles a characteristic of the hospitality industry at different time periods of the historical development of society. The position taken by North America in the hotel business in the international arena is considered.

*North American hotels; hotel industry; hotel services; accommodation facilities*

Начало строительства первых постоянных дворов в данном регионе, датируемое приблизительно началом XVII века, было вызвано необходимостью размещения прибывшего потока колонистов из Европы.

Постепенно накопленный ими за столетия опыт строительства и управления был перенят коренными народами: американские постоянные дворы и таверны зачастую становились копиями английских (английский тип организации услуг гостеприимства в Западном мире считался самым лучшим).

Однако присутствовало и радикальное отличие европейских таверн от американских — отсутствие дискриминации по классовому признаку на североамериканском континенте. Средства размещения здесь создавались с целью извлечения максимально возможной прибыли, поэтому, независимо от положения в обществе, странник мог рассчитывать на получение такого рода услуг.

Благодаря отсутствию классовых барьеров, гостиничная индустрия региона получила ряд возможностей для интенсивного развития. Особая роль в развитии предприятий гостеприимства принадлежала США, несмотря на то, что первый постоянный двор здесь появился в 1607 году (гораздо позже, чем в Европе) [1].

Открывшееся в 1794 году на Бродвее в Нью-Йорке здание было построено специально для первой американской гостиницы City-hotel. Она стала считаться «громадным заведением», включавшим 73 номера и расценивалась не иначе как центр общественной жизни города.

Позднее средства размещения по типу данной гостиницы стали открываться повсеместно ввиду постоянной необходимости в услугах размещения. Данный спрос находил предложение в виде бурного развития отелей.

Начало и середина XIX века были «золотым веком» для гостиничной индустрии Северной Америки. Гостиницы, не уступавшие европейским по уровню обслуживания и комфорта, по ряду критериев стали превосходить их.

Благодаря гостиничному буму XIX века сфера гостеприимства Северной Америки вышла на первое место в мире.

Ряд таких технических новинок нашел свое применение именно в средствах размещения Северной Америки. Было развернуто строительство гостиниц, рассчитанных на все слои населения. Помимо материальных новшеств, появляются также предприятия по подготовке высококвалифицированных специалистов в сфере гостеприимства.

Во второй половине XIX века индустрия гостеприимства расширяет сферу деятельности. К предприятиям гостиничного типа присоединяются первые бюро путешествий, в задачу которых входит организация туристических поездок. Вторая половина XIX века ознаменована расширением сферы деятельности: появляются предприятия, чьей задачей является организация туристических поездок.

Население Северной Америки постоянно росло и требовало все больше постоянных дворов, а затем гостиниц и ресторанов, поэтому гостиничный бизнес не имел существенных препятствий для развития.

Чрезвычайно негативно на развитии гостиничной индустрии отразилась война 1914–1918 годов. Новые объекты не вводились, а старые, в частности в воюющих странах, подстраивались под нужды армии или тыла. Свободных средств не было, несмотря на то, что на территории Северной Америки военные действия не велись.

Из-за появления автомобилей и их распространения по всему миру стала возникать необходимость и в автостанциях (мотелях). Характерной особенностью американских мотелей являлось отсутствие формальностей, средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала, полный комплекс технического сервиса (гаражи, стоянки для автомобилей, станции для заправки и ремонта и другие услуги) [2].

Становление гостиничной индустрии в начальный этап XX показано в таблице.

Таблица

Становление гостиничной индустрии в начале XX века (составлено по источнику [2])

Временной период	Характеристика временного периода
1900–1914	Строятся отели для коммерческих путешественников, многие услуги, предоставляемые в наше время, появились именно тогда
Первая Мировая война	Индустрия развивается достаточно слабо из-за войны, многие гостиницы едва сводят концы с концами
«Ревущие 20-е годы»	Возникает необходимость в управленческом персонале, поэтому появляются школы и специальные курсы. Появляются первые гостиницы для автомобилистов (мотели)

В 1940-х годах и во время Второй Мировой ситуация несколько улучшилась. Территория Северной Америки была не затронута боевыми действиями, поэтому многие люди из Европы заселялись в гостиницы, так как им негде было жить. Загрузка средств размещения в данный период очень часто достигала 100 %.

В 1970-е и 1980-е годы сложилась экономическая ситуация, в которой гостиничным компаниям было трудно расширяться. Некоторые из них делали ставку на сомнительные рынки.

В тот момент в крупных городах Канады, таких как Оттава, Ванкувер, Монреаль, Торонто, Калгари и других представлен весь спектр гостиниц — от хостела до замка. В отдаленных районах и сельской местности можно найти гостевые дома и апартаменты, которые сдавались местными жителями.

В Канаде были распространены как знаменитые гостиничные сети, такие как Radisson, Ramada, Hilton, Hyatt, Westin, так и свои сети отелей.

Одна из самых известных среди них — Delta Hotels с высоким уровнем обслуживания и красивыми интерьерами, которая рассчитана, прежде всего, на бизнес-туристов. На Западе Канады функционирует отельная сеть поменьше — Coast Hotels and Resorts, также имеющая высокий уровень сервиса.

Уже тогда в этой стране сформировалась определенная характеристика качества услуг в зависимости от звездности отеля. Для получения рейтинга тому или иному отелю принято

было вызывать специальную комиссию, состоящую из независимого жюри, которое участвует в программе «Канада Селект».

Судьи осматривали отель очень пристально, учитывается все, включая качество тканей, используемых для занавесок и покрывал. В результате отелю присваивается заслуженное количество звезд от 1 до 5 согласно мировым стандартам.

В начале 1990-х годов из-за падения цен на недвижимость значительно снизилась и прибыльность гостиничного дела (прежде всего из-за уменьшения притока наличности). Многие в данный период сократили предлагаемые услуги.

Таким образом, на развитие гостиничной индустрии в Северной Америке с начала XVII по конец XX века оказывали влияние ряд факторов, основные из которых — социально-экономические. Начало этому развитию было положено в связи с появлением европейских переселенцев в данном регионе и вызванной необходимостью их размещать.

Сфера гостеприимства складывалась здесь без этнической предвзятости — в отличие от Европы, здесь каждый, независимо от родословной, мог расположиться в том или ином месте за ту или иную сумму. Благодаря тому, что гостиничному бизнесу в Северной Америке уделялось большое внимание, именно там появился ряд нововведений, ранее не характерных для гостиниц в мире. Гостиничный бизнес циклично развивался, переживая то подъемы, то спады, и, наконец, достиг лидирующей позиции в мире, которую, в целом, занимает и по сей день.

#### *Список использованных источников*

1. Американские мотели: история возникновения мотелей в США. — URL : <https://usastep.com/ru/blog/intieriesnoie-o-ssha/amierikanskiie-motieli-istoriia-vozniknovieniia-motieliei-v-ssha> (дата обращения: 03.10.2020).

2. История гостиничной индустрии Америки. — URL : <https://www.umhos.ru/news/sobytiya-gostinichnoy-industrii/> (дата обращения: 03.10.2020).

*К. С. Скидан, О. А. Шилина*

## **ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ**

Гостиничная индустрия Республики Корея развивается с каждым годом, улучшая показатели качества обслуживания и услуг. В статье рассматриваются различные средства размещения Республики Корея, ценовая политика гостиниц, статистические данные и классификация средств размещения.

*Республика Корея; гостиничная индустрия; средства размещения*

*K. S. Skidan, O. A. Shilina*

## **HOTEL INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF KOREA**

The hotel industry of the Republic of Korea is developing every year, improving the quality of services. The article discusses various accommodation facilities in the Republic of Korea, hotel pricing policy, statistics and classification of accommodation facilities.

*Republic of Korea; hotel industry; accommodation facilities*

Республика Корея — динамично развивающийся туристский регион, с каждым годом наращивающий обороты в этой сфере экономики. Доля туризма в ВВП Республики Корея в 2019 году составила 2,8 %, что превышает показатели предыдущего года [1]. Из этого можно сделать вывод, что туризм, как въездной, так и внутренний, а также сфера услуг в области туризма является растущей стороной экономики рассматриваемого государства.

Гостиничная индустрия в стране на данном этапе достаточно развита и имеет разнообразные отели, способные удовлетворить потребности самых взыскательных туристов. Стоит отметить, что при выборе гостиницы в Республике Корея нужно обратить внимание на классификацию отелей — она отличается от общепринятой классификации ЮНВТО. В ценовых предложениях российских туроператоров отели Кореи представлены в привычной категоричности: от 2\* до 5\* [5]. В действительности отели подразделяются на пять категорий: супер-де-люкс, де-люкс, отели первого, второго и третьего класса.

Таблица 1

Классификация гостиниц Республики Корея (составлено автором по [2])

Класс отеля Республики Корея	Приблизительный аналог
super delux(SDL)	5*
delux(DLX)	4–5*
1st class	3–4*
2nd class	3*
3rd class	2*

В Сеуле и на корейских курортах представлены не только местные отельные сети, но и мировые, такие как Novotel, Sheraton, Renaissance, Intercontinental, Hyatt, The Ritz Carlton. Среди отечественных можно выделить “Lotte Hotels & Resort” и “BENIKEA”.

Гостиничные сети Республики Корея находятся в стадии формирования, многие отельеры предпочитают вести самостоятельный бизнес, а не объединяться с крупными компаниями. Но качество услуг и состояние инфраструктуры гостиничных сетей Кореи не уступает по параметрам международным гостиничным цепям.

В Республике Корея популярны средства размещения, отличающиеся национальным колоритом и особенностями местного населения. Типология средств размещения представлена на рисунке.

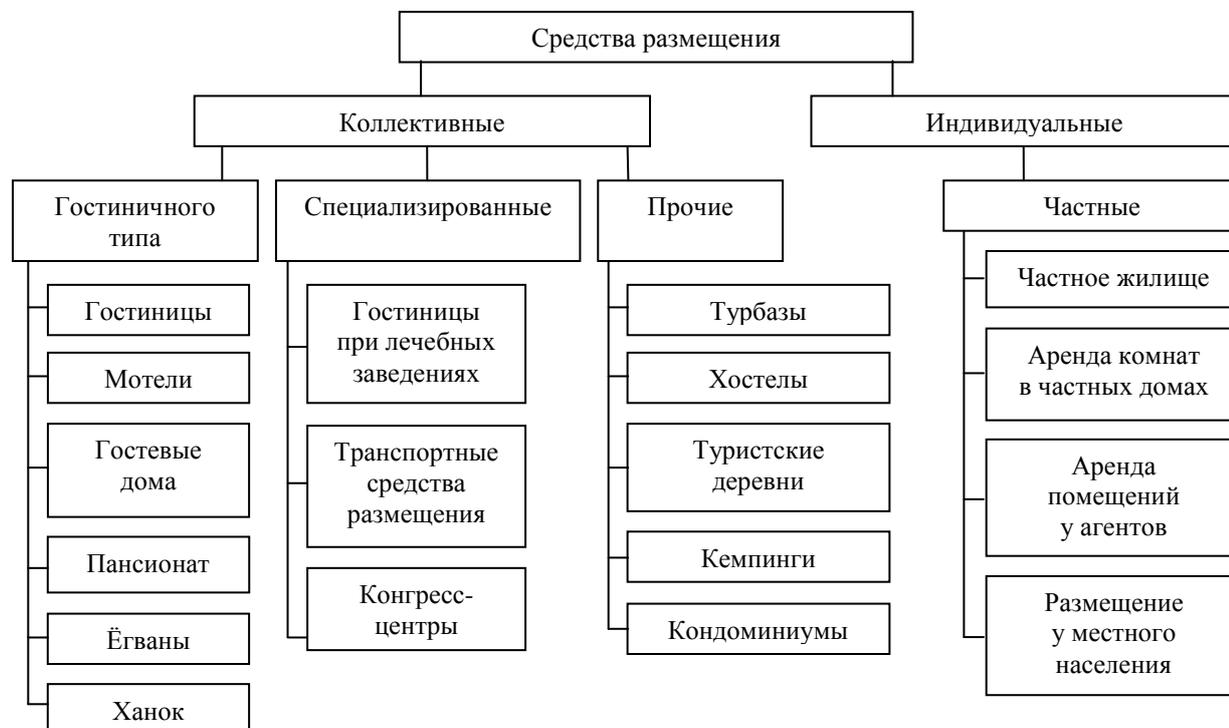


Рис. Классификация средств размещения Республики Корея (составлено автором по [2])

Одни из таких — ёгваны — небольшие гостиницы эконом-класса, построенные в строго корейском стиле. Цена за ночь в ёгванах может достигать 80 долларов [5].

Более дорогое средство размещения Республики Корея — ханок. Для туристов создана программа “NanokStay” с подробными характеристиками и местоположением таких средств размещения [4]. Ценовая политика — от 80 долларов за ночь [5].

Распространенным средством размещения являются кондоминиумы, которыми пользуются не только туристы, но и местные жители. Самые известные и популярные у российских туристов кондоминиумы Кореи: Vivaldi Park, High-1, кондоминиум курорта Мучжу [3]. Цена варьируется от 30 до 180 долларов за ночь [5].

В Корею также присутствуют мотели и хостелы, предлагающие туристам все удобства, кровать, компьютер с выходом в Интернет и кондиционер. Цена за ночь — от 17 долларов [5].

Всего на 2019 год в Республике Корея представлено 57 301 средство размещения [3]. Наибольшее количество гостиниц находится в Сеуле, провинциях Канвондо и Кёнгидо. Наименьшим количеством средств размещения по стране обладают города Сэджон, Тэджон, Кванджу. Самыми многочисленными группами являются мотели и малые средства размещения, предлагающие 5–9 комнат и отели на 20–49 комнат. Подробная информация представлена в таблице 2.

Таблица 2

Количество средств размещения Республики Корея по годам  
(составлено автором по [3])

Количество комнат	Количество средств размещения			
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
4 комнаты и ниже	8 106	8 113	9 876	11 323
5–9 комнат	11 858	10 631	11 772	12 460
10–19 комнат	12 834	12 763	11 738	10 505
20–49 комнат	17 005	18 790	17 636	18 252
50–99 комнат	2 025	2 587	2 694	2 345
100 номеров и более	646	1 313	2 110	2 416

Таким образом, можно отметить устойчивый рост общего количества средств размещения в Республике Корея.

Средняя стоимость гостиничного номера в Республике Корея составляет 75–85 долларов США за ночь. Средняя цена номера в отеле класса «люкс» и «де-люкс» — 250–300 долларов США. Минимальная цена номера наблюдается в хостелах и составляет 15–17 долларов США [5].

Гостиничная индустрия Республики Корея развивается достаточно быстрыми темпами, чтобы соответствовать мировому уровню и потребностям туристов различных категорий. Качество и количество гостиничных услуг в Республике постоянно улучшается и растет, о чем свидетельствуют статистические данные Национального комитета по туризму Республики Корея. Как и у каждой страны, в Корею существуют свои особенные черты средств размещения, которые могут оказаться любопытными и интересными для многих въезжающих туристов.

#### Список использованных источников

1. ВВП Республики Корея // Бесплатные данные, статистика, анализ, визуализация и публикация. — URL : <https://knoema.ru/> (дата обращения: 16.09.2020).
2. Классификация отелей Республики Корея. — URL : <http://alladin-club.ru/information/useful/825/> (дата обращения: 14.09.2020).
3. Корейская статистическая информационная служба. — URL : <http://kosis.kr/eng/> (дата обращения: 17.09.2020).
4. Национальная организация туризма Кореи. — URL : <http://russian.visitkorea.or.kr/rus/> (дата обращения: 14.09.2020).
5. Система интернет-бронирования отелей Booking.com. — URL : <https://www.booking.com/> (дата обращения 12.09.2020).

## Раздел 5

# МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

*О. М. Магоян, О. К. Слинкова*

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

На протяжении нескольких веков не прекращается конкурентная борьба в гостиничной индустрии. Для усиления и удержания своих позиций на рынке предприятия гостиничного хозяйства стремятся внедрить что-то новое, что будет отличать их от конкурентов, и, тем самым, пытаются завоевать как можно большую аудиторию потребителей. При этом внедрение инновационных решений является необходимым условием конкурентоспособности предприятия.

*гостиничный продукт; конкурентоспособность; современные технологии; индустрия гостеприимства*

*О. М. Magoyan, O. K. Slinkova*

## MODERN TECHNOLOGIES OF THE DEVELOPMENT OF A HOTEL PRODUCT AS A FACTOR OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

For several centuries, the competition in the hotel industry has not stopped. To strengthen and maintain their positions in the market, hospitality enterprises are striving to introduce something new that will distinguish them from competitors, and, thereby, are trying to win the largest possible audience of consumers. At the same time, the introduction of innovative solutions is a prerequisite for the competitiveness of an enterprise.

*hotel product; competitiveness; modern technologies; hospitality industry*

Основная цель деятельности предприятий индустрии гостеприимства — прибыль, которая непосредственно зависит от объемов предоставляемых услуг. Любое предприятие гостиничного рынка старается реализовать как можно большее количество своих услуг, но сталкивается с таким препятствием, как жесткая конкуренция, являющаяся, как известно, основным рыночным механизмом.

Одним из способов достижения конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является внедрение инновационных технологий. Инновационные технологии в гостиничной деятельности влияют на технологические аспекты производства услуг, а также на маркетинговые инструменты. В условиях постоянно усиливающейся конкуренции для повышения своей привлекательности гостиничные предприятия вынуждены искать новые идеи. Применение инновационных технологий направлено на максимальное создание комфорта и повышение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг.

Гостиничный продукт — это результат деятельности гостиничного предприятия по удовлетворению потребностей клиентов во временном размещении и питании [5].

Гостиничный продукт обладает следующими характеристиками:

- неосвязаемость — означает нематериальный характер услуг, т. е. невозможность потрогать, увидеть или транспортировать;
- неразрывность производства от потребления — предоставление и потребление услуг осуществляется одновременно;
- изменчивость — качество предоставления услуг зависит от уровня компетентности и профессионализма персонала, а также его вежливости, коммуникабельности и доброжелательности;
- неспособность к хранению — означает невозможность сохранить услугу.

На рисунке представлена структура гостиничного продукта.

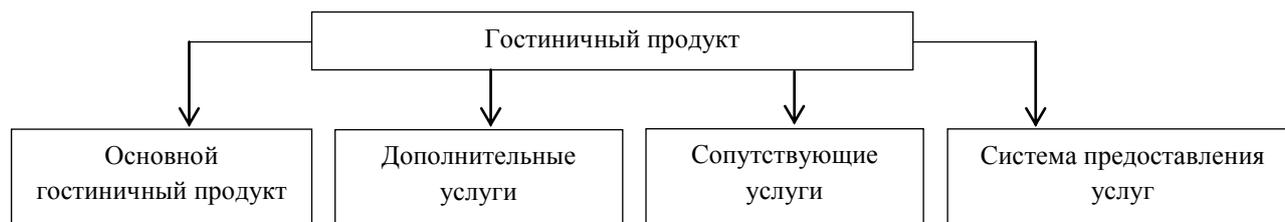


Рис. Структура гостиничного продукта

Основной гостиничный продукт — это услуга по предоставлению проживания и питания (как правило, в стоимость проживания входит завтрак).

Дополнительные услуги — это услуги, благодаря которым клиент более комфортно использует свой основной продукт. Как правило, эти услуги не являются обязательными и оплачиваются отдельно. Дополнительными услугами могут выступать самые разные услуги, в зависимости от звездности и возможностей отеля. В перечень дополнительных услуг могут быть включены услуги ресторана и бара, парковка, услуги трансфера, услуги прачечной и т. д.

Сопутствующие гостиничные услуги — это те услуги, которые делают основную услугу более конкурентоспособной. Данный вид услуг может также оплачиваться отдельно, а может и входить в стоимость проживания (например: тариф «проживание + посещение спа-салона»). В эту группу услуг могут быть включены: услуги салона красоты/парикмахерской, услуги спа-комплекса, услуги киноконцертного зала при отеле и т. д.

Система предоставления услуг — это процесс оказания основной услуги, который показывает, как данный продукт предоставляется клиенту, какую роль играет потребитель в этом процессе, длительность процесса, его эффективность и стиль выполнения [3].

Данная структура является стержнем расчета ценности гостиничного продукта, его преимущества перед конкурентами. В связи с вышесказанным стоит подробно рассмотреть понятие конкурентоспособности.

Конкурентоспособность гостиницы — способность противостоять конкурентам на рынке гостиничного бизнеса. Это понятие является относительным, потому как оценка конкурентоспособности может быть получена только на основании сравнения различных объектов сферы гостеприимства. Конкурентные преимущества могут быть выявлены по отношению к другим объектам, которые также осуществляют свою деятельность на данном рынке. Исходя из этого, можно сказать, что степень конкурентоспособности зависит от объекта сравнения [1].

Существует множество факторов, которые оказывают влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия и определяют способность функционирования предприятия в современных политических и экономических условиях по всем направлениям деятельности — обслуживающей, финансовой, аналитической, сбытовой, хозяйственной и т. д. [7].

Важным фактором конкурентоспособности является лояльность и приверженность гостей к гостиничному предприятию и его услугам. С учетом специфики деятельности гостиницы следует проводить выбор, обоснование, группировку и распределение степени влияния факторов на ее конкурентоспособность.

Одним из основополагающих факторов конкурентоспособности предприятия является внедрение новых продуктов.

Новый гостиничный продукт — появившийся на гостиничном рынке новый продукт, который отличается от аналогичных ему продуктов существенным изменением потребительских свойств [6].

Основными этапами разработки гостиничных продуктов являются генерация и отбор идей, разработка концепции гостиничного продукта, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, непосредственно разработка гостиничного продукта, испытания в рыночных условиях, а также реализация.

Как полагают специалисты в области менеджмента и маркетинга, новые гостиничные продукты часто ориентированы на обеспечение индивидуализации услуг. Современная практика показывает, что в мире есть разработчики дифференцированных продуктов — те люди, которые посвящают себя идеям, которые выходят за рамки привычных и традиционных представлений.

В сфере индустрии гостеприимства новаторы чаще всего основываются на своей изобретательности и непосредственном участии в процессе создания и реализации различных концепций. В качестве главного критерия расценивается присутствие новатора, по которому различают удачные и неудачные инновационные проекты [2].

Развитие гостиничного сектора не стоит на месте. Ежегодно появляются все более инновационные технологии, которые позволяют сделать пребывание гостя в отеле максимально комфортным и интересным. Уже сейчас многие отели существенно отличаются от остальных. Отсутствие стойки регистрации, использование последних технических нововведений, уникальные услуги или полное отсутствие «видимого персонала» — эти и многие другие нововведения позволяют привлечь внимание современного гостя. Среди наиболее значимых технологических новинок выделяют:

1. Возможность входить в номер без ключа. На смену привычным картам приходит смартфон. Известная компания Starwood Hotels and Resorts внедрила такую инновацию, благодаря которой можно не использовать электронные ключи. Дверь номера открывается с помощью прикосновений к экрану телефона. Это является достаточно новой инновацией, которая с недавнего времени работает в отелях мировых гостиничных сетей. Аналогичные технологии есть и у сети Hilton. Эта компания объявила, что к концу 2018 года такие сервисы, как цифровая система регистрации и выбор номера в отеле, включая электронный план гостиницы, станут доступны более чем для 4000 отелей Hilton, включающих 11 брендов [3].

2. «Умное зеркало». Этот ультрасовременный гаджет позволяет быстро получить доступ к актуальным новостям, с его помощью можно будет просматривать прогноз погоды, а также использовать «зеркало» для просмотра новостной ленты социальных сетей, подключив к нему смартфон через Bluetooth;

3. Консьерж-бот. Недавно стартовала такая услуга, как виртуальный консьерж-бот. Работает она следующим образом: при подключении к сети Wi-Fi в электронном устройстве гостя открывается главная страница официального сайта гостиницы. На данной странице имеются «горящие» кнопки, нажатием на которые гость может заказать обслуживание в номер, узнать об услугах гостиницы, пожаловаться на уборку/персонал (при необходимости), вызвать персонал отеля. Данная услуга уже используется во многих отелях России, и отели города Белгород — не исключение. В гостиничном комплексе «Аврора» использование данной услуги стартовало с ноября 2019 года.

4. Док-станции. Док-станции являются удобным и полезным аксессуаром гостиничного номера: они автоматически считывают настройки девайса гостя, воспроизводят музыку, включают в себя функцию гостиничного будильника, являются зарядкой для других гаджетов.

5. Светочувствительные сенсоры. Эффективное и эргономичное решение: сенсоры включают свет, когда гость заходит в номер, и выключают, когда в номере в течение какого-то времени не наблюдается никакого движения.

Динамичное развитие современных технологий требует быстрой реакции гостиничного бизнеса, обновления и совершенствования, поиска новых путей в борьбе за гостя. Поэтому

очень важно отслеживать и внедрять инновации, которые помогут отелю выйти на новый, современный уровень на высококонкурентном рынке гостиничных услуг. Только так можно не потерять старых клиентов и завоевать доверие новых гостей.

#### *Список использованных источников*

1. Берестов Д. Е. Пути повышения конкурентоспособности гостиниц // Научная дискуссия современной молодежи: экономика и право : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. — Пенза, 2016. — С. 158–160.
2. Духовная Л. Л., Холодцова И. И. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 7. — С. 58–73.
3. Иваницкая Т. Ю. Гостиничная индустрия : учеб. пособие для студентов СПО специальностей «Туризм», «Гостиничный сервис». — Белгород : Изд-во БУКЭП, 2012. — 161 с.
4. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Эмпирический маркетинг гостиничных услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2019. — Т. 5, № 2. — С. 14–24. — URL : <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1685/> (дата обращения: 18.10.2020).
5. Кусков А. С. Гостиничное дело : учеб. пособие. — М. : Дашков и Ко, 2009. — 328 с.
6. Макринова Е. И. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие. — Белгород : Изд-во БУКЭП, 2012. — 265 с.
7. Солоницына К. С., Петрик Л. С. Формирование гостиницами сопутствующих и дополнительных услуг, повышающих конкурентоспособность // Наука и спорт: современные тенденции. — 2015. — Т. 7, № 2. — С. 119–124.

*Е. В. Вишневская*

### **РОЛЬ ТУРИСТСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА**

В статье раскрывается роль туристских информационных центров, выступающих в роли сервисных служб, основная задача которых — информирование об имеющихся туристических ресурсах, объектах и возможностях региона. Развитие сети ТИЦ способствует повышению качества предоставляемых услуг и напрямую влияет на степень удовлетворенности туристов от посещения дестинации, что становится особенно актуальным, принимая во внимание растущий вклад индустрии туризма в экономику.

*туристские информационные центры; сервис; туристские ресурсы*

*Е. V. Vishnevskaya*

### **THE ROLE OF TOURIST INFORMATION CENTERS IN THE FORMATION OF TOURIST SERVICE**

The article reveals the role of tourist information centers, acting as service services, the main task of which is to inform about the available tourist resources, facilities and opportunities of the region. The development of the TIC network contributes to the improvement of the quality of the services provided and directly affects the degree of satisfaction of tourists from visiting the destination, which becomes particularly relevant, taking into account the growing contribution of the tourism industry to the economy of the capital.

*tourist information centers; service; tourism resources*

Для того чтобы развивать туристский сервис в урбанизированном пространстве, необходимо определить, что мы вкладываем в понятие «туристский сервис». Туристский сервис предполагает сервис в индустрии туризма, в первую очередь, сервис для путешественников-

туристов. Сервис — это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

Отметим, что перечень услуг, которые можно отнести к туризму, постоянно расширяется. И если первоначально это были услуги размещения, транспортные, анимационные, то сегодня можно говорить о том, что к сфере туризма имеют отношения и страховые услуги, и банковские, финансовые и т. д.

Туристский сервис включает в себя:

- традиционные туристские услуги: услуги размещения, питания;
- информационные услуги: цифровые сервисы, мобильные приложения, диджитал-обслуживание, блокчейн;
- смешанные услуги: транспортные, культурно-развлекательные, досугово-рекреационные и спортивно-оздоровительные.

ТИЦ (туристские информационные центры) выступают сервисными службами, основная задача которых — информирование об имеющихся туристических ресурсах, объектах и возможностях региона.

Впервые ТИЦ появились в 30-х годах XIX века в США, а в России стали открываться в начале 2000-х годов. Сегодня в России работают более 300 туристских информационных центров, в которых трудятся более чем 1,5 тыс. сотрудников. Центры оказывают более 1,8 млн консультаций в год и на федеральном уровне реализуют более 1 тыс. проектов.

Отметим, что существует расхождение в названиях. Некоторые авторы называют их туристско-информационные, как в нормативной документации, в то же время в научной литературе встречается понятие информационно-туристического центра. В рамках исследования будем считать данные понятия тождественными.

За последние годы города России добились значительных успехов с точки зрения создания комфортной городской среды, повышения качества инфраструктуры и развития предложения для туристов и стали современными и удобными городами для жизни и путешествий [1]. Для этого были реализованы программы по благоустройству, созданию новых и модернизации существующих объектов показа, развитию транспортной инфраструктуры, поддержке ввода новых средств размещения и появления новых городских сервисов, созданию доступной и безопасной городской среды.

ТИЦ — это не только один из важных элементов туристической инфраструктуры, но и инструмент ее постоянного развития. Наряду с основной функцией (предоставление консультационных услуг) ТИЦ может выполнять следующие задачи:

- сбор, обработка информации о привлекательности региона в туристическом плане и размещение ее на туристических сайтах и других СМИ;
- разработка и издательство различных материалов туристической направленности, таких как путеводители, карты с обозначением достопримечательностей, буклеты и т. д.;
- подбор обратившимся туристам наиболее подходящих мест и маршрутов отдыха, оказание помощи в рамках имеющихся возможностей;
- осуществление работы по продвижению региона, области, города на международных и внутренних туристических рынках.

Среди услуг, оказываемых ТИЦ, можно выделить:

- доведение до гостей информации справочного характера о городе, стране или регионе; платное или бесплатное предоставление туристам различной информации на носителях (аудио- и видеоматериалы, карты и схемы, путеводители, информационно-рекламные справочники);
- оказание помощи по линии коммуникационных услуг (телефония, видеотелефония, Internet, электронная почта и т.п.);
- оказание помощи по приобретению транспортных билетов, их бронирование;
- приобретение для гостей билетов на различные мероприятия развлекательного и культурного характера;

- организация экскурсий, в том числе с сопровождением гида и переводчика;
- бронирование гостиничных номеров и иных мест размещения туристов;
- заказ, бронирование столиков в ресторанах и банкетных залов;
- оказание содействия в прокате автомобилей, услуги трансферов;
- для желающих приобретение туров по внутренним направлениям;
- реализация сувениров и иной туристической атрибутики.

Работа ТИЦ также направлена на повышение конкурентоспособности Москвы как туристской дестинации на мировом и российском туристских рынках. Зачастую именно ТИЦ является первым объектом туристской инфраструктуры, который посещают гости города [2].

Развитие сети ТИЦ способствует повышению качества предоставляемых услуг и напрямую влияет на степень удовлетворенности туристов от посещения дестинации, что становится особенно актуальным, принимая во внимание растущий вклад индустрии туризма в экономику столицы. В этой связи прорабатывается вопрос создания системы городских ТИЦ в двух форматах:

- информационные стойки с англоговорящим персоналом в основных местах прибытия туристов;

- мобильные инфопoints с печатными информационными продуктами — для размещения в местах топ-посещений туристами: транспортная инфраструктура, отели, музеи и т. д.

В связи с чем в целях расширения ассортимента предоставляемых услуг представляется целесообразным использование digital-сервисов, что позволит:

- повысить операционную эффективность информационных центров;
- осуществлять поддержку туристов в режиме реального времени при помощи выбранного ими канала связи в дополнение к офлайн поддержке;

- создать условия для предоставления актуальной информации туристу в местах, где отсутствует возможность живого контакта;

- повысить уровень клиентского сервиса в местах предоставления информационных услуг;

- привлечь внимание к городу и его предложениям для туристов;

- стимулировать покупки туристических продуктов города;

- исследовать актуальные потребности и запросы туристов;

- создать атмосферу, располагающую к изучению города, исследованию его отдельных мест и объектов и получению удовольствия от этих процессов;

- оптимизировать процесс поиска туристических предложений с помощью SEO-технологий и др. [3].

Большинство ТИЦ функционируют как бюджетные учреждения (государственные или муниципальные), а также как подразделения государственных организаций, т. е., так или иначе, опираются на бюджетное финансирование.

В ряде регионов развиваются сети ТИЦ. Как правило, в городах, имеющих значимые туристские потоки, действуют несколько ТИЦ (например, в Санкт-Петербурге 3 офиса и 5 павильонов ТИЦ), но лишь в отдельных субъектах РФ делается акцент на организацию сетевой структуры функционирования ТИЦ в рамках всего региона. Как примеры регионов, ориентированных на систематизацию и координацию деятельности ТИЦ различных муниципальных образований, можно привести Ленинградскую область и Республику Карелия. Анализ мировых тенденций показывает, что Интернет как источник информации (в том числе туристской) становится прямым конкурентом для ТИЦ, работающих только в режиме «оффлайн». Таким образом, развитие информационных технологий — это вызов, требующий от ТИЦ усилий по повышению их эффективности, особенно в сфере Интернет.

На сегодняшний день в РФ накоплен некоторый опыт организации работы ТИЦ. Однако во многом деятельность региональных ТИЦ остается недостаточно эффективной. Эксперты отмечают потребность в модернизации, совершенствовании методической и нормативной базы, а также в регулярной финансовой поддержке.

1. Карпова Г. А., Песоцкая Е. В., Ткачев В. А. Туристско-информационные центры и их роль в повышении конкурентоспособности туристских кластеров // *Сервис plus*. — 2017. — Т. 11, № 3. — С. 11–20.
2. Кормишова А. В. Тенденции и проблемы туристских информационных центров в России // *European science*. — 2017. — № 2 (24). — С. 46–48.
3. Крылов Н. А. Онлайн-сервисы как актуальные направления в развитии туристской отрасли // *Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса : материалы Междунар. науч.-практ. конф.* — СПб., 2019. — С. 257–262.

*М. С. Подоруева, И. Г. Павленко*

### **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

При оценке потребительских предпочтений в индустрии туризма и гостеприимства рассматривается совокупность факторов, формирующих поведение потребителей. Учитываются маркетинговые инструменты управления потребителями, что влияет на процесс формирования спроса на услуги в сфере туризма и гостеприимства, с учетом субъективных предпочтений туристов. Рассматриваемая сфера деятельности использует различные приемы маркетинга для увеличения прибыли.

*потребительское предпочтение; поведение потребителей; индустрия туризма; индустрия гостеприимства; маркетинговые инструменты*

*M. S. Podorueva, I. G. Pavlenko*

### **THE IMPACT OF MARKETING ON SHAPING CONSUMER PREFERENCES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY**

When assessing consumer preferences in the tourism and hospitality industry is considered a combination of factors that shape consumer behaviour. The marketing tools of consumer management are considered, which affects the process of forming demand for services in the tourism and hospitality industry, based on the subjective preferences of tourists. The sphere of business under review uses various marketing methods to increase profits.

*consumer preference; consumer behavior; tourism industry; hospitality industry; marketing methods*

Туристские фирмы и гостиничные предприятия стремятся увеличить свою прибыль путем увеличения продаж. Результатом этого имеет место огромное количество конкурирующих компаний на рынке, где роль маркетинга выходит на ведущие позиции.

На современном этапе развития общества маркетинг становится основным инструментом, с помощью которого процесс определения предпочтений потребителей и обеспечение соответствующими услугами становится легче.

Маркетинговые коммуникации, направленные на создание предпочтения у целевой аудитории, в случае успеха приводят к осознанию потребителями реальных преимуществ туристского предприятия и существенного превосходства его турпродуктов (туруслуг) над аналогичными, предлагаемыми конкурентами [1].

Экономическое влияние, которое данная сфера оказывает на развитие региона, мотивирует применять маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования в туризме позволяют определить тенденции развития туристского рынка, что необходимо туристским предприятиям с целью наиболее полного удовлетворения нужд потребителей.

Для того чтобы целевая аудитория обращалась в туристское предприятие за конкретным турпродуктом (туруслугой) чаще, маркетинговым коммуникациям следует увеличить объем продаж.

В качестве цели коммуникаций может выдвигаться изменение поведения целевой аудитории. При этом следует четко представлять, что не устраивает целевую аудиторию и каким образом это можно изменить.

Компаниям, работающим в сфере туризма — турфирмам, гостиницам, предприятиям питания следует принимать во внимание специфику «неосязаемого» продукта.

В связи с этим, основной задачей считается формирование взаимосвязи нужд и ожиданий потребителей с внутренними процессами создания модели ценности для них с целью удовлетворения этих потребностей.

Модель ценности для клиента включает в себя пять основных элементов, определяющих восприятие ценности клиентом и уровень его удовлетворенности:

- 1) качество самого продукта;
- 2) качество обслуживания через технологии его предоставления;
- 3) имидж предприятия;
- 4) цена и взаимоотношения между поставщиком услуг;
- 5) клиентом и контактными персоналом компании сферы туризма [2].

Реклама и сбыт являются составляющими политики продвижения, стимулирования товаров и услуг в системе маркетинговых мер воздействия на рынок. Другие ее элементы — сам товар и его цена.

Маркетинговые мероприятия, проводимые организациями в гостиничном и туристском бизнесе, нацелены на повышение лояльности и мотивации клиента. Наиболее распространенным маркетинговым способом являются бонусы и скидки.

Концепция воздействия на целевую группу потребителей нацелена на потребление клиентом дополнительных услуг, которыми он желал воспользоваться до их появления. Это ведет к тому, что удовлетворенность гостиничными услугами возрастает и запоминается.

На рисунке 1 представлена концептуальная модель качества отношений.

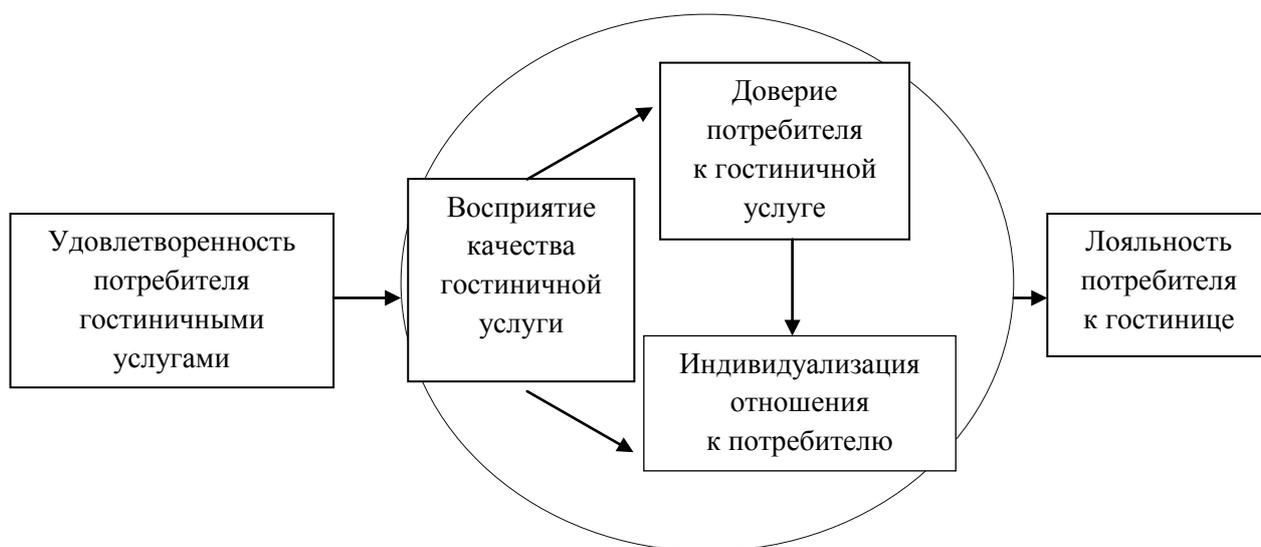


Рис. 1. Концептуальная модель качества отношений организации ГТБ, ориентированной на целевую группу потребителей [3]

Следует выделить, что учет своеобразных предпочтений потребителя гостиничных услуг, бесспорно, оказывает большое влияние на результат компании. Это воздействие выражается согласно множеству направлений (рис. 2).

В нынешних условиях функционирования международного туристского рынка, туроператоры, в первую очередь, вынуждены определить потребности будущих потребителей.

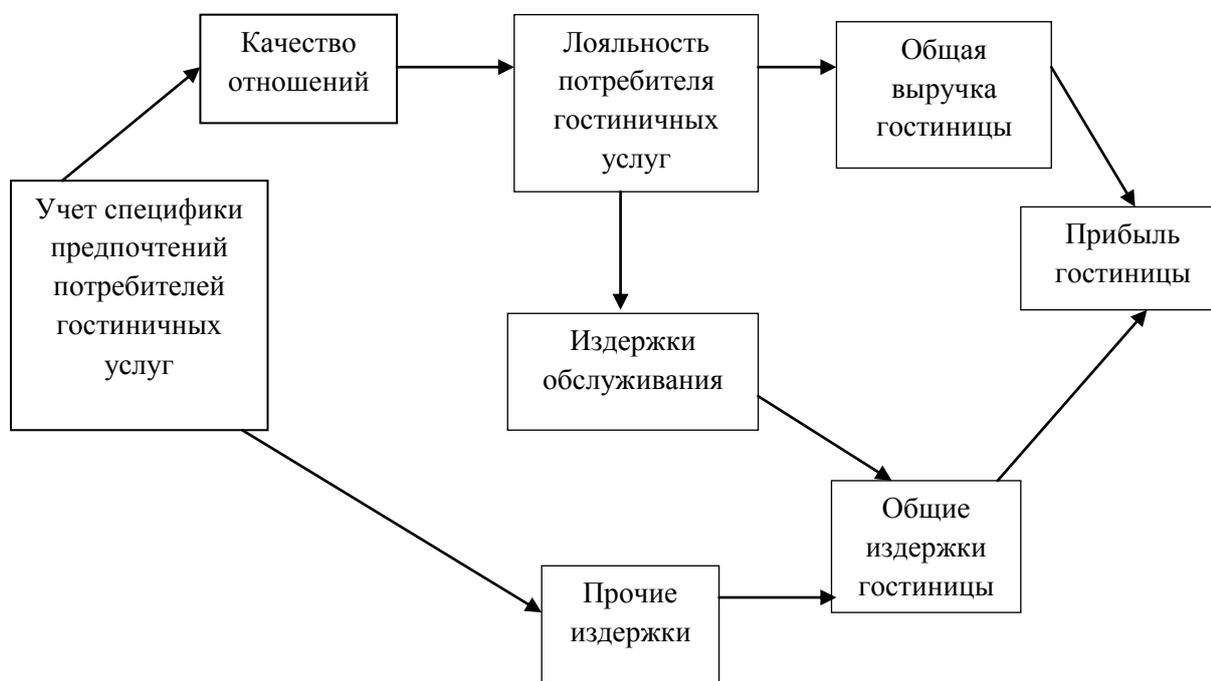


Рис. 2. Связь между учетом специфики предпочтений потребителя гостиничной услуги и результатом деятельности отеля [3]

Маркетинговые процессы играют первостепенную роль и являются залогом успешного развития всей индустрии туризма и гостеприимства [4, 5].

Маркетинговая политика способствует поддержанию имиджа организации и необходима в условиях серьезной конкурентной борьбы, существующей на гостиничном и туристическом рынке.

Из этого следует, что туристским фирмам и гостиничным предприятиям необходимо научиться подстраивать не только производство под потребителя, но и учиться управлять их предпочтениями.

#### Список использованных источников

1. Танина А. В. Маркетинг в туризме и брендинг территорий : учеб. пособие / Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. — СПб. : Политех-Пресс, 2019. — 167 с.
2. Гончарова И. В. [и др.] Маркетинг туризма : учеб. пособие для обучения студентов вузов по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело». — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 217 с.
3. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учеб. пособие. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 304 с.
4. Павленко И. Г. Влияние качества гостиничного сервиса на уровень удовлетворенности клиентов // Вестник ОрелГИЭТ. — 2014. — № 1 (27). — С. 147–151.
5. Павленко И. Г., Османова Э. У. Специфика территориального маркетинга в туризме Крыма // Вестник РМАТ. — 2016. — № 4. — С. 126–131.

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГЛОБАЛЬНЫХ ДИСТРИБЬЮТОРСКИХ СИСТЕМ И СИСТЕМ ДИНАМИЧЕСКОГО ПАКЕТИРОВАНИЯ ТУРОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В статье рассматриваются такие механизмы формирования туристского продукта, как глобальные дистрибьюторские системы и системы динамического пакетирования туров. В работе изучены особенности формирования туристского продукта с помощью данных механизмов (каналов), а также преимущества их использования, на основании чего проведена сравнительная характеристика глобальных дистрибьюторских систем и платформ динамического пакетирования туров с точки зрения их эффективности.

*глобальная дистрибьюторская система; динамическое пакетирование туров; туризм; тур; туристский продукт; механизм формирования туристского продукта*

*E. V. Panyushkina*

## **COMPARATIVE CHARACTERISTICS GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS AND SYSTEMS OF DYNAMIC PACKING TOURS FROM THE POINT OF VIEW OF THEIR EFFICIENCY**

The article deals with such mechanisms of tourist product formation as global distribution systems and dynamic tour packaging systems. The paper examines the features of forming a tourist product using these mechanisms (channels), as well as the advantages of their use, on the basis of which a comparative characteristic of global distribution systems and platforms for dynamic tour packaging is carried out in terms of their effectiveness.

*global distribution system; dynamic tour packaging; tourism; tour; tourist product; mechanism of tourist product formation*

На сегодняшний день в туристской индустрии используется множество компьютерных технологий, направленных как на формирование, так и на продвижение туристского продукта [1].

Наиболее востребованными механизмами формирования туристского продукта в России являются глобальные дистрибьюторские системы и системы динамического пакетирования туров. С целью выявления наиболее эффективного механизма в современных рыночных условиях проведем сравнительную характеристику глобальных дистрибьюторских систем и систем динамического пакетирования туров с позиции туроператорской и турагентской деятельности.

Глобальные дистрибьюторские системы бронирования являются крупнейшими участниками распределительной сети туристских продуктов и услуг. Сегодня широко распространены такие глобальные дистрибьюторские системы бронирования, как “Amadeus”, “Galileo”, “Worldspan”, “Sabre”, которые используются более чем 800 тысячами туристских фирм по всему миру для бронирования туристских услуг, в том числе гостиничного размещения [3].

Динамическое пакетирование туров — формирование туров в реальном времени на одной площадке под запросы конкретного пользователя с актуализацией цены и мест [2]. Основное отличие динамического пакетирования от традиционного состоит в том, что его ценообразование всегда основывается на текущей доступности входящих услуг. Динамические пакеты схожи тем, что часто перелет и размещение доступны только как часть пакета или только от определенного продавца.

С помощью глобальных дистрибьюторских систем туристский продукт формируется на следующих этапах:

- 1) запрос у туроператора;
- 2) запрос у поставщиков;

3) ручное формирование тура;

4) индивидуальный тур.

Туристский продукт формируется с помощью систем динамического пакетирования туров посредством прохождения следующих этапов:

1) веб-сайт/кабинет оператора или агента;

2) прямая интеграция с поставщиками;

3) динамическое пакетирование;

4) динамический пакет.

На сегодняшний день многими специалистами в области туризма отмечается, что технологии динамического пакетирования гораздо более гибкие по сравнению с классическим формированием туров посредством глобальных дистрибьюторских систем.

Обычно операторы, получив цены от партнеров-гостиниц, авиаперевозчиков и других своих поставщиков, загружают их во внутренние системы и на основе этих данных работ создают многочисленные варианты готовых туров. Проблема заключается в том, что в течение сезона происходит постоянное изменение условий предоставления услуг: отель может встать на стоп-сейл, авиаперевозчик — выпустить спецпредложение и т. д.

Каждое подобное изменение влечет за собой трудоемкую работу по внесению постоянно обновляемых данных в систему оператора и формирование новых предложений. Для того чтобы оперативно вносить данные в систему, компаниям приходится содержать информационные отделы и большой штат операционистов.

В этом плане динамическое пакетирование существенно облегчает как работу туроператоров, так и турагентов.

К минусам динамического пакетирования туров относится то, что система зависит от скорости ответа поставщика. Для того чтобы предложить клиенту лучшее предложение, она должна дождаться ответа последнего поставщика. Соответственно, скорость обработки запроса измеряется десятками секунд. Однако если сравнивать динамическое пакетирование туров и глобальные дистрибьюторские системы по времени ожидания ответа, динамическое пакетирование все же выигрывает.

Сравнительный анализ глобальных дистрибьюторских систем и динамического пакетирования туров был проведен на примере функционала системы динамического пакетирования туров “Bookinna” и средних параметров наиболее популярных в настоящее время глобальных дистрибьюторских систем [4].

Сравнение проводилось по следующим критериям: маршрутная сеть, количество городов, доступные дни вылета и прилета, оформление, количество отелей, онлайн-продажи.

Результат сравнительной характеристики по выше обозначенным критериям представлен в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика глобальных дистрибьюторских систем и систем динамического пакетирования туров

Параметры	Классические туры (перелет, проживание, трансфер, страховка)	Динамический пакет (перелет, проживание, трансфер, страховка, индивидуальные услуги)
Количество городов	50	500
Маршрутная сеть	40 (чартеры)	300 (регулярные и чартерные)
Доступные дни вылета и прилета	Два раза в неделю	Ежедневно
Количество гостиниц	1 000	12 000
Оформление	Подтверждение от 5 минут до нескольких часов	Моментально
Онлайн-продажи	По заявке	Возможно

Таким образом, по всем параметрам платформы динамического пакетирования значительно превосходят глобальные дистрибьюторские системы, посредством которых формируются турпакеты.

Применение глобальных дистрибьюторских систем позволяет туроператорам при формировании турпродукта обеспечить быстрое и удобное бронирование билетов на транспорте, резервирование мест в гостиницах, прокат автомобилей, обмен валюты, заказ билетов на развлекательные и спортивные программы, что существенно сокращает как финансовые, так и временные затраты.

Туроператоры вследствие использования динамического пакетирования туров получают следующие позитивные изменения:

- повышение доходности в цене, в сервисах, в конверсии;
- расширение ассортимента;
- возможность конкурирования с онлайн-площадками для самостоятельных бронирований отдельных услуг;
- отсутствие финансового риска при динамическом пакетировании, в отличие от классического;
- повышение эффективности работы;
- выход на новые потребительские рынки;
- увеличение доли онлайн-продаж.

Таким образом, наиболее эффективным каналом реализации туристского продукта в современных рыночных условиях являются системы динамического пакетирования туров с позиции туроператоров и турагентов. Использование динамического пакетирования туров в туроператорской и турагентской деятельности позволяет туроператорам и турагентам конкурировать с онлайн-площадками самостоятельного бронирования услуг, увеличить качество сервиса, повысить доход, а также снизить риски.

#### *Список использованных источников*

1. Дыбаль М. А. Технологии динамического пакетирования для развития российского туристического рынка // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. О. Н. Кострюковой, О. А. Никитиной, Е. В. Печерица. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. — С. 144–145.
2. Косарев Г. Динамическое пакетирование — будущее туризма. — URL : <https://www.tourprom.ru/interview/276/> (дата обращения: 05.09.2020).
3. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учеб. — 5-е изд. — М. : Академия, 2004. — 240 с.
4. Платформа динамического пакетирования туров «Bookinna». — URL : <https://bookinna.ru/> (дата обращения: 02.09.2020).

***П. Ю. Кренделева, Д. Д. Макарова***

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Программы лояльности в гостиничном бизнесе появились около 40 лет назад и остаются востребованными как инструмент удержания постоянных гостей. На сегодняшний день программы лояльности реализуются во многих средствах размещения, предлагая различные бонусы и дополнительные услуги. В данной статье представлены результаты сравнительного анализа программ лояльности в гостиничном бизнесе на примерах брендированных средств размещения. Авторами статьи было предложено в рамках гостиничного альянса разработать единую программу лояльности для объединения брендированных российских брендов.

*гостиничный бизнес; конкуренция; программа лояльности; разработка программы лояльности; Amaks Loyalty Club; Azimut Bonus; Heliopark Priority Guest*

## COMPARATIVE ANALYSIS OF BRANDED PLACEMENT LOYALTY PROGRAMS

Loyalty programs in the hotel business appeared about 40 years ago and remain in demand as a tool for retaining regular guests. Today, loyalty programs are implemented in many accommodation facilities, offering various bonuses and additional services. This article presents the results of a comparative analysis of loyalty programs in the hotel business using examples of branded accommodation facilities. The authors of the article proposed to develop a single loyalty program for combining branded Russian brands within the framework of the hotel Alliance.

*hotel business; competition; loyalty program; loyalty program development; Amaks Loyalty Club; Azimut Bonus; Heliopark Priority Guest*

Конкуренция на рынке гостиничных услуг достаточно высокая, и отельеры все чаще используют программы лояльности как инструмент для работы с постоянным сегментом гостей. В 1980 году появилась первая программа лояльности, которая называлась InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards и позволила сформировать сегодняшние принципы привилегий для постоянных гостей [4]. На сегодняшний день самые известные программы лояльности в гостиничном бизнесе, такие как Accor Hotels, Marriott Rewards, Hilton HHonors, IHG Rewards Club и другие, принадлежат крупнейшим зарубежным гостиничным корпорациям [3].

Участником программы лояльности может стать любой гость, останавливаясь в средствах размещения и получать различные бонусы, комплименты от отеля. У большинства программ есть важное условие начисления баллов — забронировать номер необходимо через официальный сайт средств размещения. Персонализация сервиса и индивидуальный подход — это корректный подход к формированию лояльности гостям, но качество гостиничных услуг необходимо выдерживать на одном уровне: как для участников программы лояльности, так и для гостей, которые останавливаются редко. Целесообразность программы лояльности заключается в том, чтобы с ее помощью повышается конкурентоспособность и статус средства размещения на рынке гостиничных услуг. Каждая программа лояльности имеет свой собственный стиль, формируя имидж средства размещения и делая его еще более привлекательным. Увеличение доли постоянных гостей и прибыли средства размещения — не менее важные задачи любой программы лояльности [1]. Программы лояльности мотивируют гостей повторно бронировать номер и возвращаться в этот отель. После вступления гостя в программу лояльности необходимо продолжать работать с гостями, используя несколько способов:

1. Необходимо уделять внимание и поддерживать живое общение с участниками программы лояльности, что сохраняет интерес и покажет значимость гостя для средства размещения.

2. Нужно стараться сделать свою программу лояльности увлекательной, интересной, чтобы удивлять гостей и делать ставку на что-то исключительное, на то, что другие средства размещения не могут предложить, а также регулярно совершенствуйте ее.

Все программы лояльности в гостиничном бизнесе можно разделить на 3 вида [1]:

1. Накопительная программа — самая распространенная и понятная система. Суть программы заключается в том, что гость накапливает баллы, которые в дальнейшем сможет обменять на получение скидок, бонусов или других привилегий

2. Многоуровневая программа удобна в использовании и представляет собой «лесенку», по которой статус гостя меняется в зависимости от количества забронированных ночей: чем выше статус, тем больше привилегий.

3. Партнерская программа состоит из предоставления услуг партнеров отеля, например, авиакомпаний, ресторанов т. д. Предоставляется более обширный спектр услуг для накопления баллов.

Изучив некоторые программы лояльности, можно сделать вывод, что многоуровневая программа с элементами партнерских взаимоотношений наиболее распространена в гостиничном бизнесе. Авторами статьи были рассмотрены программы лояльности на примерах зарубежных и российских гостиничных брендов. В таблице 1 представлена краткая информация программ в зарубежных гостиничных брендах.

Таблица 1

Описание программ лояльности в зарубежном гостиничном менеджменте

Название	Отели	Уровни	Характеристика
Accor Hotels [5]	Более 4100 отелей (Novotel, Ibis, Mercure)	Classic Silver Gold Platinum	Гость может получать и накапливать баллы, проживая в любом отеле сети Accor. Дополнительные услуги в отеле (питание, СПА) приносят баллы
Hilton HHonors [6]	Более 4800 отелей (Hilton, Conrad и др.)	Member Silver Gold Diamond	В зависимости от того, сколько ночей гость провел в отеле, ему предоставляется возможность накапливать баллы не только в сети Hilton, но и в партнерской сети
IHG Rewards Club [7]	Более 5000 отелей (Crowne Plaza, Holiday Inn, Indigo, Candlewood)	Gold Elite Platinum Elite Spire Elite	Если гость является участником программы, то он может сам выбрать объект накопления. Это могут быть баллы или мили авиакомпании. Эти баллы можно обменять на дополнительные привилегии (услуги в отеле, перелет) и т. д.
Marriott Rewards [8]	Более 4600 отелей (Marriott, Renaissance, Courtyard, Ritz — Carlton)	Стартовый Silver Elite Gold Elite Platinum Elite	За обслуживание в сети отелей Marriott гость получает баллы, которые потом может обменять на какие-то бонусы или привилегии. Например, перелет любой авиакомпанией из списка партнеров, ужин в ресторане
Club Carlson Rewards [9]	Более 1000 отелей (Regent, Radisson, Park Plaza)	Красный Серебряный Золотой или Консьерж	Программа предусматривает накопление баллов Golden Points. Гость сможет оплатить своими баллами в дальнейшем номер, авиабилеты, обед или ужин в ресторане

На основе краткого описания программ лояльности, которое представлено в таблице 1, можно сделать вывод, что существует 4 статуса гостей, согласно программам лояльности. Второе преимущество зарубежных программ лояльности — это достаточно большой выбор средств размещения внутри одной гостиничной корпорации, где гость из более 4000 гостиниц сможет найти комфортное размещение, не переходя в другую корпорацию. Исключением является программа лояльности Club Carlson Rewards, где всего около 1000 средств размещения. Также необходимо отметить корректное сочетание двух видов программ, что предоставляет гостям наибольшую вариативность в получении бонусов и привилегий.

Авторами статьи были рассмотрены программы лояльности российских гостиничных брендов: Heliopark Hotels&Resorts, Azimut Hotels, Amaks Hotels&Resorts, которые похожи на зарубежные. В таблице 2 представлена их краткая характеристика в российском гостиничном менеджменте.

Проанализировав таблицу 2, можно отметить схожесть российских и зарубежных программ лояльности. Недостатки российских программ лояльности заключаются в том, что достаточно мало отелей, которые работают под российскими брендами. Не найдя подходящего отеля, участник программы лояльности забронируют другой отель. А также отсутствуют партнерские взаимоотношения с другими предприятиями туристской индустрии.

## Описание программ лояльности в российском гостиничном менеджменте

Название	Отели и количество	Уровни	Краткая характеристика
Heliopark Priority Guest [10]	Отель в Московской обл., Анапском районе, 2 отеля в Пензе и Абхазии, 1 отель в Германии	Orange Silver Gold Platinum	Резиденты Клуба могут использовать свои «солнечные баллы» для повышения статуса карты, бонусного проживания и организации досуга в отелях сети
Azimut Bonus [11]	Более 20-ти отелей по всей России, 7 отелей в Германии, по одному в Австрии и Израиле	Bonus Silver Gold Platinum	Все члены программы Azimut Bonus могут получать скидки и копить баллы за проживание в отелях сети: 15, 30 и 50 ночей. Количество баллов зависит от расходов на проживание. 1 руб. = 1 балл
Amaks Loyalty Club [12]	23 отеля по всей России и Республике Беларусь	Red Silver Gold Platinum	Участники программы лояльности Amaks Loyalty Club получают скидки и привилегии в зависимости от своего уровня: 5 %, 10 %, 15 %, 20 %

Концептуальная идея всех программ лояльности одинаковая и заключается в том, чтобы предложить более интересные условия бронирования для гостей. Данный инструмент прямых продаж необходим в гостиничном бизнесе, но российские программы лояльности пока не могут составить конкуренцию зарубежным программам. Для поднятия заинтересованности и стимулирования продаж в российских брендируемых отелях авторы статьи предлагают рассмотреть вариант создания партнерской программы лояльности Partner Loyalty Program, объединяя статусы участников. Данное мероприятие позволит поднять конкурентоспособность российских брендируемых средств размещения на рынке гостиничных услуг.

*Список использованных источников*

1. Все о программах лояльности отеля — обзоры, лучшие практики и рекомендации . Искусство мотивации персонала. — URL : <https://ngmsys.com/review/hotel-loyalty-programs-review> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Программы лояльности в отелях мира. Получаем свои бонусные карты // Hotel Advisor. — URL : <https://hoteladvisor.livejournal.com/52371.html> (дата обращения: 20.09.2020).
3. «Добро пожаловать в мир роскоши» или программы лояльности лучших отелей мира // Студия комплексного CRM — маркетинга. — URL : <https://outofcloud.ru/blog/2017/06/28/dobro-pozhalovat-v-mir-roskoshi-ili-programmy-loyalnosti-luchshix-otelej-mira/> (дата обращения: 20.09.2020).
4. Отельный FAQ. Все о программах лояльности для независимых отелей. Как зарабатывать на позитивных эмоциях. Hotelier Pro — журнал для отельеров, владельцев гостиниц, ресторанов. — URL : <https://hotelier.pro/sales/item/1896-netaffinity/> (дата обращения: 20.09.2020).
5. Программа лояльности Accor Hotels // Accor Hotels. — URL : <https://all.accor.com/> (дата обращения: 20.09.2020).
6. Программа лояльности Hilton HHonors // Hilton. — URL : <https://www.hilton.com/> (дата обращения: 20.09.2020).
7. Программа лояльности IHG Rewards Club // IHG. — URL : <https://www.ihg.com/> (дата обращения: 20.09.2020).
8. Программа лояльности Marriott Rewards // Marriott International. — URL : <https://www.marriott.com/> (дата обращения: 20.09.2020).
9. Программа лояльности Club Carlson Rewards // Raddisson Hotels. — URL : <https://www.radissonhotels.com/> (дата обращения: 20.09.2020).
10. Официальный сайт сети отелей Гелиопарк | Heliopark Hotels&Resorts. — URL : <https://www.heliopark.ru/> (дата обращения: 20.09.2020).

11. Официальный сайт сети отелей Azimut Hotels. — URL : <https://azimuthotels.com/> (дата обращения: 20.09.2020).

12. Официальный сайт сети отелей и курортов Amaks Hotels&Resorts. — URL : <https://www.amaks-hotels.ru/> (дата обращения: 20.09.2020).

*М. Ю. Котова, Л. И. Шмаркова*

## **УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

В статье охарактеризовано влияние пандемии коронавирусной инфекции на организацию и управление деятельностью гостиничных предприятий. Обозначены новые меры регулирования и условия функционирования гостиниц. Обоснована важность соблюдения мер по предупреждению распространения инфекций в будущем с учетом результатов анализа полученного опыта.

*гостиница; риск; управление; пандемия*

*M. Yu. Kotova, L. I. Shmarkova*

## **MANAGING THE RISKS OF HOTEL COMPANIES IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC**

The article describes the impact of the coronavirus pandemic on the organization and management of hotel enterprises. New regulatory measures and operating conditions for hotels are outlined. The importance of compliance with measures to prevent the spread of infections in the future is justified, taking into account the results of the analysis of the experience gained.

*hotel; risk; management; pandemic*

Основываясь на анализе тенденций развития гостиничной индустрии [1, 2], практики и технологий ведения гостиничного бизнеса [3, 4], можно констатировать тот факт, что в последние годы эта сфера деятельности активно развивалась.

В 2020 году началось распространение новой инфекции COVID-19, и, конечно же, никто не был готов к подобному развитию событий, ни одна отрасль, ни одна сфера деятельности. Экономический урон понесли многие предприятия, масса людей были вынуждены остаться без работы, остановилось передвижение по всему миру. Проблема управления рисками гостиничных предприятий в условиях пандемии приобрела особую актуальность.

Гостиничный бизнес оказался той отраслью экономики, которая пострадала наиболее сильно. Это обусловлено физической и материальной неготовностью и неспособностью к быстрой перестройке режима работы в условиях пандемии. С постепенным закрытием границ стало уменьшаться количество командировок, туристских поездок и самостоятельных передвижений граждан, а со временем оно вовсе свелось к минимуму. Возникла необходимость сохранения рабочих мест и персонала гостиничных предприятий в условиях остановки деятельности, поиска путей выхода из сложившейся ситуации.

Гостиничные предприятия стали обязаны соблюдать новые рекомендации Роспотребнадзора по ведению гостиничной деятельности в условиях пандемии коронавирусной инфекции. В случае несоблюдения предписаний и рекомендаций предприятию грозят крупные штрафы, что является существенным финансовым риском.

Разрешалось ведение деятельности гостиничных предприятий при условии незамедлительного информирования Управления Роспотребнадзора по Орловской области о прибытии граждан из стран с наиболее неблагоприятной эпидемиологической обстановкой. Данные меры были введены с целью взятия под контроль состояния здоровья прибывших граждан (в частности, взятия анализа на наличие коронавирусной инфекции), так как необходимо не только обезопасить самих гостей города и области, но и сотрудников гостиничных предприятий. За несоблюдение предписания Роспотребнадзора налагаются штрафные санкции на организацию и сотрудника, допустившего неосторожность и невыполнение указанного предписания, а также на непосредственного руководителя такого сотрудника.

В кратчайшие сроки Управлением Роспотребнадзора было принято решение об оптовой закупке масок и перчаток для всех сотрудников гостиничных предприятий. Также было регламентировано ежедневное двухразовое измерение температуры тела сотрудников и гостей с ведением соответствующей документации и фиксацией данных в журналы установленной формы. Незамедлительно была проведена оптовая закупка антисептиков для рук и поверхностей, размещение их во всех зонах скопления потребителей гостиничных услуг, а также в служебных помещениях. Для соблюдения необходимой социальной дистанции в помещениях была нанесена специальная разметка, а также установка на стойках ресепшн соответствующего пластикового преграждения.

Вместе с тем, руководством гостиничных предприятий были введены меры по сохранению потока постояльцев хотя бы на минимальном уровне, так как не запрещено в пределах области пребывание на гостиничном предприятии жителей города и области. В связи с этим была разработана и предложена потребителям система скидок для проживания в гостиницах и при бронировании через все системы бронирования, включая бронирование от стойки, по телефону или при помощи электронной почты.

Подводя итог, отметим, что соблюдение подобных санитарных норм уместно всегда, и не только при угрозе распространения инфекций, так как гостиница постоянно является местом массового скопления людей и большого потока потребителей услуг размещения и им сопутствующих. Ситуация с пандемией выявила новую проблему управления гостиничной деятельностью в условиях реализации риска распространения пандемий.

Целью управления рисками предприятий гостиничного бизнеса как раз является планирование и разработка мероприятий не в момент критической ситуации, а заранее. Если бы все введенные Управлением Роспотребнадзора предписания были введены в гостиничных предприятиях ранее, то, возможно, поток потребителей не снизился бы так резко, ведь для соблюдения условий функционирования в период пандемии гостиницам потребовалось какое-то время, хотя было разумным предвидеть сложившийся ход событий и предварительно разработать новые методы ведения бизнеса при соблюдении всех мер санитарно-эпидемиологической безопасности.

Безусловно, последствия пандемии негативны для всей экономики, в том числе для отрасли гостиничного хозяйства. Однако не стоит повторять ошибок предыдущих месяцев, когда действия были предприняты «вдогонку» развивающихся событий. Очевидна целесообразность действий по предупреждению последствий возможных рисков на опережение.

С постепенным выходом гостиничных предприятий из режима ограниченной работы и в дальнейшем целесообразно сохранять и поддерживать меры профилактики распространения различных инфекций, а также в кратчайшие сроки разработать новые, выгодные пакетные туры, гостиничные продукты, возможно и отдельную систему лояльности с учетом новых факторов риска. Таким образом можно будет не только сохранить имеющуюся клиентскую базу, но и привлечь новых потребителей.

Подобные меры необходимы, поскольку по завершении периода вынужденной самоизоляции вновь наступит время возобновления командировок, развлекательных массовых мероприятий, активизации путешествий, которые должны быть организованы в условиях минимизации возможных рисков с учетом новых их проявлений.

1. Шмарков М. С., Шмаркова Л. И., Коннова М. В., Самохина Е. В. Показатели развития сферы туризма и гостеприимства в Орловской области // Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. — Елец : Елецкий гос. ун-т им. И. А. Бунина, 2018. — С. 331–336.
2. Шмарков М. С. Повышение конкурентоспособности специализированных средств размещения на региональном рынке гостиничных услуг // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. — 2018. — № 7. — С. 148–151.
3. Шмарков М. С., Шмаркова Е. А. Автоматизация гостиничных предприятий как механизм повышения конкурентоспособности // Обеспечение устойчивого развития регионов в пространственной структуре экономики России : Национальная (Всеросс.) науч.-практ. конф. : сб. науч. тр. / под общ. ред. О. Е. Конобеевой. — 2018. — С. 44–46.
4. Шмарков М. С., Шмаркова Е. А., Шмаркова Л. И. Особенности реализации услуг средств размещения // Вестник ОрелГИЭТ. — 2019. — № 1 (47). — С. 113–116.

*М. С. Сазонова, Л. И. Губарева*

### **АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

В статье охарактеризованы подходы к решению проблемы повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса. Обосновано, что при построении рыночной стратегии целесообразно оперировать количественно обоснованными трендами показателей рынка гостиничных услуг и результатами анализа их корреляции. Представлены результаты анализа трендов основных показателей деятельности средств размещения, расположенных на территории Орловской области.

*гостиница; деятельность; тренд; рынок*

*M. S. Sazonova, L. I. Gubareva*

### **ANALYSIS OF HOTEL SERVICES MARKET INDICATORS AS A TOOL FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE HOTEL BUSINESS**

The article describes approaches to solving the problem of increasing the competitiveness of the hotel business. It is proved that when building a market strategy, it is advisable to operate with quantitatively justified trends in the hotel services market indicators and the results of their correlation analysis. The results of the analysis of trends in the main performance indicators of placement facilities located on the territory of the Oryol region are presented.

*hotel; activity; trend; market*

В современных рыночных условиях гостиничные предприятия вынуждены решать проблемы повышения конкурентоспособности и доходности бизнеса. Традиционно исследование этой проблемы рассматривается в контексте внедрения инновационных технологий в деятельность гостиничных предприятий [4], совершенствования процесса реализации услуг средств размещения [5], выявления важных показателей развития сферы туризма и анализа ресурсов [1–3].

Решение поставленной задачи основывается на анализе показателей регионального рынка гостиничных услуг. С целью оценки состояния рынка гостиничных услуг проанализируем основные показатели деятельности средств размещения, расположенных на территории Орловской области (табл. 1).

Таблица 1

Основные показатели деятельности средств размещения,  
расположенных на территории Орловской области

Наименование показателя	Год				
	2015	2016	2017	2018	2019
Число коллективных средств размещения (единица)	56	60	72	76	75
Площадь номерного фонда коллективных средств размещения (кв. м.)	34 666	36 872,5	44 690,6	48 890,7	56 002,7
Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения (единица)	111 297	111 286	115 743	128 781	130 079

Согласно указанным в таблице 6 данным отметим, что количество коллективных средств размещения в период 2015–2019 годов, расположенных на территории Орловской области постоянно росло в период с 2015 по 2018 год и увеличилось на 20 единиц, что составило 26 % от уровня 2015 года. Однако, в 2019 году наблюдалось снижение числа средств размещения на 1 единицу. На рисунке 1 представлена динамика числа коллективных средств размещения в период за 2015–2019 годы.

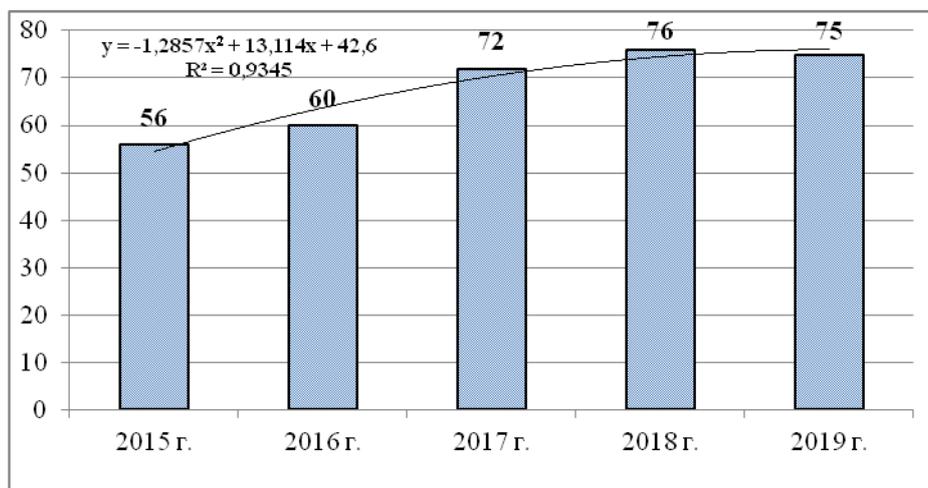


Рис. 1. Динамика числа коллективных средств размещения в период за 2015–2019 годы

Стабильный рост этого показателя весьма достоверно характеризуется полиномиальным трендом второго порядка:

$$y = -1,2857 x^2 + 13,114 x + 42,6, \quad (1)$$

модель которого на 93,45 % учитывает изменчивость этого признака (коэффициент детерминации составил  $R^2 = 0,9345$ ).

На рисунке 2 представлена динамика изменений площадей номерного фонда коллективных средств размещения.

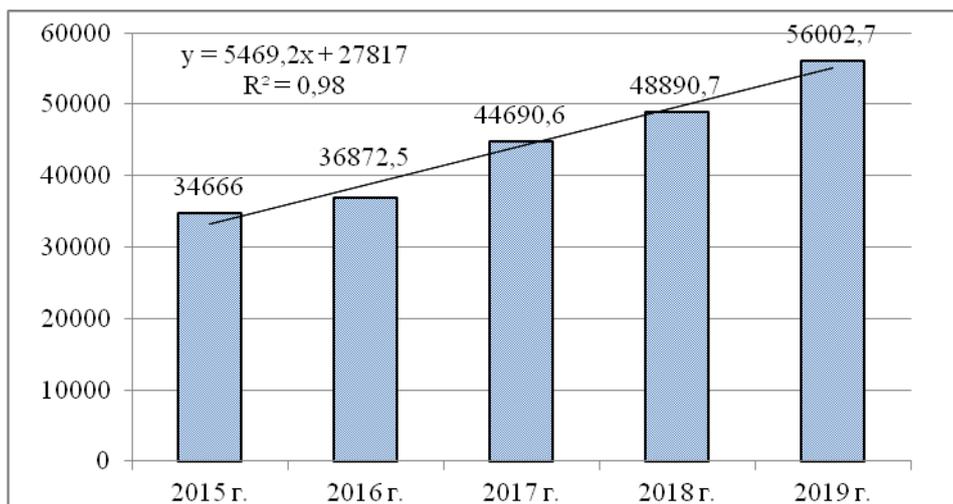


Рис. 2. Динамика изменения площадей номерного фонда коллективных средств размещения (м²)

В целом в период за 2015–2019 годов наблюдался рост общей площади номерного фонда. Тенденцию изменения показателя площадей номерного фонда характеризует линейный тренд:

$$y = 5469,2x + 27817, \quad (2)$$

модель которого на 98 % учитывает изменчивость этого признака (коэффициент детерминации составил  $R^2 = 0,98$ ).

На рисунке 3 представлена динамика изменения численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения в период с 2015 по 2019 год.

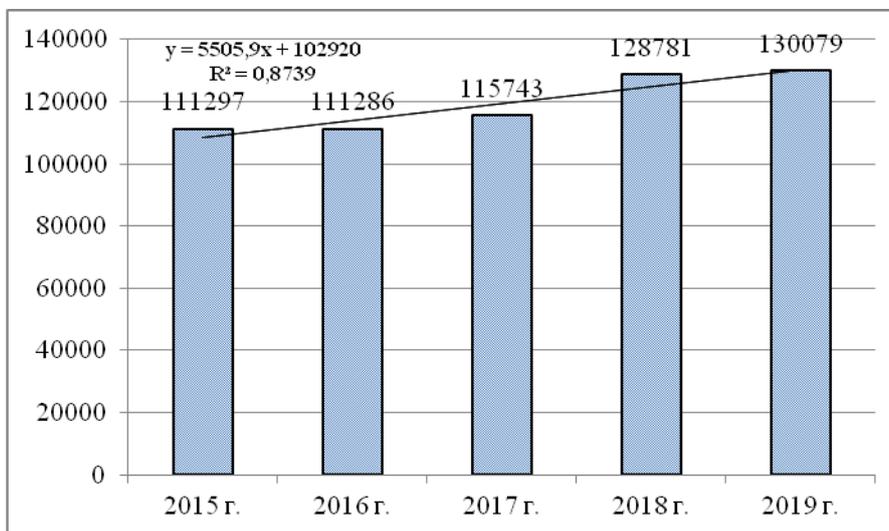


Рис. 3. Динамика изменения численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения в 2015–2019 годах

Согласно данным рисунка 3, в 2016 году наблюдалось снижение количества размещенных лиц в коллективных средствах размещения на 11 человек или 1 % относительно значения показателя в 2015 году, что обусловлено кризисными явлениями в экономике и снижением потребительского спроса на услуги средств размещения. Далее с 2017 года наблюдался рост численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения, и на конец 2019 года численность достигла значения показателя на 17 % выше начала исследуемого периода (2015 год).

Отметим, что между выявленными трендами наблюдается сильная корреляционная зависимость, о чем свидетельствуют высокие значения соответствующих коэффициентов корреляции (табл. 2), посчитанные средствами Excel.

Таблица 2

Результаты корреляционного анализа

Показатель	Числа коллективных средств размещения	Площади номерного фонда коллективных средств размещения	Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения
Числа коллективных средств размещения	1	0,9192	0,8699
Площади номерного фонда коллективных средств размещения	0,9192	1	0,9358
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения	0,8699	0,9358	1

Анализ показателей регионального рынка гостиничных услуг Орловской области выявил, что при увеличении количества средств размещения, числа номеров и их общей площади, увеличивается и численность размещенных лиц в средствах размещения. Данные показатели тесно коррелируют между собой и в общем имеют поступательный тренд.

В то же время динамика изменения доходов коллективных средств размещения от предоставляемых услуг в 2015–2019 годах описывается трендом иного характера (рис. 4).

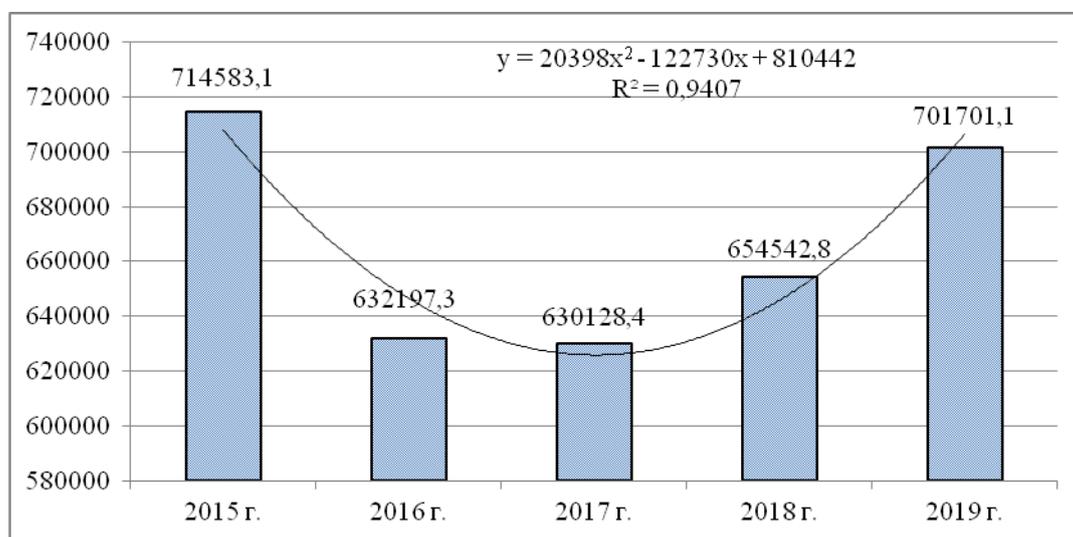


Рис. 4. Динамика изменения доходов коллективных средств размещения от предоставляемых услуг в 2015–2019 годах (тыс. руб.)

В 2016 году наблюдалось снижение доходов коллективных средств размещения на 82 385,8 тыс. руб. или 11 % от значения показателя в 2015 году. Также спад наблюдается и в 2017 году, что обусловлено кризисными явлениями в туристской отрасли. Период 2016–2017 годов характеризуется снижением покупательской активности и снижением спроса на услуги средств размещения. С 2018 года наблюдалось увеличение доходов коллективных

средств размещения, но к 2019 году значение показателя не достигает первоначального значения в 2015 году. Увеличение доходов средств размещения в конце исследуемого периода обусловлено достаточно спокойным периодом в экономике и в туристской отрасли, увеличением спроса на туристские продукты и услуги средств размещения.

Таким образом, выявлено, что, несмотря на рост количества коллективных средств размещения, номерного фонда и его площадей, наблюдается тенденция, содержащая как периоды снижения, так и роста доходности от гостиничной деятельности, что актуализирует проблему повышения конкурентоспособности каждого гостиничного предприятия с учетом характера выявленных трендов.

*Список использованных источников*

1. Шмарков М. С., Шмаркова Л. И., Коннова М. В., Самохина Е. В. Показатели развития сферы туризма и гостеприимства в Орловской области // Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. — Елец : Елецкий гос. ун-т им. И. А. Бунина, 2018. — С. 331–336.

2. Шмарков М. С. Повышение конкурентоспособности специализированных средств размещения на региональном рынке гостиничных услуг // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. — 2018. — № 7. — С. 148–151.

3. Шмарков М. С., Шарденкова А. А., Шмаркова Л. И. Основы формирования туристского кластера Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. — 2017. — № 3 (41). — С. 73–80.

5. Шмарков М. С., Шмаркова Е. А. Инновационные технологии в деятельности гостиничных предприятий // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы : сб. науч. тр. национ. науч.-практ. конф. / под ред. Малявкиной Л. И. — Орел : ОрелГУЭТ, 2018. — С. 224–229.

6. Шмарков М. С., Шмаркова Е. А., Шмаркова Л. И. Особенности реализации услуг средств размещения // Вестник ОрелГИЭТ. — 2019. — № 1 (47). — С. 113–116.

## Раздел 6

# ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

*В. А. Козлова, К. А. Бышок*

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Представленность организаций в сети Интернет является важным элементом оценки уровня цифровой трансформации в регионе. От присутствия предприятий в тех или иных виртуальных сообществах зависит уровень лояльности потребителей и интерес получения информации посредством данного ресурса. Говоря об индустрии туризма, следует отметить, что цифровизация территорий в настоящее время является весьма актуальным явлением. Информационное пространство выступает в роли консолидирующего органа для взаимосвязи рекреационного потенциала территории, предприятий, осуществляющих туристскую деятельность и потребителей услуг. Исходя из этого, в данной статье представлены результаты анализа представленности туристских предприятий Орловской области в сети Интернет.

*цифровизация; туристские предприятия; продвижение территории; Интернет-платформа; портал; сайт; социальные сети*

*V. A. Kozlova, K. A. Byshok*

## DIGITAL TRANSFORMATION OF TOURISM ENTERPRISES IN THE ORYOL REGION AS A TOOL FOR PROMOTING THE TERRITORY

The representation of organizations on the Internet is an important element in assessing the level of digital transformation in the region. The level of consumer loyalty and the interest in obtaining information through this resource depends on the presence of enterprises in certain virtual communities. Speaking about the tourism industry, it should be noted that digitalization of territories is currently a very relevant phenomenon. The information space acts as a consolidating body for the interconnection of the recreational potential of the territory, enterprises engaged in tourist activities and consumers of services. Based on this, this article presents the results of the analysis of the representation of tourist enterprises in the Oryol region on the Internet.

*digitalization; tourism enterprises; territory promotion; Internet platform; portal; website; social networks*

Важным аспектом позиционирования дестинации в качестве туристского объекта является степень информационной осведомленности о предприятиях, осуществляющих туристскую деятельность, от которой зависят потоки приезжающих туристов.

Особую роль в продвижении территории играют рецептивные туроператорские компании, комплектующие туры в месте приема, от грамотности и профессионализма которых зависит привлекательность территории в качестве туристской дестинации. На территории Орловской области функционирует 7 туроператоров. К ним относятся: ООО «Автолайнтур», ООО «Активтур», ООО «Кобальт-тур», ООО «Меридиан-Орел», ООО «Орхидея», ООО «Сафари», ООО ««Союз Орловских турфирм «Туристическая компания Югтур».

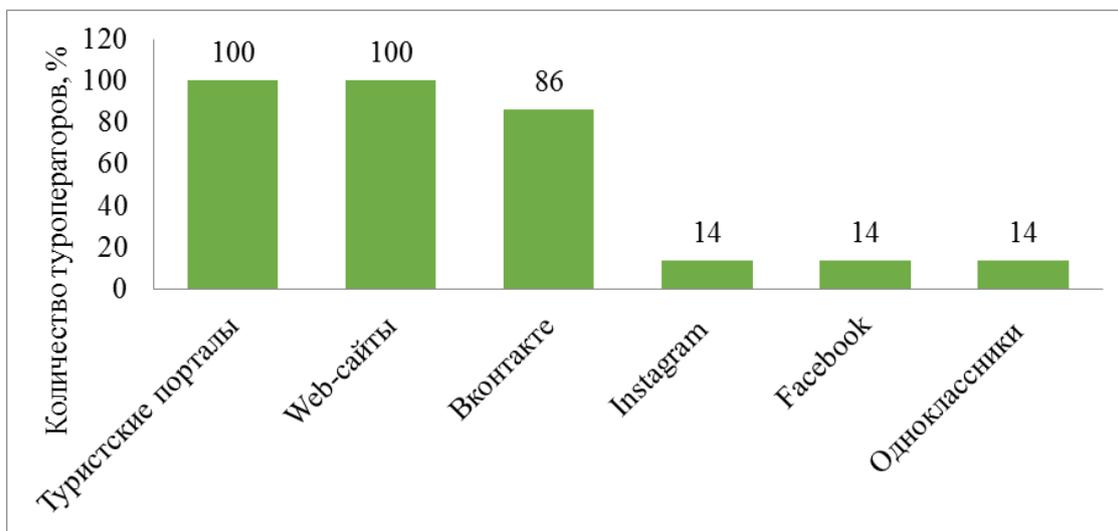


Рис. 1. Представленность туроператоров Орловской области в сети Интернет

Туроператорские организации активно выбирают в качестве информационной платформы туристские порталы (преимущественно на сайте «Орловская область: про туризм и отдых»), web-сайты. Менее популярным ресурсом являются социальные сети. Наиболее востребованной среди туроператоров является социальная сеть Вконтакте (шесть туроператоров из семи имеют здесь свои аккаунты). Менее популярны сети Instagram, Facebook и Одноклассники.

Кроме того, на территории Орловской области действуют 72 турагентства в г. Орел, пять турагентств в г. Ливны, пять турагентств в г. Мценск, одно турагентство в Болхове. Однако только 43 % (36 турагентств) имеют официальный сайт. Информация о предприятиях также представлена на туристском портале «Орловская область: туризм и отдых». Также наблюдается низкий уровень представленности информации в социальных сетях. Несомненным лидером является сеть «Вконтакте», где 37 турагентств имеют профили. Вслед за этим идут «Одноклассники» и Instagram по девять турагентств соответственно. Менее всего используют Facebook (четыре турагентства) и Twitter, ICQ, Youtube (три турагентства).

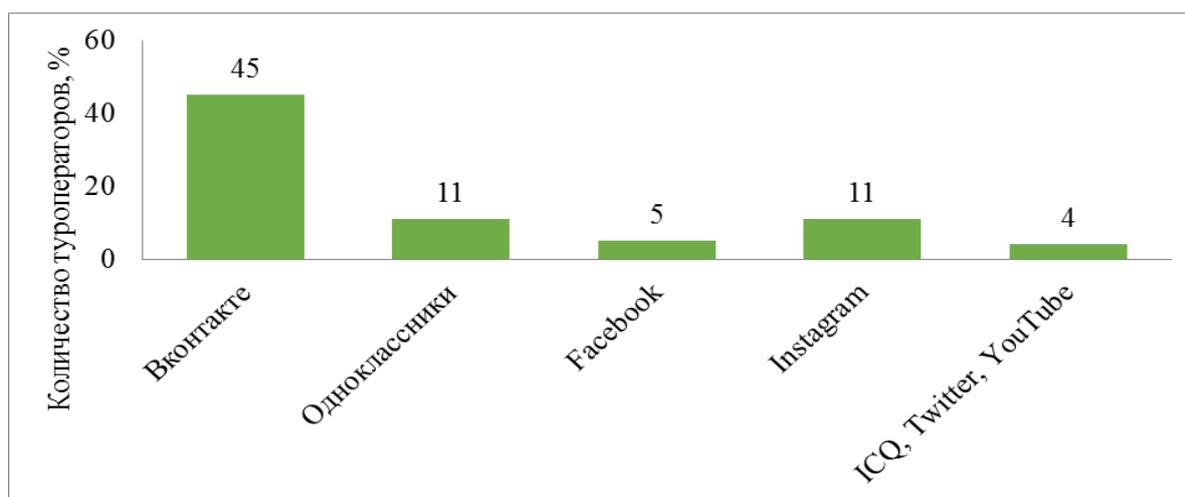


Рис. 2. Использование социальных сетей туристскими агентствами Орловской области

В целом уровень присутствия турагентств Орловской области в Интернет-пространстве является низким. Отсутствие актуальной информации предопределяет слабую информированность потенциальных туристов о наполнении туристско-рекреационной территории.

Помимо этого, основополагающей услугой при формировании туристского пакета является услуга размещения. На территории Орловской области действует 37 средств размещения. Из них 27 — гостиницы, 5 — санатории и пансионаты и 7 — туристские базы. Общий номерной фонд составляет 2800 койко-мест. Свои собственные web-сайты имеют 13 гостиничных предприятий, 5 санаториев и пансионатов, 3 туристские базы. В то же время в сети «ВКонтакте» представлены 4 гостиничных предприятия, 3 санатория и пансионата, 3 туристские базы. Помимо этого 1 санаторий имеет профиль в сети «Одноклассники», 1 гостиничное предприятие — в Instagram и 2 туристские базы имеют канал на YouTube.

В целом, представленная выше статистика свидетельствует о некачественном и крайне нерациональном использовании информационных ресурсов. Контентная составляющая порталов, частота обновляемости базы данных и удобство пользования находятся на крайне низком уровне. На территории региона сохраняется информационная разрозненность сведений о туристском потенциале. Информационные потребности населения и потенциальных туристов не удовлетворены на соответствующем уровне. Помимо этого, существует проблема устаревания базы данных объектов.

#### *Список использованных источников*

1. Гуркина Е. Н., Жулина М. А. Туристско-информационный портал как инструмент продвижения туризма в регионе // Огарёв-Online. — 2016. — № 1 (66).
2. Козлова В. А., Бышок К. А. Роль сети Интернет в формировании единого информационного туристского пространства на территории Орловской области // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории : материалы Междунар. конф. / под ред. А. Н. Грязнова : в 2-х ч. — Казань : ИЦ Университета управления «Гисби», 2019. — Ч. 1. — С. 237–242.
3. Козлова В. А., Бышок К. А. Актуальность формирования единого информационного туристского пространства на территории Орловской области // Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. О. К. Слинкова. — Белгород : ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2020. — С. 40–45.
4. Панина В. А. Возможности туристско-информационных порталов как средства формирования имиджа региональных туристских дестинаций // Россия и мир: история и современность : тез. VI Всерос. конф. студентов и молодых ученых. — Сургут : Сургут. гос. пед. ун-т, 2018. — С. 129–132.
5. Сабурова А. А. Региональные электронные ресурсы как инструмент продвижения туристского продукта региона (на примере туристического портала Калининградской области) // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2018. — Т. 5, № 4. — С. 12–26.
6. Успанова М. У., Абдунурова А. А. Проблемы использования социальных медиа в продвижении туристских услуг // Вестник университета Туран. — 2019. — № 4 (84). — С. 186–190.
7. Хайретдинова О. А. Практический аспект разработки комплексной туристской информационной системы // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. — 2016. — № 3 (17). — С. 120–125.

*М. В. Камшечко, Н. Г. Можяева*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

В настоящей статье авторы рассматривают использование информационных технологий для развития самостоятельного туризма в России. Рассмотрена эволюция инновационных тенденций в туристской индустрии, проанализированы современные сервисы и платформы бронирования туристских и гостиничных услуг.

*информационные технологии; самостоятельный туризм; эволюция инновационных тенденций в туристской индустрии; современные сервисы и платформы бронирования туристских и гостиничных услуг*

## **USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF INDEPENDENT TOURISM**

In this article authors considers use of information technologies for development of independent tourism in Russia. Evolution of innovative trends in the tourist industry is considered, modern services and platforms of booking of tourist and hotel services are analyzed.

*information technologies; independent tourism; evolution of innovative trends in the tourist industry; modern services and platforms of booking of tourist and hotel services*

В современном мире туризм стал существенной частью жизни людей, что и обусловило развитие туристской индустрии и необходимость создания электронных платформ для нее. Именно туризм помогает человеку освоить национальные особенности людей в разных уголках мира. Онлайн-сегмент российского рынка путешествий продолжает расти. Билеты и проживание в гостиницах российские интернет-пользователи предпочитают заказывать онлайн — на вопрос о способе совершения последнего по времени заказа большинство (от 51 % в сегменте авиабилетов до 60 % в сегменте бронирования отелей) ответили, что заказ был сделан в Сети.

Россияне, покупающие туристические услуги в Интернете, главными преимуществами выбора и заказа в сети Интернет чаще всего называли возможность выбрать лучшие цены и тем самым сэкономить (36 %) или возможность самостоятельного планирования поездки (20 %). Больше всего поведение покупателей изменилось в части оплаты авиабилетов. Пользователи все чаще не только ищут варианты для путешествий, но и переводят деньги за них онлайн — если в 2015 года только 11 % покупателей авиабилетов ответили, что самый последний по времени заказ делали в Сети, но оплачивали его в оффлайне, сейчас доля ответов снизилась до 4 %.

Термин «самостоятельный путешественник» в данном исследовании рассматривается не как вид тура, создаваемый туроператором по индивидуальному запросу, а как полноценное и самостоятельное планирование человеком своей поездки в любое место, которое никак не связано с деятельностью турагентств и туроператоров.

На помощь индивидуальному путешественнику приходят различные программное обеспечение, карты, приложения, способные максимально облегчить планирование маршрута и осуществление каких-либо действий во время самой поездки, будь то поиск ближайшего ресторана или покупка билетов на поезд в соседний город — вариантов стало огромное множество. Поэтому в исследовании на данную тему никак нельзя обойти вниманием появление особых информационных технологий, таких как сторителлинговая платформа izi.TRAVEL, сервисы бронирования (Booking, Airbnb), сервисы по покупке авиабилетов (Anywayoutday, Aviasales), сервисы по путешествию на машине с попутчиками (BlaBlaCar, Amigoexpress).

Рассматривая эволюцию инновационных тенденций в туристской индустрии, можно с уверенностью сказать, что за последние 10 лет изменилось само отношение путешествующих к возможностям самостоятельного бронирования. Современные системы Интернета способны идентифицировать пользователя по различным характеристикам: пол, возраст, регион проживания и т. д., и показывать ему лишь ту информацию, которая отвечает его интересам.

Сфера бронирований через Интернет выросла примерно с нуля в 2008 году (год выхода голландской системы бронирования «Booking» на российский рынок) до порядка 5 млрд долларов в 2011 году. Этот объем вырос к 2019 году, каждое четвертое путешествие в России теперь бронируется через интернет [9].

Наряду с «Booking» появились также сильные российские игроки в сфере бронирования через интернет, такие как «Ostrovok» и «OktoGo», создатели которых привлекли солидные инвестиции в свои проекты (порядка 13 и 5 млн долларов США соответственно). У российских игроков есть серьезные шансы стать лидерами на российском рынке, поскольку хоть у сегодняшнего лидера 50 % рынка онлайн бронирований, тем не менее это все еще незначительная доля в общем объеме туристических услуг, предоставляемых в России [11].

Таким образом, у информационных технологий есть некоторые преимущества: максимальное упрощение и расширение доступа к информации, уничтожение барьеров для новых участников, что позволяет новым людям быстро осваиваться в них, глобальное распространение, благодаря чему большое количество знаний может храниться, пересылаться и становиться достоянием людей в любой точке земного шара, удобство в применении, возможность получения доступа к информации в любом месте на планете.

Одной из очень популярных интернет-платформ является сторителлинговая платформа “izi.TRAVEL”. Компании “izi.TRAVEL”, которая в пространстве сети Интернет занимается созданием и продвижением электронных путеводителей, благодаря которым любое путешествие становится не только познавательным, но и максимально универсальным, ведь благодаря реализации ими современных технологий гидами-путеводителями получили возможность пользоваться практически все.

Каждый турист сможет найти гид, который наиболее подойдет к его видению отдыха, будь то обычное посещение памятников культуры или же экстремальное путешествие. Аудиоистория найдется абсолютно каждому.

Компания продолжает инвестировать в разработку самых передовых технологий для более удобного пользования приложением “izi.TRAVEL”, а для работы над новыми технологиями приглашаются специалисты международного класса [7].

Изменения, которые приносит компания “izi.TRAVEL” в туристическую сферу, можно назвать революционными, ведь благодаря этой платформе туристам открываются поистине безграничные возможности в использовании электронных путеводителей. Если раньше все это считалось невозможным, то сейчас это уже начинает оцениваться как данность [1].

Рассмотрим современные сервисы бронирования и покупки авиабилетов.

Всем известен несомненный лидер в сфере бронирования отелей — это компания “Booking”. Другим же, не менее плодовитым и перспективным проектом, выступает компания “Airbnb”, которая предоставляет самостоятельному путешественнику не обычный безликий отель в незнакомом городе, а самую настоящую квартиру, готовую для проживания. На сегодня “Airbnb” содержит около 170 тыс. предложений по всему миру. Всего 25 % бронирований осуществляются в США. В 2011 году открыто восемь офисов в Европе – Париже, Москве, Лондоне, Барселоне» [8].

Добавьте к этому сервисы по покупке авиабилетов вроде “Aviasales” и “Anywayanyday”, которые работают приблизительно по той же схеме, и турист может с легкостью распланировать свою поездку на 100 %.

Таким образом, анализ платформ сервисных услуг, таких как “Booking”, “Airbnb”, “Aviasales”, “Anywayanyday”, “izi.TRAVEL”, позволяет сделать вывод о том, что подготовка к путешествиям становится проще, благодаря внедрению новейших технических достижений в туристскую сферу, а также умению будущих путешественников пользоваться ими.

Самостоятельные путешествия набирают популярность среди туристов, чему, несомненно, помогают созданные платформы, направленные на упрощение процесса бронирования всех составляющих поездки, а также на привлечение новых туристов благодаря интуитивному управлению.

Анализ современных инновационных тенденций в туристской индустрии, показал, что данные тенденции так же отвечают естественным процессам на рынке.

#### *Список использованных источников*

1. Гафуров И. С. Реализация квест-экскурсии на платформе izi.TRAVEL // Организация туристской деятельности : учеб. пособие / Н. Г. Можаяева, И. С. Ключевская, И. П. Азерникова. — М. : Неолит, 2018.
2. Можаяева Н. Г., Камшечко М. В. Индустрия гостеприимства: практикум : учеб. пособие. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 120 с.
3. Морозова Н. С., Морозов Н. А., Чудновский А. Д., Жукова М. А., Родигин Л. А. Информационное обеспечение туризма. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 288 с.

4. Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. — 4-е изд., испр. и доп. — М. : Академия, 2012. — 208 с.
5. Miller С. Н. Digital Storytelling: A creator`s guide to interactive entertainment. — NY., 2014. — P. 344.
6. Интернет-сайт компании izi.TRAVEL. — URL : <https://izi.travel/ru> (дата обращения: 20.03.2018).
7. Airbnb — путь к успеху // Интернет-журнал BBF. — URL : <https://bbf.ru/magazine/23/5870/> (дата обращения: 20.03.2018).
8. Система онлайн-бронирования Booking. — URL : <http://www.booking.com> (дата обращения: 20.03.2018).
9. Система онлайн-бронирования OktoGo. — URL : <http://www.oktogo.ru> (дата обращения: 20.03.2018).
10. Система онлайн-бронирования Ostrovok. — URL : <http://www.ostrovok.ru> (дата обращения: 20.03.2018).

*Е. А. Ткачева, А. В. Клочков*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

В данной статье рассматриваются сервисы, основанные на информационных технологиях, которые успешно применяются зарубежными и отечественными туристическими организациями. Рассмотренные направления информационных технологий способны вывести деятельность туристических организаций на достаточно качественный уровень создаваемых услуг или продуктов.

*информационные технологии; мобильные приложения; туризм; инновационные технологии*

*Е. А. Tkacheva, A. V. Klochkov*

## **USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF TOURISM**

This article discusses services based on information technology, which are successfully used by foreign and domestic travel organizations. The considered areas of information technology are able to bring the activities of travel organizations to a sufficiently high-quality level of created services or products.

*information technology; mobile applications; tourism; innovative technologies*

Развитие телекоммуникационных сетей и информационных технологий кардинально меняет деятельность туристических компаний: многие процессы становятся автоматизированы и управляются удаленно, огромное количество данных хранится в цифровом виде, время обработки запросов и выполнение операций сведены к минимуму. Однако вопрос инновационного развития для каждой компании остается актуальным и на сегодняшний день, ведь интенсивная конкуренция в этой сфере вынуждает участников туристического рынка исследовать, разрабатывать и внедрять инновации в свою работу.

Инновации в туристической индустрии в большей части направлены на разработку нового туристического продукта, новых подходов к маркетинговой деятельности, а также на применение новейших методов управления с использованием информационных технологий. Инновации в этой области также могут быть направлены на изменение уже существующего продукта, улучшение различных услуг (гостиничных, транспортных) и освоение новых рынков. Информационные технологии играют значимую роль в данной деятельности, поскольку способны кардинально изменить информационную, методическую и технологическую составляющие процессов управления и реализовывать их на качественно новом, более эффективном уровне [1].

Информационные технологии являются самым доступным и универсальным инструментом. Некоторые направления развития информационных технологий:

1. Мобильные приложения. Они уже широко используются гостиничными, музейными и ресторанными комплексами, а также транспортными компаниями. Мобильное приложение является одним из самых эффективных инструментов инновационного развития организаций. Они позволяют обеспечить новые каналы продаж и получать обратную связь от клиентов, а также создавать соответствующую услугу или продукт. Мобильные приложения становятся необходимой частью информационной инфраструктуры организаций туристической индустрии.

Мобильные приложения авиакомпаний чаще всего служат для покупки билетов, но опыт компании “Aviaseil” показывает, что их инновационный потенциал гораздо выше. Возможно, такой подход позволит компании заработать дополнительные баллы для своего бренда в глазах пользователей. В данном сервисе имеется возможность не только приобрести авиабилеты, но и отслеживать скидки на них, получать сообщения о специальных предложениях. Так же есть возможность забронировать гостиницу, основываясь на подробных отзывах и оценках других пользователей приложения.

Мобильные приложения используют так же и предприятия торговли, общественного питания, в основном для сбыта своей продукции. Так, для того чтобы привлечь к себе клиентов, продуктовые магазины и сетевые рестораны делают дополнительные скидки на оформленные через мобильное приложение заказы.

Еще одна тенденция, которая тесно связана с мобильными технологиями — это внедрение QR-кодов. Такой код имеет высокую скорость распознавания. Его распознавание осуществляется с помощью специального приложения, которое устанавливается на мобильном устройстве. Считав данный QR-код, клиент имеет возможность посетить сайт ресторана, просмотреть его меню, забронировать стол или осуществить заказ на дом, а также оставить свой отзыв о ресторане.

2. Географические информационные системы. Эта система автоматизирована, имеет огромное количество тематических и графических баз данных, связана с функциями расчета и моделирования для управления ими и преобразования их в пространственную картографическую информацию для принятия решений на ее основе.

Туристические гиды так же активно переходят на мобильные приложения. Более того, в данном случае приложение становится более функциональным и, следовательно, более удобным для пользователя, чем его печатные аналоги (например, приложение «Яндекс.Карты»). Данный продукт позволяет:

- пользоваться картой местности в оффлайн режиме (что является важным для туристов из других стран);
- определять собственное местоположение;
- получать доступ к более подробному описанию и местоположению торговых центров, магазинов, больниц, ресторанов и т.п.

Рассматривая музейную сферу, можно сказать, что в ней так же все большее распространение получают мобильные приложения. Крупные музеи (например, Национальный художественный музей Республики Беларусь, Национальный исторический музей Республики Беларусь, Эрмитаж) разрабатывают аудиогиды для своих экспозиций, что качественно меняет рабочий процесс музея. Оплачиваемые посетителями аудиоэкскурсии для мобильного приложения позволяют музею получать дополнительный доход, а также оптимизировать свои затраты на обслуживание традиционных технических средств (зарядка, ремонт и т. д.).

3. Интернет-бронирования. В результате совершенствования системы бронирования через интернет приобретаются принципиально новые возможности, делающие работу более удобной.

Интернет-бронирование доступно путешественникам уже довольно продолжительное время, и данной услугой пользуется большое количество компаний. В нынешних условиях повышенного спроса на самостоятельные бронирования цена не всегда становится определяющим фактором при выборе системы, так как решающее значение на выбор оказывают условия бронирования, имеющиеся программы лояльности либо отзывы других путешественников. Пользователю приходится изучать и сравнивать большое количество предложе-

ний, прежде чем сделать свой окончательный выбор. В связи с этим процесс выбора становится затратным по времени и очень трудоемким. Именно данным обстоятельством можно объяснить появление технологических инноваций в туризме — сервисов, которые осуществляют метапоиск. Данные сервисы позволяют достаточно быстро найти наиболее выгодное предложение на рынке гостиничных услуг для заданного объекта размещения. Яркими примерами такого сервиса являются сайты, такие как: [www.booking.com](http://www.booking.com) <https://www.hotels.ru>, <https://hotellook.ru>, [www.trivago.ru](http://www.trivago.ru) — они не только ищут наиболее выгодную цену, но и отображают их оценки, поставленные посетителями на различных информационных ресурсах.

В передовых исследовательских работах значительное внимание уделяется теоретическим вопросам, которые связаны с инновациями и инновационными процессами в туризме. Рассмотренные направления ИТ-инноваций имеют практическое значение и не исчерпывают всех возможностей применения информационных технологий в гостиничной и туристической сферах. Широкий диапазон использования информационных технологий для создания всевозможных типов инноваций, от процесса до продукта, делает их привлекательными для инвестиций. Более того, можно предположить, что внедрение готовых ИТ-решений, доказавших собственную эффективность, станет наилучшим вариантом для компаний туристической отрасли, которые только собираются воспользоваться преимуществами инновационной деятельности.

#### *Список использованных источников*

1. Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — 3-е изд., испр и допол. — М. : Академия, 2010. — 208 с.

*М. М. Морозов*

### **ЦИФРОВЫЕ ПУТЕШЕСТВЕННИКИ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА**

В статье рассмотрены современные тенденции развития туризма, обусловленные появлением новой категории туристов — цифровых путешественников. Показано, что ключевыми факторами, влияющими на туристскую деятельность, является глобальная цифровизация, персонификация туристских услуг, повышение требований к информационно-коммуникационному обеспечению путешествий.

*цифровизация; туризм; цифровые путешественники; цифровая экосистема туризма; продвижение*

*М. М. Morozov*

### **DIGITAL TRAVELERS AS AN INNOVATIVE TREND IN THE DEVELOPMENT OF MODERN TOURISM**

The article discusses the current trends in the development of tourism, due to the emergence of a new category of tourists — digital travelers. It is shown that the key factors affecting tourism activities are global digitalization, the personification of tourism services, and the increasing requirements for information and communication support for travel.

*digitalization; tourism; digital travelers; digital tourism ecosystem; promotion*

В последние годы развитие туризма связано с принципиально новыми трендами, обусловленными воздействием глобальной цифровизации. Вопросам исследования влияния цифровизации на туризм посвящены труды российских и зарубежных ученых [2, 8, 9].

В настоящее время происходит формирование нового типа цифровых туристов, которые предъявляют высокие требования к качеству цифрового сервиса как в период подготов-

ки к путешествию, так и во время него. Основными потребителями туристских услуг становятся люди поколения Y (миллениалы) и поколения Z, для которых современные цифровые коммуникации являются неотъемлемым атрибутом повседневной жизни. Такие путешественники получили название цифровые туристы, что отражает особенности и их предпочтения в части информационно-коммуникационного сопровождения путешествия. Уже сейчас в 50 % запросов, связанных с путешествиями, используется мобильный поиск. В связи с тем, что меняются туристские потребности нового поколения, туроператоры должны персонализировать свой продукт под клиента. Время от начала поиска туристского продукта до его покупки должно быть минимизировано, а сам туристский продукт должен максимально удовлетворять потребности путешественника.

По данным исследований SITA, к 2025 году 68 % всех пассажиров станут цифровыми путешественниками, т. е. для них необходимо сформировать эффективную информационно-коммуникационную среду. Восемьдесят пять процентов авиакомпаний и аэропортов рассматривают происходящий демографический сдвиг как основной фактор, влияющий на принятие стратегических решений в авиабизнесе [10].

По мнению автора, ключевые факторы, влияющие на формирование новых тенденций в туризме и появление цифровых путешественников, следующие:

- цифровизация основных бизнес-процессов в туризме;
- смена поколений и формирование нового типа цифровых туристов;
- формирование экономик нового типа, так называемой экономики по требованию (Sharing Economy) и экономики впечатлений (impression economy);
- возможность удаленного доступа практически к любым услугам (онлайн-турагентства);
- персонализация услуг путешественников.

Примером эффективного применения экономики по требованию в туризме может служить система бронирования “AirBnB”. Вопросы влияния “Airbnb” на туристский и гостиничный бизнес представлены в работах [5, 6]. Эта система бронирования позволяет путешественникам забронировать средства проживания без посредников, что крайне важно как с точки зрения удобства, так и с точки зрения стоимости, так как снижаются косвенные расходы на комиссионное вознаграждение.

Еще одной особенностью формирования условий для появления цифровых путешественников явилась разработка мобильных приложений. Мобильные устройства стали неотъемлемым атрибутом цифровых туристов, которые хотят получать информацию о путешествии в любое время. Уже сейчас существующие мобильные приложения могут обеспечить бронирование услуг, предоставить справочную информацию, тем самым повышая конкурентоспособность туристской дестинации.

Цифровые путешественники должны быть обеспечены исчерпывающей информацией, которая становится основным критерием при выборе и формировании путешествия. Так, по данным исследования Travelport, 60 % туристов предварительно изучают информационно-коммуникационные возможности авиакомпаний, а 40 % учитывают это при выборе и бронировании средств размещения [11]. Основным условием становится информационная доступность на мобильных устройствах, включая смартфоны и умные часы.

Следует также отметить возросшую роль социальных сетей как инструмента продвижения в туризме [1, 3, 4]. По данным Travelport, 60 % путешественников предварительно используют социальные сети как неотъемлемый источник информации о будущем путешествии, причем самой влиятельной социальной сетью для россиян поколения Z является Instagram [11].

Высококачественные цифровые услуги становятся стандартом обслуживания в туризме. С учетом критической ситуации в сфере туризма, которая сложилась в связи с COVID-19, цифровые технологии могут стать одним из драйверов возрождения туристских потоков. На тот период, пока реальные перемещения туристов невозможны, туроператоры и национальные туристские организации в максимальной степени должны задействовать возможности цифровых технологий, включая технологии дополненной или виртуальной реальности для того, чтобы сформировать у цифровых туристов будущую потребность в путешествиях.

### *Список использованных источников*

1. Розанова Т. П., Стыцок Р. Ю., Карпова С. В. [и др.] Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ. — Архангельск : Арханг. ин-т открытого образования, 2017. — 181 с.
2. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. — М. : Академия, 2004. — 240 с.
3. Морозов М. М., Савин М. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях как способ продвижения турпродукта // Туризм и региональное развитие. — 2017. — С. 73–75.
4. Морозова Н. С., Морозов М. М. Информационное сопровождение туристского бизнеса // Туризм и региональное развитие. — Смоленск : Смоленск. гуманит. ун-т, 2016. — С. 60–64.
5. Цифровые впечатления — решающий фактор в битве за молодых российских путешественников. — URL : <https://www.osp.ru/resources/releases/?rid=42299> (дата обращения: 12.11.2020).
6. Aznar J. P., Sayeras J. M., Rocafort A., Galiana J. The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: an analysis of Barcelona's hotel sector // Intangible Capital. — 2017. — N 13 (1). — Pp. 147–159.
7. Blal I., Singal M., Templin J. Airbnb's effect on hotel sales growth // Hospitality Manage. — 2018. — N 73. — Pp. 85–92.
8. Dredge D., Phi G., Mahadevan R., Meehan E., Popescu E. S. Digitalisation in Tourism : In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. — Copenhagen : Aalborg University. — 2018.
9. Nguyen N. T. et al. Dark Side of Digital Transformation in Touris // ACIIDS. — 2019. — Pp. 510–518.
10. 2025: Air travel for a digital age. — URL : <https://www.sita.aero/resources/type/white-papers/air-travel-for-a-digital-age> (дата обращения: 12.11.2020).

*А. Д. Быков, Т. В. Крешетова*

## **РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

На современном этапе большое значение в развитии гостиничного и туристского бизнеса в мире и в Российской Федерации играет уровень применения современных информационных технологий, в том числе интернет-технологий, их соответствие целям, задачам и требованиям предприятия. В настоящее время в мире наблюдается переход к информационному обществу, формирование и развитие информационно-коммуникационной среды во всех сферах экономики, в том числе и в сфере туризма и гостеприимства. Для повышения эффективности деятельности гостиничного или туристского предприятия на сегодняшний день подавляющим большинством отелей используются интернет-технологии.

*инновации; информационные технологии; интернет-технологии; туризм; гостеприимство*

*А. Д. Быков, Т. В. Крешетова*

## **DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM AND HOSPITALITY**

At the present stage, the level of application of modern information technologies, including Internet technologies, their compliance with the goals, objectives and requirements of the enterprise is of great importance in the development of the hotel and tourism business in the world and in the Russian Federation. Currently, there is a transition to an information society in the world, the formation and development of an information and communication environment in all spheres of the economy, incl. and in the field of tourism and hospitality. To improve the efficiency of a hotel or tourist enterprise, the vast majority of hotels today use Internet technologies.

*innovation; information technology; Internet technologies; tourism; hospitality*

Сфера туризма и гостеприимства представляет собой динамично развивающуюся отрасль, в которой особенно активны инновационные процессы, в том числе и использование информационных технологий, внедрение и распространение которых обусловило бурный рост производительности в сфере услуг. В настоящее время туристская и гостиничная отрасли наиболее активно используют преимущества интернет-технологий, что не может не сказаться на перспективах развития данной сферы [1].

В настоящее время информационные технологии являются очень значимой составной частью туристской сферы, которая обуславливает ее быстрое развитие. Технологии в области гостеприимства и туризма развиваются стремительно. Это связано с тем, что перед собственниками гостиниц и туристских предприятий стоят две основные задачи: приобрести как можно больше клиентов, организовав максимальное количество продаж, и завоевать доверие клиента, сделав его постоянным.

Выполнить эти задачи без информационных технологий просто нереально. Борьба за каждого гостя, тем более в условиях кризиса, требует от отелей усовершенствования использования информационных технологий.

Рекламные кампании туристских фирм и отелей зачастую проводятся в Интернете, тем самым притягивая все большее внимание аудитории. Эффективная работа веб-сайта служит основной базовой составляющей деятельности любой туристской фирмы и гостиничного предприятия. Работа сайта не может осуществляться без помощи рекламы.

В нынешнее время тяжело предположить, как могли действовать отели, санатории, туристские фирмы и другие компании без систем компьютерного обеспечения, так как компьютерные технологии содействуют развитию сферы туризма и гостеприимства.

Основные особенности информационных технологий:

- эффективное использование информационных ресурсов предприятия;
- оптимизация и автоматизирование информационных процессов в гостинице или туристской фирме;
- составная часть других более трудных производственных и социальных процессов.

Направления информационных технологии в индустрии туризма и гостеприимства — бронирование и резервирование туристского и гостиничного продукта, маркетинг, реклама, координация технологических процессов отеля или турфирмы, управление туристским или гостиничным предприятием, формирование лояльности клиентов, управление сбытом и многое другое.

В наше время формирование туристского продукта предусматривает использование распределительных систем GDS (Global Distribution System), гарантированное быстрое и удобное бронирование билетов на транспорт, бронирование номерного фонда в гостиницах, аренда автомобилей, обмен валюты, заказ билетов.

Воздействие информационных технологий на туристскую отрасль заметно на всех стадиях создания и продвижения туристского продукта.

Наибольшее воздействие современные компьютерные технологии оказывают на PR туристского продукта, на его распространение и продажи. Прежде всего, это затрагивает возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта.

Так, например, в области рекламы широкое увеличение получила прямая рассылка туристской информации (direct-mail). Подавляющее большинство туристских предприятий и отелей имеют свои собственные сайты в Интернете, а также пользуются баннерной рекламой. Хотя результативность этих каналов распространения туристского продукта в России пока не очень высока, это направление нужно рассматривать как одно из перспективных.

При этом важное значение для развития туризма в целом имеет создание информационных туристских центров (их представленность в Интернете); поддержка и пополнение туристского веб-портала [2].

В наши дни ни одна успешная гостиница не может обойтись без применения информационных технологий. Одни из первых гостиничных систем автоматизации появились в 1980-х

годах. На современном этапе возможности автоматизации гостиниц приобрели комплексный характер, охватывающий все процессы деятельности предприятия.

Применяемые в современном гостиничном бизнесе информационные технологии можно разделить на две группы.

К первой группе следует отнести технологии, способствующие автоматизации и повышению эффективности внутригостиничных бизнес-процессов, их можно назвать технологиями back-office.

Они обеспечивают быстрое и качественное формирование гостиничного продукта с использованием современных систем бронирования, создание и поддержку в актуальном состоянии баз данных гостей, формирование необходимой документационной базы предприятий гостиничной индустрии, обеспечение электронного документооборота и др.

К этой группе можно отнести глобальные системы бронирования, такие как “Amadeus”, “Galileo”, “Sabre”, “Worldspan”, программы автоматизации управления в гостиничных комплексах.

Вторая группа информационных технологий обеспечивает взаимодействие с конечным потребителем, в связи с чем их можно назвать технологиями front-office. К этой группе можно отнести интернет-технологии, которые обеспечивают доступ конечного пользователя к информации о гостиничных услугах и продуктах, наличии мест и др.

Вместе с тем, сам факт установки современной системы в турфирме или гостинице не означает безусловное получение положительной отдачи. Продуктивность зависит от целого комплекса скоординированных мероприятий по пересмотру сложившихся методов и порядка работы, переподготовке персонала, разработке информационно-технологической стратегии предприятия и др.

Но, разумеется, внедрение информационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства в большой степени увеличивает эффективность систем управления гостиничным или туристским предприятием.

#### *Список использованных источников*

1. Родигин Л. А., Родигин Е. Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие. — М. : Советский спорт. — 2014. — 208 с.
2. Шариков В. И., Беломестнова М. Е., Толстых О. Н. Совершенствование подходов к формированию региональных программ развития туризма // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 7 (108). — С. 439–442.

## Раздел 7

# ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

*Д. Н. Волков, Е. И. Мишнина*

## КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» И «ГЕОГРАФИЯ»

Данная статья посвящена компетентностно-ориентированным заданиям для студентов, обучающихся на направлениях подготовки «Туризм» и «География». В ней рассматривается структура комплексно-ориентированного задания, описывается один из примеров данного вида заданий, а также отмечается важность использования их в педагогической деятельности для педагога.

*компетентностно-ориентированные задания (КОЗ); педагог; компетенция; обучение; структура; навык; знания; информация*

*D. N. Volkov, E. I. Mishnina*

## COMPETENCE-ORIENTED TASKS FOR STUDENTS OF THE “TOURISM” AND “GEOGRAPHY” TRAINING AREAS

This article is devoted to competence-oriented tasks for students studying in the fields of “Tourism” and “Geography”. It examines the structure of a complex-oriented task, describes one of the examples of this type of tasks, and also notes the importance of using them in teaching activities for the teacher.

*competence-oriented tasks (COZ); teacher; competence; training; structure; skill; knowledge; information*

Современные социально-экономические условия развития государства требуют от системы образования вообще, и высшего профессионального образования в частности, подготовки конкурентоспособного специалиста, обладающего профессиональными компетентностями современного уровня.

Именно поэтому новые государственные образовательные стандарты ориентированы на выработку не только знаний, умений и навыков, но и компетенций как динамического набора образовательных достижений, моделей поведения и личностных качеств обучающихся, которые в будущем позволят им быть успешными [2].

В условиях компетентностного обучения в университете результатом освоения обучающимися являются компетенции. Так, Ж. Делор выделяет пять ключевых компетенций, которые так важны в современном мире (рис. 1).



Рис. 1. Компетенции, которыми должен быть оснащен современный человек

Именно поэтому компетентно-ориентированные задания (КОЗ) так важны для обучения, так как формируют вышеуказанные компетенции, которые эффективно могут использоваться в жизни. Выполнение подобных заданий способствует не только более глубокому осмыслению учебного материала, но и стимулирует саморазвитие личности.

Нужно отметить, что КОЗ имеет свою специфическую структуру (рис. 2).



Рис. 2. Основные компоненты КОЗ

Каждый элемент КОЗ подчиняется определенным требованиям, которые заключаются в организации деятельности обучающегося, а не воспроизведении им учебной информации. Стимул должен содержать только ту информацию, которая могла бы заинтересовать обучающегося и погружать его в контекст задания. Задачная формулировка должна точно отражать ту деятельность, которую обучающийся должен выполнить для получения результата. Источник информации содержит информацию, необходимую для выполнения данного задания. А инструмент проверки должен определять количество баллов за каждый этап деятельности [2].

Таким образом, при оценивании КОЗ знания не проверяются, а в самом задании содержится вся необходимая для его выполнения информация.

Примером компетентно-ориентированных заданий могут быть создание кроссвордов по теме, таблиц, схем; выполнение проектов; подготовка доклада, выступления. В практике обучения общеобразовательных школ компетентно-ориентированные задания часто используются в виде тестов открытого или закрытого типов.

В заданиях открытого типа школьникам требуется самостоятельно сформулировать и записать ответ на поставленный вопрос. В заданиях закрытого типа — выбрать правильный ответ из предложенных, установить правильную последовательность событий, зачеркнуть неверный ответ.

Таким образом, вариативность КОЗ достаточно высока. В качестве примера можно привести компетентностно-ориентированные задания, которые можно использовать в образовательном процессе у учащихся в вузе на направлениях подготовки «География» и «Туризм».

**Тема:** Достопримечательности мира.

**Стимул:** Необходимо изучить предложенный электронный ресурс [3] для приобретения знаний, которые можно использовать при составлении турпродукта.

**Задачная формулировка:** Перед вами фото достопримечательностей. Заполните предложенную вам таблицу.

### Задание 1

Таблица 1

Пример компетентностно-ориентированного задания [1]

Достопримечательность	Страна, город	Название достопримечательности и краткая характеристика
		
		
		
		
		

Пример модельного ответа компетентностно-ориентированного задания

Достопримечательность	Регион, Страна, город	Название достопримечательности и краткая характеристика
	Азия Иордания г. Петра	Петра — древний город, возникший в IV в. до н.э. в Иордании, столица Идумеи, позже столица Набатейского царства. Был включен в список новых семи чудес света
	Европа Пизанская башня г. Пиза	Пизанская башня является колокольной, она составная часть архитектурного ансамбля местного кафедрального собора в честь Успения Пресвятой Девы Марии
	Европа Великобритания г. Лондон	В узком смысле Биг-Беном именуется находящийся внутри нее 13-тонный колокол, а само сооружение в 2012 году было официально переименовано в Башню Елизаветы
	Южная Америка Перу г. Мачу-Пикчу	Мачу-Пикчу — легендарный город, который укрыт в сердце Анд на высоте 2400 м. Это древнее поселение инков. Был создан в 1440 году, и функционировал до 1532 года
	Азия Индия г. Агра	Тадж-Махал — мавзолей-мечеть в Агре, является одним из шедевров мировой архитектуры. Был построен Шах Джаханом в память о его жене Мумтаз Махал, которая умерла, рожая ему 14-го ребенка, в 1631 году

Критерии оценивания

Критерии оценивания комплексно-ориентированного задания

Правильно заполнены все столбцы таблицы согласно модельному ответу (по 1 баллу за каждое соответствие)	10 баллов
<b>Указания к оцениванию</b>	
Абсолютно верно заполнен один столбец таблицы, отвечающий требованиям, поставленным перед обучающимся	1 балл
Ответ на столбец в таблице был неполон	0,5 балла
Ответ не соответствует модельному ответу или противоречит ему	0 баллов
<b>Максимальный балл</b>	<b>10 баллов</b>

Таким образом, использование компетентностно-ориентированных заданий в процессе изучения в университете позволяет создавать условия для повышения мотивации обучения студентов, развития и формирования как предметных, так и ключевых компетентностей, позволяющих в дальнейшем быть успешными в своей рабочей сфере.

#### *Список используемой литературы*

1. Достопримечательности мира. — URL : <https://wikiway.com/dostoprimechatelnosti/top100/> (дата обращения: 01.10.2020).
2. Ефремова Н. Ф. Компетентностно-ориентированные задания. Конструирование и применение в учебном процессе. — М. : Национальное образование, 2013.
3. ФГОС высшего образования. — URL : <https://fgos.ru/> (дата обращения: 01.10.2020).

***К. А. Артёмов, Н. И. Кулакова***

### **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНОГО ТУРИЗМА**

Роль туризма в образовании школьников велика. Во время туризма у учеников закрепляются школьные знания и приобретаются новые. В данной статье рассматриваются проблемы развития школьного туризма, а также даны некоторые рекомендации по решению этих проблем.

*школьный туризм; проблемы развития школьного туризма*

***К. А. Artemenko, N. I. Kulakova***

### **PROBLEMS OF SCHOOL TOURISM DEVELOPMENT**

The role of tourism in the education of schoolchildren is great. During tourism, students gain school knowledge and acquire new ones. This article examines the problems of school tourism development. And also some recommendations for solving these problems are given.

*school tourism; problems of school tourism development*

Роль туризма в воспитании и образовании детей невозможно переоценить. Экскурсии, поездки по родному краю и за границу, походы в горы или леса, горнолыжные или водные путешествия дают уникальную возможность современным школьникам развить уровень своего интеллекта, наблюдательность, учат не просто видеть красоту природы, а осознанно ее воспринимать. Поскольку туризм предоставляет возможность организовывать досуг школьников, совмещая отдых с оздоровлением и познанием, то общество должно быть заинтересовано в школьном туризме. Находясь вдали от дома и родительской опеки, школьник ощущает и понимает значение коллектива, учится принимать решения и нести за них ответственность, чувствует влияние положительных нравственных качеств окружающих людей, оценивает этих людей и сравнивает себя с ними. Это значит, что туризм является надежной и эффективной формой воспитательного процесса.

В целом школьник решает во время туристских поездок задачи физического воспитания, соблюдая баланс повышения уровня развития двигательных качеств, умений, навыков, умственного, эстетического и нравственного развития. В связи с этим представляется несомненно актуальным заполнить досуг детей поездками и путешествиями под присмотром взрослых специалистов с соответствующей культурной и оздоровительной программой [2].

Одной из проблем современного общества является воспитание в подрастающем поколении стремления к саморазвитию, способности адаптироваться к изменяющимся социаль-

ным процессам. Современное информационное общество, динамично изменяющиеся условия требуют от человека активных действий. И именно туристическая деятельность помогает развить необходимые качества [4].

Несмотря на возросшее за последние два года внимание руководства страны к сфере школьного туризма, практически не ведется системная работа, направленная на развитие туризма как эффективного средства оздоровления, образования и воспитания школьников [5].

Самые распространенные проблемы туризма в Российской Федерации — это нехватка инфраструктуры, которая соответствует своему качеству и цене. Нехватка автобусов и людей, которые этим желают заниматься, а также инвестиций и программ для благополучия и развития школьного туризма. Но хотелось бы остановиться на других причинах, которые не менее важны (рис.) [3].



Рис. Проблемы развития школьного туризма  
(составлено автором по [3])

Резюмируя ситуацию на рынке школьного туризма в России, можно с уверенностью утверждать — в целом сфера школьного туризма в России развивается. Школьная жизнь у детей успешно протекает только там, где есть соответствующие условия, а также профессиональная организация. Для решения рассмотренных проблем необходимо реализовать комплекс мер и рекомендаций (табл.) [1].

Рекомендации по решению проблем школьного туризма в Российской Федерации  
(составлено автором по [1])

№	Проблема	Способ решения
1.	Отсутствие инфраструктуры для развития школьного туризма в регионах	Создание современного высокоэффективного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей школьников и детей, а также привлечение инвесторов для строительства инфраструктуры гостиничной
2.	Недостаточный уровень профессионализма работников, занятых в сфере школьного туризма	Расширение программ обучения по направлению школьного туризма, создание специальных курсов, возможно и институтов. Создания современной системы подготовки учителей, а также людей желающих заняться школьным туризмом. Мотивация работников сферы туризма, поощрение подарками и акциями
3.	Уравниловка (в оплате труда)	Оплата организатору школьной поездки билетов, проживания, питания государством либо инвесторами. Поощрение финансово и материально тех работников, которые проявляет инициативу к организации школьных походов, экскурсий и т. д.
4.	Урокоцентризм	Создание работниками атмосферы для физического развития учащихся. Не акцентироваться только на проведение уроков в самом здании, необходимо проводить уроки вне помещения, на природе, показывая детям окружающий мир
5.	Несоответствие цены и качества размещения в гостиницах	Создания благоприятного инвестиционного климата для российских и иностранных компаний, вкладывающих средства в развитие туристической инфраструктуры в России
6.	Неразвитость автобусного парка	Создание современного высококомфортного автобусного парка, специализированного для перевозки детей. Продумать маршруты, по которым будет осуществляться перевозка, чтобы было продуманы остановки и т. д.
7.	Отсутствие статистических данных	Предоставление на официальных сайтах статистических данных в открытом доступе

Таким образом, можно сделать вывод, что школьный туризм является неотъемлемой частью на рынке туристских услуг. Привлекательность регионов России напрямую зависит от развитой инфраструктуры, интересных маршрутов, инвесторов и прежде всего самих учителей и педагогов, занимающихся школьным туризмом. Почти каждая сфера имеет свои проблемы, и сфера школьного туризма не является исключением. В данном разделе были изучены проблемы школьного туризма в России и представлены некоторые пути их решения. Нужно отметить, что существуют и другие проблемы, но они не настолько широко распространены, как те, которые были рассмотрены в работе.

*Список использованных источников*

1. Акопян М. Г., Олехнович С. А., Федотова В. Н. Анализ состояния и перспективы развития отрасли детского туризма в Российской Федерации // Вестник ОмГУ. — 2016. — Серия: Экономика. — № 2.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. — М. ; СПб. : ГЕРДА ; Невский Фонд, 2014.
3. Кулакова Н. И. Организация экскурсионной деятельности в школе // Концептуальные основы и опыт профессионально-личностного становления и развития специалиста : материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. Н. В. Мартишина. — 2015. — С. 91–97.
4. Титова Е. А. Туристическое образование в России: проблемы и перспективы // Межвузовский сборник научных трудов. — М. 2004.
5. Федеральное агентство по туризму. — URL : <http://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 24.09.2020).

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ОБРАЗОВАНИЯ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА**

Пандемия коронавируса выявила недостаточный уровень квалификации работников туристической сферы для быстрой адаптации к изменившимся условиям осуществления путешествий, а стремительная механизация и развитие IT-технологий подразумевает скорые перемены в оказании услуг, связанных с реализацией туристического продукта. В статье рассматриваются направления будущей подготовки кадров сферы туризма после пандемии с учетом необходимых в новых реалиях навыков, которыми должны обладать конкурентоспособные выпускники, и анализа перспективных профессий данной отрасли.

*туризм; коронавирус; туризм; индустрия туризма; образование кадров в туризме; IT-технологии; экономика; стажировка*

*A. V. Lebedeva, Ya. S. Testina*

## **PERSPECTIVES FOR STAFF EDUCATION IN TOURISM AFTER THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

The coronavirus pandemic has demonstrated an insufficient level of tourism professionals' qualification to quickly adapt to the changeable travel conditions. Rapid mechanization and development of IT technology implies imminent changes in services related to the realization of a tourism product. The article discusses the strategy for the future training of personnel in the tourism sector after the pandemic, taking into account the necessary skills that competitive graduates should have in the new realities, and the analysis of promising professions in this industry.

*tourism; pandemic; tourism; tourism industry; staff education in tourism; IT technology; economy; internship*

Сфера туризма — наиболее активно развивающаяся отрасль мировой экономики в настоящее время. В России на данный момент в структуре ВВП на долю туризма приходится всего 3,4 %, но уже к 2025 году, по оценкам экспертов, доход от туризма достигнет показателей 5 трлн руб. и 5 % ВВП. Однако период пандемии коронавируса внес свои коррективы в развитие и продвижение международного туризма. По результатам проведенного весной 2020 года Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), пандемия коронавируса ежедневно сокращала до миллиона рабочих мест в мировом туризме. Одной из самых пострадавших в этом плане стран оказалась Россия (уступив место лишь Германии). По оценке Ростуризма падение объемов продаж в туристской отрасли весной 2020 года достигло практически 100 % [3].

Чтобы продемонстрировать в динамике предпочитаемые российскими туристами направления выездного туризма в доковидное время, проанализируем данные Росстата периода 2015–2019 годов [4]. Из года в год лидирующими туристическими дестинациями оставались Турция (ежегодно около 5 млн чел.), Абхазия (около 4 млн чел.) и Финляндия (в 2019 году — 3,6 млн чел.). С 2015 года четко прослеживается стабильно возрастающий интерес российских туристов к путешествиям по Китаю (если в 2015 году число выездных туристских поездок граждан России в Китай составляло всего 1284 тыс., то в 2019 году — уже 2334 тыс.). Россия возобновила авиасообщение с Турцией и Абхазией, но вот осуществление поездок в Финляндию, Китай и ряд других популярных среди российских туристов направлений все еще остается проблематичным, и туроператорам нужно осваивать и предлагать туристам другие способы путешествовать в современных реалиях.

С учетом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что будущим выпускникам программ бакалавриата и магистратуры по направлению подготовки «Туризм» необходимо владеть принципиально новым багажом знаний. Они должны обладать таким набором навыков, как: умение адаптироваться к непредвиденным ситуациям за короткое время; свободное владение иностранными языками (наиболее перспективным в связи с ростом интереса к Китаю отечественных туристов и увеличением турпотока из КНР в Россию в период до пандемии является китайский язык); близкое знакомство с современными технологиями, возможными в применении в сфере туризма; способность анализировать экономическую, политическую ситуацию в стране и за рубежом; понимание механизмов маркетинга и бизнес-планирования. Только специалист, имеющий все перечисленные качества, будет конкурентоспособен в ближайшем будущем туристической отрасли.

Среди обязательных дисциплин для изучения будущими специалистами в области туризма нового поколения можно выделить:

- иностранные языки (практика показывает, что крупные туристические фирмы охотнее берут на работу лингвистов, нежели выпускников вузов с образованием «Туризм» ввиду низкого уровня владения иностранным языком последних [2], а значит, в учебной программе следует сделать больший упор на развитие именно навыков общения студентов на наиболее популярных языках в сфере туризма — английском и/или китайском);

- экономика (для развития умения грамотно и в короткие сроки анализировать текущую экономическую ситуацию в стране и в мире в целом, адаптировать турпродукт под меняющиеся условия экономической среды);

- IT-технологии (пандемия COVID-19 выявила, что многие туроператоры оказались не готовы к переходу в онлайн-формат проведения экскурсионных туров, поэтому большинство турпродуктов так и не было реализовано, а стремительно развивающаяся VR-реальность создает серьезное поле для конкуренции за потребителя турпродукта);

- менеджмент в туристической индустрии (для выработки у выпускников вузов навыка продвижения турпродукта, не прибегая к сторонним организациям, а значит, максимальное сохранение бюджета туристической компании);

- технологии ведения бизнеса (студенты должны иметь представление о том, как следует начинать и продолжать свое собственное дело в туристической индустрии, заключать сделки и соглашения с другими туристическими фирмами);

- социальная и политическая география (для того чтобы будущие работники сферы туризма и развлечений могли создавать турпродукт с учетом политической ситуации в стране прибытия, а также ее взаимоотношений с соседними странами, порядками и отношением к иностранным туристам).

Но особое внимание должно быть акцентировано на практической составляющей обучения. Зачастую выпускники направлений, связанных с туристической индустрией, не обладают тем набором навыков, который требуется от них при приеме на работу в крупные турфирмы: коммуникабельность, понимание экономических процессов, умение запомнить большое количество информации, взаимодействовать с инновационными технологиями. Во многом данная ситуация складывается ввиду того, что сами работники туристической индустрии мало вовлечены в подготовку будущих кадров — такое явление как проведение мастер-классов для студентов, участие в учебных практиках и чтение лекций представителями серьезных туристических фирм все еще не развито в России. Значимую роль в расширении возможностей будущих специалистов сыграет и государственная программа бесплатных стажировок за границей, направленная на поддержку выдающихся студентов. Таким образом выпускники смогут повысить уровень владения иностранным языком и ближе познакомиться с культурой стран потенциальных потребителей туристического продукта. Как сообщает Атлас новых профессий, разработанный Сколково, в ближайшем будущем в сфере туризма будут востребованы такие специалисты, как: консьерж робототехники, дизайнер дополненной реаль-

ности территорий, разработчик тур-навигаторов и интеллектуальных туристических систем [1]. Все это свидетельствует о том, что в настоящее время значительная часть обучения студентов должна быть посвящена именно воспитанию навыков работы с IT-технологиями, поэтому соответствующие дисциплины должны быть не только расширены в учебной программе вузов, но и в большей степени направлены на практическую часть обучения. Если рассматривать отдельно VR-реальность и ее освоение студентами, то следует оговорить и проблему нехватки средств в бюджете университетов для закупки технического учебного оборудования, а значит, сфера подготовки кадров в сфере туризма наиболее остро нуждается в государственном субсидировании.

Суммируя, можно выделить основные перспективы развития обучения в сфере туризма. Следует начать с того, что уже в скором времени уменьшится количество посредников между потребителем туристического продукта и его создателем, что говорит о необходимости обладания будущими выпускниками широкого спектра умений, позволяющих исключить вовлечение в отношения туриста и туроператора третьих лиц. Также будут привнесены коррективы в классическое образование специалистов сферы туризма — помимо дисциплин, не теряющих своей актуальности при любом уровне развития IT-технологий (иностранных языков, экономики, географии), в учебную программу должны быть обязательно включены предметы, позволяющие студентам приобрести навыки работы с искусственным интеллектом, при этом оставаясь конкурентоспособными не только на арене туристических операторов, но и в сравнении с роботизированными механизмами. Высшее образование для дальнейшей работы в модернизированной сфере туризма должно быть направлено на развитие у студентов таких надпрофессиональных умений, как: мультиязычность и мультикультурность, клиентоориентированность и системное мышление. Всего этого можно достичь только при тесном взаимодействии высших учебных заведений с представителями туристической индустрии и при активном финансовом вмешательстве государства.

#### *Список использованных источников*

1. Атлас новых профессий. — URL : <http://atlas100.ru> (дата обращения: 25.09.2020).
2. Кроленко Л. А. Анализ проблем в сфере подготовки кадров для индустрии туризма. — URL : <https://cyberleninka.ru/article> (дата обращения: 25.09.2020).
3. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. — URL : <https://cyberleninka.ru/article> (дата обращения: 25.09.2020).
4. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств // Федеральное агентство по туризму. — URL : <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 25.09.2020).

*С. В. Янкин, Т. В. Крешетьова*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ ТУРИСТСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ НА РЫНКЕ ТРУДА**

В статье исследуются вопросы формирования и повышения конкурентоспособности выпускников российских университетов, обучающихся по туристским специальностям, на рынке труда; изучается конкурентоспособность будущего специалиста, определяются параметры конкурентоспособности выпускника вуза туристской специальности на рынке труда.

*конкурентоспособность выпускника вуза; туристский бизнес; факторы конкурентоспособности специалиста; компетентность; рынок труда; система высшего профессионального образования*

## COMPETITIVENESS OF HIGH SCHOOL GRADUATE TRAVEL SPECIALTIES ON THE LABOR MARKET

The article examines the formation and competitiveness of graduates of Russian universities studying in tourism specialties in the labor market; the competitiveness of the future specialist is studied, the parameters of the competitiveness of the graduate of the university of the tourist specialty in the labor market are determined.

*competitiveness of a university graduate; tourism; factors of competitiveness of a specialist; competence; labor market; system of higher professional education*

На сегодняшний день туристский бизнес испытывает профессиональный «голод» и реальную нехватку квалифицированных кадров. Вместе с тем, к нынешним и потенциальным работникам в сфере туризма предъявляются все более конкретные требования, и далеко не всегда выпускники вузов могут им соответствовать [2].

С развитием выездного, а также особо активно развивающихся в последнее время внутреннего и въездного туризма, в Российской Федерации встает вопрос о профессиональной подготовке кадров в данной отрасли.

Туристский бизнес подвержен влиянию различных факторов: от природных до экономических, и уже не раз за последние 15–20 лет переживал взлеты и падения. Пообщавшись со студентами туристских специальностей, начинаешь понимать, что многие из них не увлечены данной профессией, так как у них нет понимания, кем они смогут работать и насколько будут востребованы на рынке труда.

Многие выпускники отечественных высших учебных заведений не умеют применить в работе приобретенные в университете знания, не ориентированы на дальнейшее профессиональное развитие, не готовы к командной работе. В свою очередь, предприятия туристской отрасли не довольны тем, насколько сформированы у выпускников профессиональные навыки, а также тем, что у ряда выпускников неадекватное представление о работе, их должностных обязанностях.

Рынок труда становится более специфичным, заставляя подкреплять высшее образование дополнительным образованием, направленным на углубление или специализацию знаний и умений [1]. Проблема заключается в том, что у выпускников нет представлений о состоянии рынка и новых требованиях к кадрам, система взаимодействия работодателей и представителей сферы образования пока еще недостаточно эффективна, вследствие чего ожидания выпускников успешного трудоустройства после окончания вуза не всегда оправдываются.

Вузы не знают, какие именно специалисты потребуются туристской отрасли и каким набором знаний они должны обладать, а работодатель, не получая квалифицированных работников, вынужден вкладывать средства в переобучение.

Конкурентоспособный специалист — это специалист, обладающий как профессиональной компетентностью, т. е. соответствующим стандартом знаний, умений, навыков на уровне, достаточном для решения профессиональных задач, так и набором специальных способностей, состояние уровня развития которых соответствует актуальному востребованному уровню развития их в социуме, т. е. которое обеспечивает эффективное решение потока проблем в этой области деятельности [4].

Но крайне важно не только обладать теми или иными знаниями, но и уметь применять их на практике. Это играет ведущую роль в формировании конкурентоспособной личности.

Выпускники вуза, как правило, наиболее гибко реагируют на инновации, могут внедрять новейшие достижения науки и техники в практическую деятельность, генерировать и распространять новые знания [3].

Очень часто выпускники туристских специальностей приходят на работу в туристскую фирму без элементарных знаний географии и политической карты мира, и при малейшей просьбе показать на карте ту или иную страну и назвать хотя бы ее столицу, студент впадает в панику и ссылается на то, что не изучал этого. Но ведь с повторения географии школьной программы должно начинаться обучение любого студента данной специальности.

Очень важную роль стоит уделить вопросам работы студента с поисковыми системами, системами бронирования ведущих туроператоров, подбора отелей, авиабилетов, ж/д билетов.

Многие выпускники туристских специальностей даже не знают элементарной терминологии туризма и международных аббревиатур, обозначающих типы питания, типы номеров, вид из окна и др.

Также для работы в поисковых системах и системах бронирования необходимо владеть терминологией по номерному фонду, по системам питания, знать, где посмотреть правила тарифа авиаперевозчика, правила страхования выезжающих за рубеж и страховые случаи и многое другое, что просто необходимо в работе грамотного специалиста по туризму.

Помимо этого, в программах подготовки большое значение должно уделяться изучению английского языка, ведь специалист по туризму должен как минимум уметь грамотно прочитать название отеля и типа номера, а находясь в выездной командировке, должен уметь понять персонал и задать необходимые вопросы.

Таким образом, для качественной подготовки квалифицированного специалиста по туризму и гостеприимству, необходимо учитывать разные аспекты и, самое главное, отрабатывать полученные знания и навыки на практике, а для этого, уже начиная с первого года обучения, налаживать контакты с действующими предприятиями и объектами размещения, чтобы студенты видели и понимали, что то, что они изучают в высших учебных заведениях, используется в работе, и к моменту получения диплома они становились полноценными востребованными специалистами, готовыми к практической деятельности.

Ведь каждый работодатель хочет получить в свой штат грамотного сотрудника, а не тратить на его обучение много времени и сил. В данной ситуации взаимосвязь вуза и действующих предприятий туристской отрасли просто незаменима.

Таким образом, в настоящее время конкурентоспособность выпускников туристских специальностей представляет собой важный критерий, по которому можно судить о том, насколько качественной и полной была подготовка данного специалиста в университете — по той причине, что конкурентоспособность будет обусловлена теми приобретенными компетенциями и знаниями, которые были получены выпускником в вузе, и от которых зависит то, насколько выпускник будет конкурентоспособным на рынке труда.

#### *Список использованных источников*

1. Агапова Т. В., Айснер Л. Ю. Проблемы трудоустройства выпускников высших учебных заведений на современном рынке труда // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы : сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. — М., 2019. — С. 19–20.
2. Беломестнова М. Е., Крешетова Т. В. Подготовка востребованных специалистов в сфере туризма: требования отрасли // Актуальные проблемы развития туризма : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. — М., 2020. — С. 428–432.
3. Коноплянский Д. А. Стратегические направления повышения конкурентоспособности выпускника вуза // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2017. — № 1. — Серия: Гуманитарные и общественные науки. — С. 9–13.
4. Курдакова М. Е. Компетентностный подход в профессиональной подготовке специалистов гостиничного сервиса // Новые педагогические исследования. — 2006. — № 5. — С. 87–93.

## **ЭЛЕМЕНТЫ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПОЛУЧЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА**

Предложен пример сценария интерактивной сказки-путешествие за границу на Новый год для студентов, получающих образование в сфере туризма и гостеприимства.

*интерактивная сказка-путешествие; сценарий*

*V. M. Egorova, I. N. Kovalyova*

## **ELEMENTS OF THE CREATIVE PROCESS WHEN OBTAINING EDUCATION AT THE UNIVERSITY OF THE SPHERE OF TOURISM**

An example of a scenario of an interactive fairy tale-traveling abroad for the new year, receiving education in the field of tourism and hospitality, is proposed

*interactive fairy tale journey; script*

Согласно концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р, туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития нашей страны [1]. Но ситуация с covid-19 внесла существенные коррективы не только в планы реализации этой концепции развития в 2019 и 2020 году, но и в процесс обучения.

2019/2020 учебный год был самым необычным, но при этом удивительным и интересным. В процессе обучения в нашей академии в период пандемии мы получали обучение, используя корпоративную информационную систему (КИС) и виртуальную реальность. Для того чтобы система образования в нашем РМАТ отвечала требованиям отрасли сферы туризма, на занятиях по информационным технологиям в туристской индустрии одним из творческих заданий было задание написать интерактивную сказку-путешествие за границу на новый 2020 год.

Приведем сценарий «Новогодний экспресс. Новогоднее путешествие Миши в Вену».

Молодой человек Миша весь год вел себя хорошо, слушался родителей, отлично учится в институте по направлению «Туризм». Как-то раз Миша услышал про новогодний розыгрыш в институте. Призы были разные: наушники, абонементы в фитнес-зал, купоны N&M, годовой запас суши от ресторана «Планета суши». Главный приз — поездка на новогоднем поезде в Вену. Главный приз был необычным, ведь мог поехать один человек из института. Один представитель нашей страны. Волшебство гарантировано!

Что надо сделать, чтобы попасть в поездку? Необходимо: 1) учиться на отлично; 2) посещать все пары; 3) быть почетным студентом института; 4) участвовать в событийных мероприятиях института и быть активным студентом; 5) сделать видео-поздравление с Новым годом на английском языке!

Михаил пришел домой, зашел в свою комнату, начал готовится к участию в конкурсе. Создал чек-лист для осуществления своей цели.

Михаил пришел в институт. Студентов собирают в фойе.

«Уважаемые студенты! Близится к концу 2019 год! Я хочу пожелать вам крепкого здоровья! Успехов в учебе, добрых и верных друзей! В заключение хочу объявить лучшего студента!

Вы все на протяжении учебного процесса проявляли себя хорошо! Участвовали в мероприятиях, ходили на пары. Для многих 2019 год станет переломным моментом в жизни! Вы столько всего прошли!

По итогам 2019 года лучшим студентом объявляется... Этот студент сделал многое, был усердным...»

В фойе воцарилось молчание.

Стук по микрофону: «раз, раз. Меня хорошо слышно?»

— Итак, лучшим студентом становится Михаил, студент 2 курса направления «Туризм».

Миша услышал свое имя. Быть такого не может....

Он идет к ректору.

— Михаил, вы выделитесь из всего потока студентов. Продолжаете в том же ключе! Родителям огромное спасибо за такого студента, как вы!!!

Аплодисменты и восторженные крики: «Браво братишка, молодец, красав!» — звучит в фойе.

Когда все разошлись, ректор, поворачиваясь к Мише, говорит: «Теперь твоя задача сделать новогоднее видео-поздравление! Остальные получают задания, чтобы выиграть поощрительные призы!»

— Спасибо за ваши теплые и приятные слова!

Михаил побежал домой, снег летел в лицо, куртка была расстегнута. Бежал, только пятки сверкали.

Зашел в квартиру, переоделся. Ну что ж, приступим к выполнению задания!

Михаил взял штатив, настроил камеру, повесил футаж, осталось написать текст.

Взял ручку и листок бумаги, начал создавать текст:

“Dear students. My name is Michael, I want compliment everyone. I wish you happy New Year. Be on the top of the world, my dear. Have your life filled with joy. Have a good time and enjoy”.

Новогодний фон подобрал, осталось видео создать и все! Видео сделал, теперь отправляю.

В это время родители вернулись с работы.

— Я стал лучшим студентом, сделал новогоднее видео-поздравление на английском языке. Теперь осталось получить ответ.

— Молодец сын, я верил в тебя. Мы вырастили целеустремленного человека!

Михаил пошел спать.

### *Рассказ Михаила*

«Стены дома внезапно начали ходить ходуном, книги в комнате начали падать, свет включается и выключается.

Я проснулся. Книги на полу лежат, поставил их на место. Яркое свечение в окне. Подхожу к нему — стоит поезд. Я же помню, что у нас во дворе нет железнодорожных путей.

Одеваю первую попавшуюся куртку, кроссовки и шапку, выбегаю на улицу. Стоит поезд, я не верю своим глазам.

Поезд выглядел вполне настоящим. Точно таким же настоящим, как десятисантиметровый слой снега у крыльца, наметенный за последние две недели.

— Поезд отправляется через две минуты! (англ)

— А что это за поезд? (англ)

— Это полярный экспресс в Вену! Я его кондуктор, заходите в вагон молодой человек! Вы выиграли в конкурсе, я видел ваше видео-поздравление!

Я зашел в поезд, вагон достаточно старый, но словно только что с реставрации.

Очень много девушек и юношей сидят в поезде, все говорят на английском. Я сразу понял, как понять кто из какой страны. У ребят были флажки их стран. В этом поезде весь мир едет.

— Так-так, друзья мои, добро пожаловать в Полярный экспресс. Мы с вами отправляемся в Вену. Вы создали очень красочные, запоминающиеся видео-ролики.

Нам раздали брошюру на английском языке «Рождественская Вена». Я начал изучать информацию. Отправление 24 декабря в 23:50. Прибытие 25 декабря. Посещение: новогодняя ярмарка в парке Пратер, храмы, площади у Ратуши, Венская опера, прогулка по городу, торжественное награждение участников. У меня будут незабываемые зимние каникулы перед сессией.

В поезде погасили свет. Мы погрузились во тьму. Весь вагон спал. Я не мог погрузиться в сон. Смотрел в окно, зима укрыла все на своем пути. Стук колес был еле-слышен. Через некоторое мгновение уснул.

— Просыпайтесь, друзья мои! — кричал кондуктор.

Я открыл глаза, вижу — прибыли к вокзалу.

— Ребята, вы можете отправиться в Новогоднее приключение по Вене. Вам придет уведомление на телефон, в котором будет указано место проведения торжественного награждения. Помните, у каждого из вас разный маршрут в буклетах.

Я пошел на новогоднюю ярмарку. Приобрел рождественские подарки, сделал несколько снимков. Дальше по списку посещение храма. Орган играл рождественские мелодии, прихожан было много, царил душевная атмосфера. Я вышел на улицу, уличные музыканты наигрывали венские мотивы.

Следующим пунктом посещения была площадь у Ратуши. Рождественская ель торжественно встречала каждого.

Самый неожиданный пункт посещения был — это Венская опера. Мы встретились с ребятами на балу. Играла классическая музыка.

Дальше мы гуляли по городу. На улице мне пришло уведомление на телефон: «Уважаемые гости маршрута Полярный экспресс! Приглашаем всех на торжественное вручение грамот на Главной площади. Мы ценим каждого участника события».

Мы пошли на главную площадь, играла торжественная музыка. Поименно наградили всех. Я был рад, что посетил Вену. Верьте в волшебство, оно существует!»

Ведение таких интерактивных и виртуальных занятий в нашей академии дает нам возможность развивать свое любопытство и помогает качественно, в ногу со временем, получить образование в сфере туристической индустрии в согласованности с потребностями рынка и стандартами, которые учитываются при приеме специалистов на работу.

#### *Список использованных источников*

1. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р г. Москва. — URL : <https://rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html> (дата обращения: 25.09.2020).

*С. Г. Донскова, Н. И. Кулакова*

## **ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ К ИЗУЧЕНИЮ ГЕОГРАФИИ**

В статье рассматривается познавательный туризм как один из методов мотивации обучающихся к изучению географии. Представлены основные понятия и их взаимосвязь. Перечислены некоторые места для посещения обучающимися на примере Рязанской области.

*география; мотивация; мотивы; познавательный туризм; ресурсы познавательного туризма*

## **COGNITIVE TOURISM AS ONE OF THE METHODS OF MOTIVATING STUDENTS TO STUDY GEOGRAPHY**

There is a discussion of educational tourism as one of the methods of motivating students to study geography in the article. The basic concepts and their relationship are presented here. Some places for students to visit are listed on the example of the Ryazan region. There are some listed places for students' visiting on the example of the Ryazan region.

*geography; motivation; motives; cognitive tourism; educational tourism resources*

При вступлении в силу Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» началась реализация федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) — что означает совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования [1].

Главная задача преподавателя, реализующего ФГОС — организовать деятельность учеников таким образом, чтобы у детей возникло желание решать проблемы урока.

Мотивация — это система побудительных процессов, направленных на совершение каких-либо действий или деятельности для удовлетворения потребностей, мотивов, интересов, желаний и достижения целей. При этом особое внимание обращается на такие психологические факторы как способность воспринимать учебную информацию, слушать, осмысливать, запоминать. Обучающийся должен осознавать, для чего ему необходимы предлагаемые к усвоению знания. Поэтому в обучении необходимо идти от мотивов к целевым задачам, а от них — к содержанию [3].

Мотивы — это внутренняя побудительная сила, заставляющая человека переходить к действию. В учебной деятельности это желание и стремление обучающихся учиться, решать познавательные задачи и проблемы. Для того чтобы сформировать у каждого личные учебно-познавательные мотивы, преподаватель ставит перед обучающимися учебную задачу. При этом ставится вопрос — не «что», а «для чего необходимо» изучать тот или иной материал. Личные мотивы учащихся строятся на основе положений, связанных с исследовательским характером самой географической науки [3].

Большую роль в мотивации обучающихся играет организация учебной деятельности с различными современными источниками географической информации. Известно, что при обучении географии применяется большое количество разнообразных средств обучения, в которых отражены свойства географических объектов и явлений. Одним из видов источников географической информации являются личные наблюдения, что способствует развитию памяти, мышления, воображения, речи и формирует личностные впечатления, эмоции.

Именно в «полевых исследованиях» обучающиеся проявляют больший интерес к образовательному процессу. Одним из способов организации личных наблюдений на заданную тему — это познавательный туризм, который включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, посещение музеев, и т. д. [4].

Познавательный туризм — это ознакомление с природными и культурно историческими ресурсами страны или региона, музеями, театрами, особенностями жизни и традициями местного населения. Такой вид туризма основан на предоставлении туристам разнообразной экскурсионной программы и в ряде случаев может комбинироваться с рекреационным туризмом [6].

Ресурсы познавательного туризма подразделяются на две основные группы:

1) предметные — разновидности памятников истории и культуры музеи, музеи-заповедники, музеи-усадьбы. Они отличаются наибольшей привлекательностью и служат главным средством удовлетворения потребностей познавательно-культурной деятельности. Уместно подчеркнуть, что именно историко-культурные объекты преимущественно представляют Российскую Федерацию в списке мирового природного и культурного наследия ЮНЕСКО;

2) не предметные — обычаи, традиции, обряды, фольклор, устное народное творчество [2].

Зачастую большинство преподавателей, обучающихся и родителей считают, что за «интересным» нужно ехать далеко, вероятно даже за пределы государства. На самом деле это не так. В пределах Рязанской области находится много локаций, которые важны для разностороннего развития личности, и их посещение может мотивировать обучающихся на изучение географии.

Таковыми местами являются краеведческие и исторические музеи (Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник, историко-археологический музей-заповедник «Старая Рязань», Касимовский краеведческий музей), мемориальные музеи (Государственный музей-заповедник С. А. Есенина, музей-усадьба академика И. П. Павлова, дом-музей Пироговых, музей К. Э. Циолковского, мемориальный комплекс М. Д. Скобелева), военно-исторические музеи (Музей истории воздушно-десантных войск, Музей военной автомобильной техники вооруженных сил Российской Федерации, Музей дальней авиации), музеи изобразительного искусства (Рязанский художественный музей имени И. П. Пожалостина), музеи народных промыслов и ремесел (Музей русского гончарства, музей «Русский самовар»), естественно-научные музеи (Музей НИИ пчеловодства), этнографические центры («Заряна», музей «Русская изба», Шацкий историко-краеведческий центр) [5]. Это лишь малая часть локаций, но более подробно хотелось бы остановиться на примерах, приведенных ниже.

ФГБУ «Окский государственный природный биосферный заповедник» — единственный в России и один из 14 заповедников мира, удовлетворяющих требованиям к биосферным заповедникам. Здесь насчитывается 256 видов птиц, 57 видов млекопитающих, 37 видов рыб. Изучению и охране редких видов животных в заповеднике уделяется особое внимание. Питомники по разведению чистокровных зубров, русской выхухоли известны не только в России, но и во многих зарубежных странах. Питомник редких видов журавлей — единственное место в России, где можно увидеть сразу все виды российских журавлей. Сотрудники заповедника первыми в мире создали технологию по спасению белых сибирских журавлей стерхов. Стершат учат ходить, а в последствии и летать, питаться не вольерной пищей, общаться с себе подобными, т. е. учат их жить.

Во время путешествия по Окскому заповеднику туристы имеют возможность узнать об истории заповедника, особенностях природы Мещеры, посетить музей природы, зубровый питомник, уникальный журавлиный питомник, принять участие в кормлении зубров и птиц. На территории заповедника открыт специальный маршрут «Болото у зубровника». Протяженность экологической тропы «Болото у зубровника» — 600 м. В границах болота выделяются различные по питанию участки: на границе с лесом — участок низинного болота, на склоне — лесного переходного болота, а в центре — открытого переходного болота со сплавиной (ее возраст — около 380 лет). О типах болот и функциональных особенностях экосистем на примере соснового леса и торфяного болота сотрудники заповедника подробно рассказывают во время экскурсии по экотропе [7].

Национальный парк «Мещерский» парк был создан в 1993 году с целью охраны и восстановления уникальных природных комплексов и памятников истории и культуры. Парк расположен на севере Рязанской области и охватывает клепиковские озера, долину реки Пра, а также систему мелководных озер и верховых болот. Ежегодно парк посещают тысячи туристов. Самыми популярными стали туристические маршруты по р. Пре «Озерная кругосветка», пешеходный маршрут «По тропе Паустовского», эколого-познавательная тропа «Окно в природу». На территории парка находится единственная в своем роде «Межрегиональная школа мастеров», где ученики под руководством опытных мастеров создают настоящие произведения искусства резьбы по дереву, художественной росписи, лозоплетения, которые стали основой экспозиции музея деревянного зодчества [8].

Таким образом, география как учебный предмет имеет богатые возможности для мотивации познавательной деятельности школьников, так как раскрывает в своем содержании необычайно красочную и разнообразную географическую картину мира, включающую природу планеты Земля, ее население и хозяйственную деятельность человека в разных уголках планеты. Само содержание географии, его тесная связь с жизнью, с современными событиями очень интересны, а в процессе посещения мест познавательного туризма мотивация к учебной деятельности обучающихся только возрастает, особенно если есть места для посещения в пределах родного региона.

*Список использованных источников*

1. Об образовании в Российской Федерации : федер. от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // СПС «Гарант».
2. Александрова А. Ю. География туризма : учеб. / под ред. А. Ю. Александровой. — 3-е изд. испр. — М. : КНОРУС, 2015. — 592 с.
3. Голованова Н. Ф. Педагогика : учеб. — М. : Academia, 2019. — 352 с.
5. Кулакова Н. И. Использование потенциала туристско экскурсионной деятельности в обучении студентов направления «География» // Профессиональное образование и рынок труда. — 2019. — № 4. — С. 72–79.
6. Кулакова Н. И. Экскурсия как одна из форм организации учебной деятельности студентов // Рекреация и туризм в регионах России: внутренний и въездной туризм : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. — 2013. — С. 112–120.
7. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Туристский бизнес : слов.-справ. — М. : ФОРУМ, 2014. — 384 с.
8. Окский биосферный заповедник. — URL : <http://oksky-reserve.ru/> (дата обращения: 24.09.2020).
9. Туризм Рязань. — URL : <http://ryazantourism.ru/> (дата обращения: 24.09.2020).

*А. С. Поборувев, О. А. Шилина*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСКУРСИЙ  
ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА УРОКАХ ГЕОГРАФИИ**

География обладает большими возможностями для привлечения внимания школьников к необычным фактам, процессам. Разнообразное содержание этих возможностей дает на уроках использовать различные методы и методические приемы обучения и воспитания, которые способствуют развитию познавательного интереса. Одним из таких приемов является организация образовательных экскурсий.

*экскурсии; познавательная деятельность; учебный процесс; познавательная активность*

*A. S. Poboruev, O. A. Shilina*

**USING EXCURSIONS  
TO ENHANCE COGNITIVE ACTIVITY  
IN GEOGRAPHY LESSONS**

Geography has great opportunities to attract students' attention to unusual facts and processes. The diverse content of these opportunities makes it possible to use various methods and methodological techniques of teaching and upbringing in the classroom, which contribute to the development of cognitive interest. One of these methods is the organization of educational excursions.

*excursions; cognitive activity; educational process; cognitive activity*

Экскурсии имеют большое образовательное значение, так как дают возможность более близко и конкретно ознакомиться с окружающим человека миром. Основой использования экскурсионного метода в школе является системная организация экскурсий, которая требует тщательного планирования как работы каждого педагога, так и системы учебной деятельности всей школы. Это необходимо для того, чтобы учитель географии мог распланировать свои занятия вне класса и не помешать другим предметникам выполнять учебную программу. Важнейший принцип, который следует учитывать в работе учителя — это найти способ обратной связи, позволяющий отслеживать уровень внимания, качество восприятия и другие достижения учащегося [2].

Основная задача педагога при разработке экскурсии — организация и поощрение самостоятельной и исследовательской деятельности учащихся с опорой на приобретение ими разного вида опыта общения с объектом экскурсии и восприятия учащимися данного объекта в его естественном окружении.

Дополнительная задача включает в себя обсуждение и изучение экскурсии в свободной форме спустя определенное время после ее проведения [4].

Как показывает образовательная практика, когда присутствует большое количество организованных экскурсий, данный метод в большинстве своем самими учителями при подготовке занятий не используется. В таком случае педагоги полагаются на знания экскурсовода и выступают лишь в роли сопровождающих. Это является ошибкой, поскольку экскурсионный метод сочетает в себе обучение и воспитание. Содержание сообщаемых экскурсоводом знаний вырабатывает у учащихся определенный взгляд на объяснение явлений природы и подводит к оценке событий [3].

Перед началом экскурсии учитель проводит небольшую вводную беседу, (обычно в классе) либо подробный инструктаж. Формулируется проблема, выясняется, что интересует учащихся, объявляется тема экскурсии.

В современном мире школьники к 10 классу в большинстве своем посетили немало мест, а поэтому удивить или заинтересовать их порой очень непросто. Экскурсии для 10 класса — это, в первую очередь, актуальные программы, которые позволяют гораздо лучше погрузиться в темы, которые изучаются на уроках. Автобусные туры и обзорные экскурсии позволяют лучше узнать родной город, а также взглянуть на него под другим углом [5].

Также необходимо организовывать экскурсии, ориентированные на ознакомление с работой промышленных и сельскохозяйственных предприятий, работу транспортных узлов, электростанций, очистных сооружений и других объектов [1].

В последнее время в российской системе образования выросла необходимость в стимуляции познавательной деятельности обучающихся. Исполнение данного запроса выполнимо в процессе экскурсионной деятельности. При этом познавательная активность выступает в виде общей готовности старшеклассников к творческо-поисковой деятельности в ходе всех видов экскурсий [5].

Система формирования познавательной активности обучающихся в течение экскурсий представляет собой следующие неразрывно связанные элементы: присутствие интереса и личностного смысла поисковой деятельности; организацию и содержание поисковой деятельности [3].

В то же время поисковая деятельность закладывается типом экскурсии, ее задачами, которые включают в себя разные типы мышления, а также уровнем активного участия школьников как равноправных участников образовательного процесса в экскурсию [1].

Образовательная экскурсия представляет собой направление, в котором возможно свободное самостоятельное определение и реализация личности, что приводит к развитию творческой и познавательной активности, повышению заинтересованности обучающихся к изучению географических дисциплин.

Экскурсионный процесс — это кооперация обучающихся и запланировано отобранных объектов с намерением наглядного изучения данных объектов в месте их естественного нахождения [4].

Таким образом, организация экскурсий для стимулирования познавательной активности школьников является неотъемлемым элементом образовательного процесса.

*Список использованных источников*

1. Асмолов А. Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действий к мысли : пособие для учителя. — М. : Просвещение, 2010. — 160 с.
2. География. 7–10 классы: активизация познавательной деятельности учащихся: исследовательские работы, уроки, проекты. — М. : Огни, 2016. — 474 с.
3. Греханкина Л. Ф. Родное Подмосковье : пособие для учителей общеобразовательных учреждений Московской области. — М. : Перо, 2012.
4. Копылова О. Ю. Экскурсионная работа на современном этапе преподавания географии. — М., 2002.
5. Ярошенко С. Н. Понятие «активизация учебно-познавательной деятельности» учащихся в научно-педагогических исследованиях // Вестник ОГУ. — 2004. — № 9. — С. 81–82.

*У. О. Думина, Н. И. Кулакова*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЕЙНО-ЭКСКУРСИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА  
РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ  
НАПРАВЛЕНИЯ «ГЕОГРАФИЯ»**

В статье анализируется влияние музейно-экскурсионного потенциала Рязанской области на подготовку студентов направления «География». Экскурсия рассматривается как одна из форм учебного процесса. Результатом внедрения в практику экскурсий является более четкое формирование теоретических знаний, достигаются высокие результаты в освоении получаемой профессии, воспитывается патриотизм.

*экскурсия; музей; география; патриотизм; образовательный процесс*

*U. O. Dumina, N. I. Kulakova*

**USE OF THE MUSEUM AND EXCURSION POTENTIAL  
OF THE RYAZAN REGION IN THE TRAINING OF STUDENTS  
OF THE “GEOGRAPHY” DIRECTION**

The article analyzes the influence of the museum and excursion potential of the Ryazan region on the training of students in the “Geography” direction. The excursion is considered as one of the forms of the educational process. The result of the introduction of excursions into practice is a clearer formation of theoretical knowledge, high results are achieved in mastering the profession they receive, patriotism is fostered.

*excursion; museum; geography; patriotism; educational process*

Современный учебный процесс должен выходить за рамки кабинетов и лекториев. Модель преподавания «педагог–студент–конспект» сейчас морально устарела. Немалую роль в этом процессе сыграли современные технологии — с одной стороны, они отвлекают студента от занятий, с другой стороны — помогают усваивать знания. Но главное, что должен сделать в этой ситуации педагог — это не бездумно запретить или использовать гаджеты на занятиях, а заинтересовать студента так, чтобы он усваивал материал сам, без понуканий, а инициативно и добровольно.

В этом случае педагогу доступны множество инструментов, и в этой статье мы рассмотрим один из них — использование экскурсий в учебном плане. Таким образом препода-

ватель достигнет сразу нескольких целей: перенесет занятие из класса в иное место, сделает учебный процесс интерактивным, полностью завладеет вниманием студентов и продемонстрирует туристский потенциал родного края. Особенно использование экскурсионно-музейного потенциала скажется благотворно на образовательном процессе студентов направлений «География», «Туризм», «Гостиничное дело», «История» и прочих схожих специальностей. В этой статье мы рассмотрим роль экскурсионно-музейного потенциала Рязанской области для студентов направления «География».

Самым главным аспектом экскурсионной работы является преемственность и взаимосвязь с урочной деятельностью. Экскурсионная работа направлена на предоставление студенту возможности погрузиться в атмосферу изучаемой эпохи, расширить, углубить и активизировать знания, полученные в школе. Экскурсионная работа должна способствовать развитию интереса к различным отраслям знаний, к культуре и искусству. Для того чтобы каждая поездка в музей повышала качество образования, каждая экскурсия должна иметь свою учебную, развивающую и воспитывающую цель [2].

Экскурсия — это посещение группой памятных мест, музеев, достопримечательностей. Цель экскурсии — культурное просвещение, образование. Зачастую экскурсия сочетается с туристской деятельностью. Экскурсия — неотъемлемая часть деятельности экскурсовода. Именно гид транслирует группе видение и информацию об объекте.

Преподавание географии немислимо без проведения экскурсий, так как такая форма обучения играет важную образовательную, воспитательную, развивающую роль. Экскурсии повышают интерес и внимание учащихся, активизируют их восприятие, а это приводит к более глубокому усвоению и прочному запоминанию материала.

Музейно-экскурсионный потенциал Рязанской области для студентов направления «География» — это, в первую очередь, знания об истории и развитии своего края, что не только расширяет кругозор учащихся, но и воспитывает в них любовь к родному региону, желание остаться и работать после окончания учебы [3].

Музейно-экскурсионный потенциал Рязанской области — важная часть облика региона. Многие музеи располагаются в зданиях, которые признаны объектами культурно-исторического наследия, и содержат в своей экспозиции информацию об истории, культуре и географии. Музеи региона являются важной частью туристского потенциала региона [1].



Рис. Турпоток в музеи Рязанской области (2017 год) (составлено автором по [1])

Самые посещаемые музеи — это Музей-заповедник С. А. Есенина, Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник, Рязанский областной художественный музей имени И. П. Пожалостина, Музей академика Павлова и ансамбль музеев Касимова — Музей Самоваров, Музей колоколов, Музей бабочек и стрекоз. По критерию посещаемости и предлагается включить экскурсии в эти музеи в учебный план подготовки студентов направления «География».

Таким образом, экскурсионно-музейный потенциал Рязанской области будет способствовать формированию условий для духовно-нравственного и патриотического воспитания студентов, интеллектуального, творческого и физического развития студенческой молодежи, реализации ее творческого потенциала [4].

Посещение музеев, музейные экскурсии и беседы способствуют формированию у студенческой молодежи исторического сознания, приобщая ее к духовным ценностям и культурным традициям России, способствуют осознанию человека как существа социального, связанного с нравственной и культурной традицией страны.

#### *Список использованных источников*

1. Герасимова А. В. Культурно-историческое наследие как фактор развития туризма в Рязанской области. — Рязань : Ряз. гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2018.
2. Кулакова Н. И. Экскурсионная деятельность студентов как одна из форм подготовки профессионалов туристической индустрии : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. «Образование и наука в современных условиях». — Чебоксары, 2015. — С. 96–100.
3. Кулакова Н. И. Роль учебной профильной экскурсионно-туристской практики в формировании практических навыков студентов направления подготовки «География» // Географические и геоэкологические исследования в решении региональных экологических проблем : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Министерство образования и науки Российской Федерации ; Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина. — 2017. — С. 55–58.
4. Кулакова Н. И. Использование потенциала туристско-экскурсионной деятельности в обучении студентов направления подготовки «География» // Профессиональное образование и рынок труда. — 2019. — № 4. — С. 72–79.

*М. Ю. Сырцова, М. Г. Максимова*

### **ЭКСКУРСИЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ЗАВОД КАК СРЕДСТВО ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ «МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВЕЩЕСТВ»**

Связь учебно-воспитательного процесса с внеурочной деятельностью — это один из главных принципов всей системы воспитательной работы. Цель внеурочной деятельности — это создание условий для позитивного общения учащихся в школе и за ее пределами на примере фармацевтического завода, для проявления инициативы и самостоятельности, ответственности, искренности и открытости в реальных жизненных ситуациях, интереса к внеклассной деятельности на всех возрастных этапах.

*спектрофотометр; внеурочная деятельность; экскурсии*

## EXCURSION TO A PHARMACEUTICAL FACTORY AS A MEANS OF STUDYING THE TOPIC “METHODS OF SUBSTANCE ANALYSIS”

The connection of the educational process with extracurricular activities is one of the main principles of the entire system of educational work. The goal of extracurricular activities is to create conditions for positive communication between students at school and outside of it, using the example of a pharmaceutical factory, to show initiative and independence, responsibility, sincerity and openness in real life situations, and interest in extracurricular activities at all age stages.

*spectrophotometer; extracurricular activities; excursions*

В школьном курсе 8-го класса рассматривается тема «Изучение строения вещества». Для того чтобы объяснить, почему то или иное вещество вступает или не вступает в химические процессы, нужно заглянуть внутрь его. Но атомы и молекулы, из которых состоят вещества, нельзя увидеть даже с помощью мощного микроскопа. Для этого для учащихся 8-х классов проведем экскурсию на фармацевтическое предприятие ООО «Фармэра». Цель работы данного завода состоит в анализе веществ, производстве онкологических препаратов.

Цель экскурсии — провести рассказ о важности процесса исследования лекарственных веществ, а также объяснить, что представляет собой раздел фармацевтической химии, который основан на теории и законах химии.

Контроль качества лекарственного препарата состоит из этапов:

- 1 — проведение идентификации (подлинность);
- 2 — определение примесей;
- 3 — количественное определение фармакологически активного компонента.

На примере оборудования спектрофотометра покажем учащимся процесс проведения изучения строения известного вещества (субстанции X) (идентификация).

Сам прибор спектрофотометр марки Shimadzu UV-1800, относящийся к двулучевому спектрофотометру при количественном анализе как с жидкими, так и твердыми анализируемыми испытуемыми.

Принцип работы спектрофотометра представлен на рисунке 1:

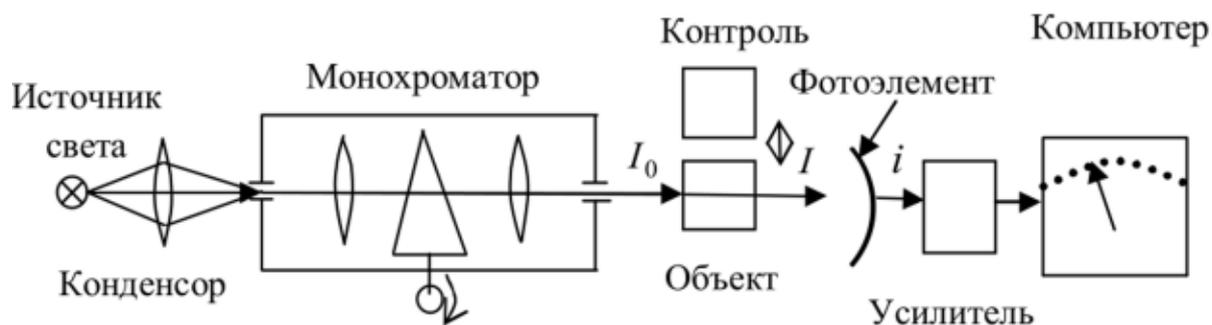


Рис. 1. Принцип работы спектрофотометра Shimadzu UV-1800

Ученикам объяснено, что является источником излучения — галогенная лампа и дейтериевая; как представлен монохроматор — с дифракционной решеткой, а также из чего также состоит прибор — двухпозиционный кюветодержатель, помогающий размещать пробы, а также стандартные образцы для анализов активных фармацевтических ингредиентов и вспомогательного сырья.

Внешний вид спектрофотометра Shimadzu UV-1800, используемый на ООО «Фармэра», показан на рисунке 2.



Рис. 2. Внешний вид спектрофотометра Shimadzu UV-1800

Данная анализируемая субстанция имеет вид белого или почти белого кристаллического порошка (рис. 3).



Рис. 3. Внешний вид анализируемой субстанции

Ход проведения анализа субстанции X:

- 1 — включение прибора в сеть;
- 2 — выбрать необходимый режим в главном окне программы (в данном случае spectrum);
- 3 — выполнить коррекцию базовой линии перед началом анализа для этого поместить в две кюветы раствор сравнения blank (в данном случае — вода очищенная), ополоснув им кювету не менее двух раз. Обе кюветы поместить в ячейки в кюветодержателе. Выполнить обнуление (происходит автоматическое «обнуление» показаний спектрофотометра по раствору сравнения);
- 4 — нажать кнопку «Baseline» для появления диалогового окна;
- 5 — задать необходимый диапазон волн (в данном случае — 230–350 нм);
- 6 — в ближнюю кювету вместо раствора сравнения поместить испытуемый раствор субстанции X, приготовленный по методике НД, предварительно трижды промыть кювету испытуемым раствором;
- 7 — выполнить испытание 3-х серий субстанции X.

В ходе выполнения испытания получили и продемонстрировали учащимся 8-х классов появившиеся на мониторе графики спектров. На основании проведения анализа спектра 3-х серий субстанции X можно составить сводную таблицу:

Сводные данные спектров анализируемых веществ

	min	abs	max	abs
Серия 1	341.20	0.0003	341.80	0.0006
	339.80	0.0002	340.80	0.0025
	338.50	0.0005	339.40	0.0013
	231.80	0.1027	265.50	0.5489
Серия 2	343.90	-0.0022	341.80	0.0111
	339.80	0.0109	340.30	0.0131
	338.50	0.0104	339.40	0.0121
	232.00	0.1310	265.70	0.5703
Серия 3	343.90	-0.0091	341.70	0.0042
	339.80	0.0040	340.30	0.0061
	338.50	0.0032	339.40	0.0050
	231.80	0.1124	265.70	0.5547
Раствор blank	343.30	0.0214	341.70	0.0347
	341.20	0.0345	340.30	0.0367
	339.80	0.0344	339.40	0.0354

Вместе с учениками формируем вывод о изучении строения данной субстанции X.

Таким образом, тема «Строения вещества» — одна из наиболее четко выраженных в школьном курсе химии. Для усвоения понятий в данной теме используются также приемы экскурсии. Учащимся предлагается восхождения от абстрактного к конкретному, т. е. применение знаний о процессе строения вещества на конкретном примере и формулирование вывода для четкого понимания материала.

*Список использованных источников*

1. Беликов В. Г. Анализ лекарственных веществ фотометрическими методами. Опыт работы отечественных специалистов // Российский химический журнал. — 2002. — Т. XLVI, № 4. — С. 52–56.

*Е. В. Бирюкова, А. С. Сейтмурадова*

**ЭКСКУРСИИ КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ  
ДЕТЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ**

Рассматриваются возможности организации экскурсионной деятельности как способа социальной адаптации детей с инвалидностью.

*социализация; дети с инвалидностью; экскурсии*

*E. V. Biryukova, A. S. Seitmuradova*

**EXCURSIONS AS A WAY OF SOCIAL ADAPTATION  
OF CHILDREN WITH DISABILITIES**

The possibilities of organizing excursion activities as a way of social adaptation of children with disabilities are considered.

*socialization; children with disabilities; excursions*

Большинство инвалидов, имеющих физические ограничения (связанные с серьезными нарушениями опорно-двигательной системы), ведут малоактивный образ жизни. Часто они изолированы от внешнего мира и лишены широкого круга общения, им сложно ориентироваться в постоянно меняющейся обстановке.

В ОГБОУ «Центр образования “Дистанционные технологии”» в рамках организуемой внеклассной работы (кружки, конкурсы, встречи с интересными людьми, посещение музеев, спортивных комплексов, различные мероприятия и занятия не связанные с онлайн обучением т. д.) для учащихся с инвалидностью открываются возможности развития коммуникативных навыков, раскрытия творческого потенциала, расширения кругозора [1].

Одной из эффективных организационных форм внеклассной работы, способствующей развитию адаптации детей к общественной жизни, является экскурсионная деятельность. Экскурсии способствуют закреплению, расширению, углублению имеющихся и приобретению новых знаний об окружающем мире у обучающихся; развитию мышления и активизации речевого развития; расширению круга общения детей, развитию навыков социальных контактов, формированию норм поведения в обществе; формированию эмоционального и ценностного отношения к миру.

Проведенный в сентябре 2020 г. в ОГБОУ «Центр образования “Дистанционные технологии”» опрос показал, что обучающиеся в качестве наиболее интересной для них формы внеклассной работы называли именно экскурсии.

Наиболее интересными из организованных школой экскурсий большинство обучающихся считают интерактивные — в аквапарки, в «Музей истории Рязанского леденца» (с мастер-классом по изготовлению и росписи леденца), в Москвариум — Океанариум на ВДНХ (с возможностью плавания с дельфинами) и т. д.

Из желаемых экскурсий обучающиеся указали экскурсию в музей «Фабрика игрушек» г. Рязани. В связи с этим была разработана программа экскурсии в музей с учетом основных требований к организации подобных мероприятий: продолжительность экскурсии не должна превышать 1,5 часа, так как детям сложно концентрировать и удерживать внимание более длительное время, и они устают физически; количество демонстрируемых объектов должно быть ограничено, материал должен излагаться в доступной для восприятия форме (игра, путешествие, театральное действие и др.); обязательное применение деятельностного подхода (выполняемые по ходу экскурсии задания, мастер-класс и т. д.); большая часть нового материала должна предлагаться в первой половине экскурсии, на вторую половину должна быть запланирована какая-либо деятельность учащихся; необходимо присутствие сопровождающих детей взрослых родственников, способных в случае необходимости оказать необходимую медицинскую помощь; закрепление полученных в ходе экскурсии знаний наиболее целесообразно провести в виде выполнения творческой работы. При разработке программы также были учтены имеющиеся ресурсы музея.

### ***Программа экскурсии в Музей «Фабрика игрушек» г. Рязани***

#### ***Тема: «Новогодние традиции»***

Цель экскурсии — развитие социализации детей с инвалидностью

Задачи:

- расширение кругозора обучающихся;
- приобщение обучающихся к плодотворным способам и формам проведения свободного времени через вовлечение их в досуговую деятельность в области культуры;
- развитие творческих способностей обучающихся, понимания быта и менталитета разных народов;
- формирование у обучающихся нравственных гуманистических ценностей — любви и уважения к истории и традициям своей Родины, своего народа и семьи.

Продолжительность экскурсии — 1 час 20 минут.

Возраст участников — 12–15 лет.

Размер группы — 10 человек (участникам предлагается прийти на экскурсию в новогодних костюмах).

Планируемое время проведения: декабрь 2020 г.

Содержание экскурсии:

1. Новогоднее путешествие по странам (знакомство с новогодними традициями разных стран — игра-путешествие).

2. Новый год в России (экскурсия по музею — история стекольной промышленности в Рязанской области, знакомство с новогодними традициями России разных эпох и разнообразием елочных игрушек, представленных в коллекции музея).

3. Посещение стеклодувной мастерской и мастерской по росписи игрушек.

4. Мастер-класс по росписи стеклянной игрушки.

5. Новогодние поздравления Снегурочки и Деда Мороза, конкурс новогодних костюмов, посещение новогодней фотозоны.

После экскурсии учащимся будет предложено выполнение творческих заданий по темам:

1. Создание альбома, иллюстрирующего новогодние традиции в разных странах.

2. Создание альбома, иллюстрирующего новогодние традиции в России в разные эпохи.

3. Создание альбома, иллюстрирующего новогодние традиции своей семьи.

Презентация альбомов будет проведена в школе по окончании зимних каникул.

Предлагаемая экскурсия будет способствовать сближению обучающихся и развитию у них навыков коммуникации, расширит круг их интересов и повысит интерес к изучению учебных предметов, поможет выработке практических навыков и умений, которые будут полезны в дальнейшей жизни, стимулирует развитие творческого потенциала. Все это в целом поможет детям социализироваться в обществе, раскрыть свои возможности и повысить самооценку.

#### *Список использованных источников*

1. Бирюкова Е. В., Бирюкова К. О. Возможности дистанционного обучения детей с ОВЗ и инвалидностью в «Центре обучения — Дистанционные технологии» (г. Рязань) // Единое образовательное пространство как фактор формирования и воспитания личности : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. — Рязань : Ряз. гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2019. — URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42391072> (дата обращения: 12.11.2020).

***Н. И. Кулакова, С. В. Козлова***

### **ШКОЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА СОТРУДНИЧЕСТВО**

Рассматривается вариант совместного сотрудничества вуза и школы на основе программы «Школьный музей». Сегодня сотрудничество школы и вуза становится повсеместной практикой. Это всем удобно: школе, в учебный план которой включаются нужные выпускникам направления, и будущие абитуриенты готовятся к поступлению в конкретный вуз, и вузу, который получает мотивированных студентов.

*образовательная среда; внеурочная деятельность; туризм; экскурсии; инновационная деятельность; интеграция*

## **SCHOOL TOURISM: A NEW PERSPECTIVE ON COOPERATION**

A variant of joint cooperation between the University and the school based on the “School Museum” program is being considered. Today, cooperation between schools and universities is becoming a widespread practice. This is convenient for everyone: a school whose curriculum includes the necessary areas for graduates, and future applicants are preparing for admission to a specific University, and a University that gets motivated students.

*educational environment; extracurricular activities; tourism; excursions; innovation; integration*

Современная школа основной своей задачей ставит качественное образование. Связь учебно-воспитательного процесса с внеурочной деятельностью — это один из главных принципов всей системы воспитательной работы [4].

На занятиях по внеурочной деятельности учащиеся повышают и расширяют знания, полученные на уроках. Такие занятия строятся на фундаменте, заложенном на уроках. Цель внеурочной работы — это создание условий для позитивного общения учащихся в школе и за ее пределами, для проявления инициативы и самостоятельности, ответственности, искренности и открытости в реальных жизненных ситуациях, интереса к внеклассной деятельности на всех возрастных этапах [5].

В настоящее время существует большое количество специально обученных музейных педагогов, которые проводят для детей разных возрастных групп «занятия» в музеях, позволяющие детям «погрузиться» в ту или иную среду обитания, прочувствовать особенности жизни в ту или иную эпоху, возможность включения в реставрационные работы и пр. Тем самым у детей появляются положительные эмоции от познания, что является залогом развития у учащихся познавательных мотивов, т. е. стремления к познанию нового [3].

В настоящее время современному человеку предстоит по-новому осмыслить и оценить огромное культурное наследие, накопленное человечеством, сформировать потребность в общении с данным культурным наследием.

На наш взгляд, основными задачами организации внеурочной деятельности школьников является:

- выявление интересов, склонностей, способностей и возможностей обучающихся в разных видах деятельности;
- создание условий для индивидуального развития ребенка, как в школе, так и дома;
- развитие опыта творческой деятельности, творческих способностей детей, применение их на практике;
- создание условий для реализации учащимися знаний, умений, навыков в стенах образовательного учреждения;
- развитие опыта неформального общения, взаимодействия, сотрудничества школьников;
- расширение рамок общения школьников с социумом;
- коррекционная работа с детьми, испытывающими трудности в обучении;
- развитие потенциала учащихся, прежде всего одаренных.

Важным критерием внеурочного образования является развитие краеведения в Рязанской области. Регион обладает большим историческим потенциалом. В городе и области имеются уникальные достопримечательности, интересные исторические объекты. Большое значение для изучения краеведения имеют экскурсии. Краеведческие экскурсии обогащают новыми знаниями и конкретными представлениями об изучаемых объектах.

Весь краеведческий материал рассматривается только через освоение экскурсионной методики.

В последние десятилетия сложилась коммуникативная модель музея, и на экскурсию стали смотреть как на своеобразный вид общения, что очень важно для школьных музеев. Первоочередной задачей музея является развитие детей: умение общаться с аудиторией, прививать навыки вести диалог, свободно и красиво говорить и все вышеперечисленное. В экскурсии преобладает ролевое общение. Роли экскурсовода и экскурсанта детьми «играются» с удовольствием, но вместе с этим, экскурсия строится по определенному сценарию и является прямым типом общения. Экскурсовод общается с аудиторией и, учитывая ее реакцию, корректирует свои действия.

В использовании экскурсии в учебно-воспитательном и образовательном процессе современных школ следует учитывать как возрастные, так и психологические особенности учащихся, подготовленность группы к восприятию экскурсионного материала. Тематика и особенности организации должны соответствовать возможностям детей, их интересам и потребностям.

Юному экскурсоводу необходимо владеть темой и при работе над экскурсией важно уделять внимание ее содержанию, включая полноту раскрытия темы, четкость структуры, логические переходы между отдельными фрагментами экскурсии. Очень важно не только, что произносит экскурсовод, но и с какой интонацией он преподносит материал [4].

Работая с учащимися над экскурсией, важно выделить вступление и заключение. В начале необходимо наладить контакт с группой и расположить к себе экскурсантов, задав пару вопросов, сообщить им план экскурсии, т. е. продемонстрировать свою готовность учитывать пожелания группы, показать степень контактности.

В конце экскурсии сконцентрировать внимание на главном в содержании рассказа, обобщить увиденное и выяснить, с каким эмоциональным состоянием экскурсанты покидают музей [1].

Юных экскурсоводов нужно научить владению вопросно-ответным методом, который помогает держать внимание группы на протяжении всей экскурсии. Уметь выслушать вопрос экскурсантов разных возрастных групп и дать правильный и корректный ответ.

Еще весьма важным аспектом является готовность юного экскурсовода признать эрудицию своих собеседников.

В музее основой общения являются экспонаты, вокруг которых и строится диалог. Юным экскурсоводам важно владеть приемами показа, умением выбрать точку обзора и умением расположить группу так, чтобы всем было видно экспонат. Ученик на протяжении экскурсии может несколько раз упоминать об экспонате, подчеркивая его значимость и уникальность. То есть создать установку на восприятие. Таким образом, речь юного экскурсовода должна быть речью грамотного собеседника и естественной по интонации.

Большая часть проводимых экскурсий непосредственно связана с изучением программного учебного материала. Они планируются на весь учебный год и проводятся в специально отведенные для них дни, свободные от других занятий в школе. Они включают в себя иллюстрирование и дополнение сведений, уже усвоенных учащимися, или сообщение им такого запаса личных впечатлений и наблюдений, которые в ближайшее время будут переработаны в классе, как подлежащий изучению материал.

Главной задачей руководителя школьного музея является побуждение воспитанника к самостоятельной творческой активности и деятельности, развитие средствами экскурсионной методики коммуникативных навыков; соблюдения уровня обучения психоэмоциональным потребностям и интеллектуальным запросам подростка, адаптация экскурсовода-школьника в историко-культурном пространстве г. Рязани [5].

Каждый воспитанник имеет право освоить тот уровень программного материала, который соответствует его индивидуальным потребностям и способностям:

- общекультурный, предполагающий удовлетворение познавательного интереса в данном направлении;
- углубленный уровень усвоения;
- профессионально-ориентированный уровень освоения.

Исходя из вышесказанного, школьный музей становится центром музейно-педагогической работы в школе. Его особенность состоит в том, что он является, во-первых, образовательным музеем, где задачи обучения и воспитания имеют преобладающее значение, во-вторых, адресным музеем, для которого детская аудитория становится основной. Только в школьном музее может быть наиболее последовательно воплощена идея сотрудничества учащихся, учителей и родителей. Именно школьный музей способен в полной мере реализовать принцип «музей для детей и руками детей».

Основатель и первый директор Музея А. С. Пушкина в Москве А. З. Крейн в книге «Жизнь музея» говорит об экскурсии «как искусстве живого рассказа» [2].

Освоение коммуникативных навыков пригодится школьникам в дальнейшей жизни и в общении с людьми.

#### *Список использованных источников*

1. Герасимова А. В. Культурно-историческое наследие как фактор развития туризма в Рязанской области. — Рязань : Ряз. гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2018.
2. Крейн А. З. Экскурсия — открытая проблема // Жизнь музея. — М., 1989.
3. Кулакова Н. И. Основы сотрудничества средней и высшей школ в области туристической индустрии : сб. материалов III Межрегион. науч.-практ. конф. преподавателей и аспирантов. — Старая Русса, 2012. — С. 30–35.
4. Кулакова Н. И. Организация экскурсионной деятельности в школе // Концептуальные основы и опыт профессионально-личностного становления и развития специалиста : материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. Н. В. Мартишина. — 2015. — С. 91–97.
5. Кулакова Н. И., Теплова О. А. Использование возможностей экскурсионной работы при организации образовательного процесса // Практика административной работы в школе. — 2014. — № 2. — С. 30–32.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Абрамова** Любовь Алексеевна, кандидат географических наук, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», г. Тамбов, Россия.

**Алекберова** Инесса Эльдаровна, кандидат филологических наук, доцент, Российская международная академия туризма, г. Москва, Россия.

**Андрянова** Ирина Николаевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Артёменко** Кристина Александровна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Белова** Ольга Олеговна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Беркасова** Лариса Васильевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Бирюкова** Елена Вадимовна, кандидат географических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», ОГБОУ «Центр образования “Дистанционные технологии”», г. Рязань, Россия.

**Бышок** Ксения Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет», г. Орёл, Россия.

**Бондалет** Анастасия Александровна, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург, Россия.

**Бутенко** Олеся Павловна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Быков** Александр Дмитриевич, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Вишневская** Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук., доцент, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород, Россия.

**Водорезов** Алексей Владимирович, кандидат географических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Волков** Дмитрий Николаевич, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Воронина** Карина Владимировна, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Воронова** Лилия Владимировна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Высотин** Виталий Юрьевич, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Севастополь, Россия.

**Галдилов** Григорий Дмитриевич, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, Россия.

**Герадзе** Нино Шалвовна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Голубь** Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент, Приднестровский Государственный институт искусств имени А. Г. Рубинштейна, г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская республика.

**Голубева** Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный университет экономики и права», г. Хабаровск, Россия.

**Губарева** Людмила Ивановна, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», г. Орёл, Россия.

**Деменкова** Елена Михайловна, глава города Боготол, Красноярский край, Россия.

**Донскова** Светлана Геннадьевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Думина** Ульяна Олеговна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Дусенко** Светлана Викторовна, доктор социологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Егорова** Вера Михайловна, образовательное частное учреждение высшего образования «Российская международная академия туризма», г. Химки, Россия.

**Егорова** Софья Александровна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Журавель** Анастасия Олеговна, Мценский филиал ОГУ имени И. С. Тургенева, г. Мценск, Россия.

**Журавлева** Арина Анатольевна, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Таврическая академия, г. Симферополь, Россия.

**Зорина** Виктория Викторовна, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Москва, Россия.

**Ивченко** Максим Игоревич, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», г. Тамбов, Россия.

**Ильинова** Анна Юрьевна, Мценский филиал ОГУ имени И. С. Тургенева, г. Мценск, Россия.

**Каммер** Дарья Анатольевна, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Карабанова** Ирина Владимировна, кандидат географических наук, доцент, Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону, Россия.

**Карбанова** Мариамхан Амановна, Высшая школа бизнеса Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия.

**Камшечко** Мария Викторовна, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, Россия.

**Карлова** Анна Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, Россия.

**Килина** Анастасия Сергеевна, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Таврическая академия, г. Симферополь, Россия.

**Ким** Екатерина Романовна, ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г. Тула, Россия.

**Киреева** Юлия Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Химки, Россия.

**Киселева** Анастасия Владиславовна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Клочков** Андрей Владимирович, Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев, Республика Беларусь.

**Ковалева** Ирина Николаевна, доктор экономических наук, кандидат физико-математических наук, доцент, образовательное частное учреждение высшего образования «Российская международная академия туризма», г. Химки, Россия.

**Козлова** Вероника Александровна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет», г. Орёл, Россия.

**Козлова** Светлана Владимировна, учитель истории, руководитель школьного музея МБОУ «Школа № 33» г. Рязань, Россия.

**Коломиец** Анастасия Андреевна, ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный университет экономики и права», г. Хабаровск, Россия.

**Королева** Оксана Владиславовна, кандидат исторических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия.

**Котлярович** Александра Павловна, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, Россия.

**Котова** Мария Юрьевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», г. Орёл, Россия.

**Кочергин** Борис Константинович, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Кренделева** Полина Юрьевна, АНО ВО «Российский новый университет», г. Москва, Россия.

**Крешетова** Татьяна Викторовна, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Кулакова** Наталья Ивановна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Лебедева** Алёна Витальевна, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург, Россия.

**Левицкая** Евгения Александровна, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, Россия.

**Магоян** Осанна Мхитаровна, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный университет», г. Белгород, Россия.

**Макарова** Дарья Дмитриевна, кандидат экономических наук, АНО ВО «Российский новый университет», г. Москва, Россия.

**Макаренко** Евгений Александрович, кандидат экономических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения», г. Санкт-Петербург, Россия.

**Максимова** Марина Геннадьевна, кандидат химических наук, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Марченкова** Ирина Анатольевна, Мценский филиал ОГУ имени И. С. Тургенева, г. Мценск, Россия.

**Мартьянова** Елена Георгиевна, кандидат философских наук, ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого», г. Тула, Россия.

**Месаблишвили** Давид Зазаевич, Федеральное агентство по туризму, г. Москва, Россия.

**Минаева** Яна Александровна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Михайленко** Анна Владимировна, кандидат географических наук, ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону, Россия.

**Мишнина** Елена Ивановна, кандидат географических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Можаева** Нина Георгиевна, доцент, кандидат исторических наук, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, Россия.

**Морозов** Михаил Михайлович, кандидат экономических наук, доцент, АНО ВО «Российский новый университет», г. Москва, Россия.

**Морозова** Наталья Степановна, доктор экономических наук, профессор, АНО ВО «Российский Новый Университет», г. Москва, Россия.

**Мострюкова** Анастасия Сергеевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Насибуллин** Искандер Уралович, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург, Россия.

**Павленко** Ирина Геннадьевна, кандидат экономических наук, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, Россия.

**Панченко** Ольга Григорьевна, Центр детского юношеского туризма и краеведения, г. Москва, Россия.

**Панюшкина** Евгения Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», г. Орёл, Россия.

**Пархоменко** Яна Александровна, кандидат искусствоведения, профессор, ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва, Россия.

**Печерицына** Варвара Юрьевна, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Плугарь** Елена Валериевна, кандидат экономических наук, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Таврическая академия, г. Симферополь, Россия.

**Поборуев** Александр Сергеевич, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Подколзина** Марина Юрьевна, ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», Институт Международных Отношений», г. Хабаровск, Россия.

**Подоруева** Мария Сергеевна, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, Россия.

**Прыгунова** Ирина Леонидовна, кандидат географических наук, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Москва, Россия.

**Родкина** Алина Юрьевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Романова** Екатерина Алексеевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Рубан** Дмитрий Александрович, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления», г. Москва, Россия.

**Рябокоть** Александра Александровна, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», Институт развития города, г. Севастополь, Россия.

**Саакян** Марина Кирововна, ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный университет экономики и права», г. Хабаровск, Россия.

**Савостьянов** Александр Иванович, доктор педагогических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, Россия.

**Сазонова** Мария Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», г. Орёл, Россия.

**Сейтмурадова** Айлар Сейтмурадовна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Сенченко** Ирина Николаевна, кандидат философских наук, доцент, Высшая школа бизнеса Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия.

**Сёмин** Иван Дмитриевич, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Скидан** Ксения Сергеевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Слинкова** Ольга Константиновна, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный университет», г. Белгород, Россия.

**Смирнов** Дмитрий Валерьевич, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», г. Севастополь, Россия.

**Старухина** Анастасия Вячеславовна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Сырцова** Марина Юрьевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Танкиева** Тамара Ахметовна, кандидат технических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г. Тула, Россия.

**Тестина** Яна Сергеевна, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург, Россия.

**Тимиргалеева** Рена Ринатовна, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Ялта, Россия.

**Тихонова** Лариса Ивановна, кандидат географических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Ткачева** Евгения Андреевна, Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев, Республика Беларусь.

**Толстых** Оксана Николаевна, кандидат географических наук, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Цёхла** Светлана Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, Россия.

**Чеснова** Елена Николаевна, кандидат философских наук, доцент, ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого», г. Тула, Россия.

**Шатохина** Ирина Дмитриевна, ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия.

**Шариков** Валентин Иванович, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Шевырин** Сергей Андреевич, кандидат исторических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Пермь, Россия.

**Щекина** Елена Гербовна, кандидат культурологии, доцент, ФГБОУ ВО «дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск, Россия.

**Шернина** Инна Сергеевна, кандидат географических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Шикина** Екатерина Алексеевна, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Шилина** Ольга Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», г. Рязань, Россия.

**Шишков** Олег Геннадьевич, ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва, Россия.

**Шмаркова** Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», г. Орёл, Россия.

**Янкин** Сергей Владимирович, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва, Россия.

**Янкович** Анастасия Игоревна, АНО ВО «Российский Новый Университет», г. Москва, Россия.

Научное издание

Тенденции и проблемы развития  
индустрии туризма и гостеприимства

Материалы 7-й Межрегиональной научно-практической конференции,  
посвященной 105-летию РГУ имени С. А. Есенина,  
22 октября 2020 год

Под редакцией  
Мишиной Елены Ивановны  
Шилиной Ольги Александровны

Корректор *В. В. Голикова*  
Технический редактор *Н. Н. Кулешова*

6,21 МБ. Подписано к использованию 20.11.2020. Тираж 20 CD-ROM.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина»  
390000, г. Рязань, ул. Свободы, 46; info@365.rsu.edu.ru  
Тел.: +7 (4912) 28-03-89 (канцелярия)

Редакционно-издательский центр РГУ имени С. А. Есенина  
390023, г. Рязань, ул. Ленина, 20а



Минимальные системные требования:  
тип компьютера: IBM/PC, процессор x86, частота: 1,3 ГГц,  
256 MB RAM, свободное место на HDD 27 MB, Windows XP и выше,  
Acrobat Reader 3.0 или старше, дисковод для оптических дисков, мышь