

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, СЕРВИСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Сборник материалов
Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(Хабаровск, 20–21 октября 2022 г.)



Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный государственный
университет путей сообщения»

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА,
СЕРВИСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:
РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Сборник материалов
Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(Хабаровск, 20–21 октября 2022 г.)

Под редакцией Е.Л. Луценко

Хабаровск
Издательство ДВГУПС
2023

УДК 338.48 (062)
ББК У43я54
С 69

Редакционная коллегия:

Луценко Е.Л., кандидат социологических наук,
доцент кафедры «Международные коммуникации, сервис и туризм» ДВГУПС
(ответственный редактор);

Кулян-Козионова М.Э., преподаватель кафедры «Международные
коммуникации, сервис и туризм» ДВГУПС (член редколлегии)

С 69 Современные проблемы и технологии в сфере туризма, сервиса и пред-
принимательства: российский и зарубежный опыт : сборник материалов
Всероссийской научно-практической конференции с международным
участием (Хабаровск, 20–21 октября 2022 г.) / под ред. Е.Л. Луценко. –
Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2023. – 239 с. : ил. – Электронный ресурс.
ISBN 978-5-262-00942-8

В сборнике Всероссийской научно-практической конференции с междуна-
родным участием публикуются материалы ученых и практиков.

Материалы, представленные в сборнике, охватывают социально-экономи-
ческие, исторические и культурологические аспекты сервиса и туризма.

Предназначен для специалистов-практиков, инженеров, преподавателей,
докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов направлений подготовки
«Сервис» и «Туризм».

Сборник трудов обрабатывается в системе Российского индекса научного
цитирования (РИНЦ).

Статьи в сборнике представлены в авторской редакции.

УДК 338.48 (062)
ББК У43я54

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| АКИШИН А.А., ЧЕРНОВ В.А. Искусственный интеллект в туризме..... | 6 |
| БОНДАРЕНКО А.А., САДОВНИКОВА А.С., ИОНИН Е.Д., СЕНЬКИНА Т.А. Реклама в социальных сетях как современная технология продвижения гостиничного продукта..... | 12 |
| БРЕЙТМАН А.С. «Русская тема» в кинематографе Китая | 16 |
| ВЯЛКОВ И.К., ПАНЧЕНКО А.Ю., ДАНИЛОВА Е.В. Использование технологий дополненной реальности и внутренней навигации для экскурсионных услуг | 20 |
| ВЯЛКОВ И.К., ПАНЧЕНКО А.Ю., ДАНИЛОВА Е.В. Интеграция технологий дополненной реальности в процесс посещения достопримечательностей..... | 23 |
| ГАЙКИН В.А. Запад и Восток: религии, искусства, философии | 26 |
| ГАНЕНКО М.К., КУРБАНОВА Л.М. Специализированное фитнес-оборудование и анализ рынка Хабаровского края..... | 30 |
| ГУБАНОВ С.С. Применение новых технологий в экскурсионной деятельности..... | 32 |
| ГУДКОВА Д.А., НЕВЕЛИЧКО Л.Г. Репутация фирмы: формы работы по повышению её привлекательности..... | 37 |
| ДАНИЛОВА Е.В., КОВАЛЕНКОВА П.И. Преимущества и недостатки роботизации современных отелей | 43 |
| ДОВГУН А.А., ПОКРОВСКАЯ-БУГАЕВА Е.В. Перспективы развития мультимодальных туристских перевозок на Дальнем Востоке | 47 |
| ЖЕЛОНКИНА А.М., НЕВЕЛИЧКО Л.Г. Франчайзинг как способ организации собственного дела..... | 51 |
| ЗАТЕСОВА О.М., Курорт как феномен дальневосточной культуры..... | 59 |
| КАРАКУЛЕВА Л.И., ВАН ЧЖОФЕЙ. История развития туризма в Китае..... | 64 |
| КОЗЬЯКОВА С.С., ШАБАНОВА Ю.Н. Анализ состояния рынка гостиничных услуг в Ростовской области и города Ростов-на-Дону | 67 |
| КОМАРДИНА К.А., ТАРАСОВА Т.М., СЕНЬКИНА Т.А. Современные информационные технологии в гостиничном бизнесе | 77 |
| КОРОЛЕВА О.В. К вопросу о способах формирования опыта устойчивого туризма в детской аудитории | 83 |
| КОЧЕТКОВА А.А., КРАВЕЦ М.Б., ДАНИЛОВА Е.В. Преодоление языкового барьера с помощью нейронной сети Vert..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| КОЧЕТКОВА А.А., КРАВЕЦ М.Б., ДАНИЛОВА Е.В. Автоматизация паспортного контроля с помощью технологий оптического распознавания символов..... | 93 |
| КРЫЖАНОВСКАЯ Я.С. Взаимодействие Хабаровского государственного института культуры с музеями региона: особенности организации учебного процесса | 98 |
| КРЫСАНТЬЕВА Т.А., ПОЗДЯЙКИНА В.А., ВОЛЧЕНКО И.А., ТЕЛИЧЕВА Е.Г. Использование площадей общественного пространства для творческого развития детей и молодёжи | 104 |
| ЛЕШКОВА О.В. К вопросу о комплекте документов соискателя, участвующего в аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков | 107 |
| ЛИ ЦЗИН. История перевода как фактор российско-китайского диалога культур (XVIII–XX веков) | 112 |
| МУРЫСИНА А.В., ТЕЛИЧЕВА Е.Г. Адаптация персонала в системе управления (на примере гостиничного предприятия) | 118 |
| ПЛЕШКОВА К.Е., ЧЕРНОВ В.А. Российский и зарубежный опыт в туризме для лиц с ограниченными физическими возможностями | 123 |
| ПОБЕГУН В.Д., ТЕЛИЧЕВА Е.Г. Инновации как способ привлечения предприятиями общественного питания потоков новых клиентов | 127 |
| ПОБЕГУН В.Д., СКОРОМЕЦ Е.К. Основополагающие критерии при выборе автоматизированной системы управления для предприятий индустрии гостеприимства..... | 134 |
| ПОТАПЕНКО М.Ю., ТЕЛИЧЕВА Е.Г. Система мотивации для будущих специалистов в гостиничном деле..... | 140 |
| ПУШКАРЕНКО П.А., ВОРОТИЛКИНА И.М. Развитие малых гостиниц как современное направление в индустрии гостеприимства..... | 144 |
| РОЖКОВА Ю.А., МОРЕВА С.Н. Региональные тенденции гастрономического туризма | 149 |
| РУДЯК В.С., НЕВЕЛИЧКО Л.Г. Организация работы Animal-кафе | 155 |
| САРВАРОВА Н.И., ЧЕРНОВ В.А. Современные методы управления гостиницей..... | 158 |
| СЕНЬКИНА Т.А., РОМАНОВА-САМОХИНА С.М. Использование Гар-анализа в туризме | 161 |
| СМИРНЫХ Л.А., СКОРОМЕЦ Е.К. Цифровизация в индустрии гостеприимства | 164 |
| СУН КАЙ. Современная инфраструктура туристической отрасли Китая..... | 167 |

| | |
|---|-----|
| ТАРАСЕНКО А.И., КУРБАНОВА Л.М. Анализ регионального рынка специализированного уборочного оборудования | 170 |
| ТУХВАТУЛИН К.Р., ВОРОТИЛКИНА И.М. Способы снижения предпринимательских рисков (на примере предприятия общественного питания «Вкусно – и точка») | 172 |
| УМАНЕЦ С.И., КЛИЦЕНКО М.В. Перспективы развития гостиничных услуг на территории города Хабаровска с учетом социально-экономических факторов..... | 177 |
| УСОЛЬЦЕВА Н.С., ЧЕРНОВ В.А. Нацпроекты как основа для развития доступного туризма..... | 180 |
| УСОЛЬЦЕВА Н.С., МИЧУРИНА П.В., АКИШИН А.А., ТЕЛИЧЕВА Е.Г. О развитии придорожной инфраструктуры для автотуристов (на примере Комсомольского кластера) | 186 |
| ЦАПЛИН Т.А. Переосмысление подходов к определению критериев устойчивого развития туризма как ответ на меняющиеся жизненные реалии | 191 |
| ЧЕРНОВ В.А. Культурный туризм: понятия и терминология | 201 |
| ЧЕФОНОВА Я.И. Новые форматы и тенденции развития общественного питания в Хабаровске | 210 |
| ЧЕРНОВОЛ А.Д., ВОРОТИЛКИНА И.М. Конкуренция как условие развитие малого предпринимательства на Дальнем Востоке в сфере общественного питания | 214 |
| ЧИСТЕНКО Н.Е., КУЛЯН-КОЗИОНОВА М.Э. «Что написано пером ...»: феномен граффити в контексте формирования образа современного города | 218 |
| ЧЭНЬ ЦИ. Хэчжэ – Нанай: трансграничный этнокультурный диалог Китая и России | 223 |
| ШКОДА С.А., ЛЕПЕШКИН В.А. Потенциал для развития историко-культурного и этно-туризма в Забайкальском крае..... | 226 |
| ЩЕКИНА Е.Г. Подготовка кадров для сферы сервиса и туризма: 20-летний опыт работы кафедры «Международные коммуникации, сервис и туризм» Дальневосточного государственного университета путей сообщения | 232 |
| ЩУКИНА А.В., ДАНИЛОВА Е.В. Анализ онлайн-сервисов для заказа билетов | 237 |

УДК 379.85

Акишин А.А., Чернов В.А., Тихоокеанский государственный университет,
Хабаровск, Россия

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ТУРИЗМЕ

В статье рассмотрены существующие системы искусственного интеллекта, их использование в туристской индустрии; проанализировано, как данные системы влияют и какое воздействие в будущем могут оказать на туризм; рассмотрены причины внедрения ИИ в сферу туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, туристская сфера, искусственный интеллект, виртуальная реальность, голосовые помощники, чат-боты, рекомендательные системы, доступность, развитие, обслуживание, клиент, продвижение.

Akishin A.A., Chernov V.A., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM

The article examines the existing artificial intelligence systems, their use in the tourism industry; analyzes how these systems affect and what impact they may have on tourism in the future; considers the reasons for the introduction of AI in the field of tourism and hospitality.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism sphere, artificial intelligence, virtual reality, voice assistants, chatbots, recommendation systems, accessibility, development, service, client, promotion.

Сфера туризма является неотъемлемой частью жизни практически всего общества. Множество людей по всему миру совершает путешествия, это стало нормой, у некоторых – даже привычкой. Ведь теперь, чтобы путешествовать необязательно быть Фернаном Магелланом или Христофором Колумбом. Такому положению дел, несомненно, поспособствовал научно-технический прогресс, особенно повлиявший на туристскую сферу в XX в., в основном, благодаря развитию транспорта. Но время не стоит на месте, появляются новые технологии, которые проникают во все аспекты современности, в том числе и в туризм. Одной из таких технологий является искусственный интеллект.

Искусственный интеллект (ИИ) – это одно из направлений информационных технологий, целью которого является разработка аппаратно-программных средств, позволяющих пользователю-непрограммисту ставить и решать свои, традиционно считающиеся интеллектуальными, задачи, общаясь с компьютером на ограниченном подмножестве естественного языка [8].

В данной статье рассмотрены существующие способы использования искусственного интеллекта в туризме, какое влияние данная технология оказывает на туристскую индустрию, проведён анализ влияния ИИ на туристическую индустрию.

Основная часть. В Распоряжении Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 07.02.2022) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.» есть пункт, посвящённый внедрению цифровых технологий в сфере туризма. В нём сказано о том, что одним из важнейших цифровых решений является внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристских услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учётом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др. [7].

Д.М. Кумова [4] определяет причины внедрения искусственного интеллекта в сферу туризма и гостеприимства:

- в повышении эффективности и результативности предоставляемых услуг;
- оптимизации рабочих обязанностей;
- улучшении качества обслуживания, предоставлении услуг в новом ключе.

Системы ИИ могут быть самостоятельными или встроенными в существующие приложения и системы. Эти системы включают разговорные системы (голосовые помощники, чат-боты), программы для перевода языков, инструменты прогнозирования, системы рекомендаций для пользователя и др. (рис. 1).



Рис. 1. Области применения ИИ в туризме

Рассмотрим подробнее, как работают следующие системы искусственного интеллекта.

Виртуальная реальность (VR) в последнее время часто используется для продвижения туристских продуктов. В мире большое количество компаний, которые предоставляют свои услуги по созданию презентаций виртуальных туров, роликах о туристских городах и достопримечательностях. С помощью VR клиент видит структуру отеля изнутри в 3D-формате, а не только фото, оценивая качество предоставляемых услуг. Доказано, что это повышает привлекательность продукта среди покупателей. Отели сети Marriott hotels и Atlantis Dubai Hotels предоставили виртуальные туры для пользователей.

Создатели проекта «Виртуальный гид» решили использовать возможности создания 360° фото- и видеосъемки и создали информационный портал, предлагающий виртуальные туры по заведениям и достопримечательностям города Уфы и Республики Башкортостан (рис. 2). Несомненным достоинством проекта является возможность оценки средств размещения, пунктов питания и городской инфраструктуры ещё до совершения путешествия. Таким образом, турист сможет сделать более обоснованный выбор [2].

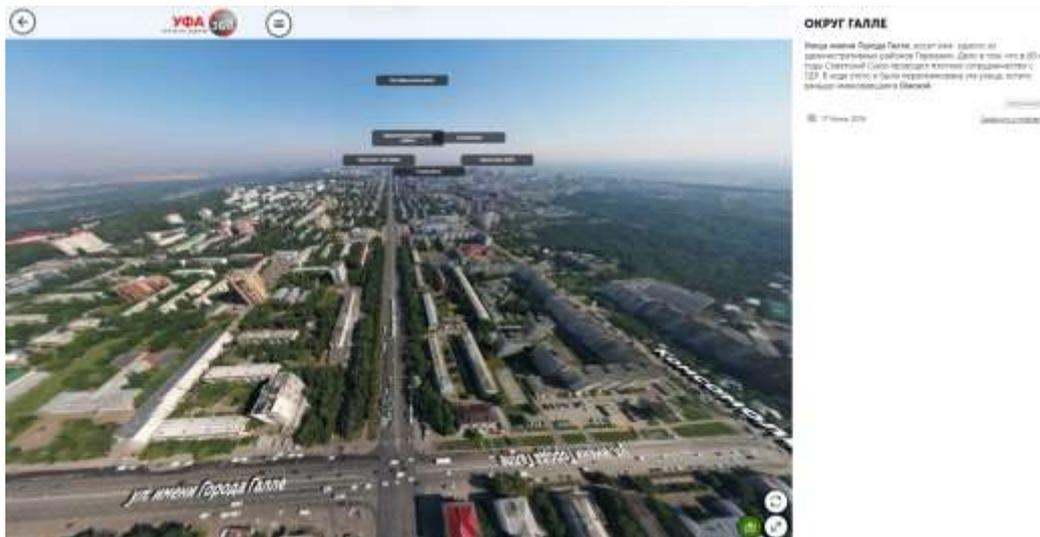


Рис. 2. Проект «Виртуальный гид», Уфа, республика Башкортостан [1].

Развитие мобильных технологий сделало доступным внедрение технологий дополненной реальности (AR) в сферу туризма и гостеприимства. Следующим этапом развития технологии становится появление пространственной дополненной реальности (SAR) [4, с. 65–66].

Можно выделить следующие преимущества использования технологий виртуальной и дополненной реальности в туризме:

- возможность быстрого и комплексного знакомства с предполагаемой дестинацией;
- доступ к любым путешествиям людям с ограниченными физическими возможностями [3];
- потенциальное дополнение к экскурсионной программе, если объект показа сохранился частично или находится в труднодоступном месте;
- возможность задавать любые условия для показа: менять погоду, время года, количество отдыхающих;
- расширение возможностей бюджетных путешественников, которые предпочитают самостоятельно планировать маршрут, искать информацию о дестинациях и объектах показа, бронировать билеты и средства размещения;
- возможности для развития туристского бизнеса. Для туроператоров – сократить расходы и время на просмотр и изучение различных дестинаций, трансферов, средств размещения и пунктов питания;

– демонстрация итогового турпродукта поможет туристу сформировать своё отношение к покупке и, если сформировались позитивные ассоциации, подтолкнёт к покупке тура.

Ещё одним из направлений использования ИИ в сфере туризма являются голосовые и текстовые системы общения (чат-боты). Для повышения уровня обслуживания и получения обратной связи о предоставляемых услугах в сфере туризма и гостеприимства применяют программы, использующие на основе построенных моделей нейронной сети сбора информации, либо используются для рассылки, рекламных продуктов. Чат-боты по своему функциональному назначению являются оптимальным инструментом для индустрии туризма и гостеприимства. Большинство туристских компаний, отелей внедрили в свои услуги голосовых помощников. Примером может служить Mindsay – чат-бот и платформа для автоматизации процессов. Согласно некоторым данным, система автоматизировано выполняет до 80 % запросов пользователей, поддерживает 110 языков, интегрирована с тридцатью бизнес-платформами (удобство бронирования и автоматизации заказов) [9].

Для отелей разработан и внедрен голосовой помощник «Alexa for Hospitality» с техническим устройством Amazon Echo (рис. 3) в каждом номере отеля (функционал устройства: заказывать еды, уборка номера, управление освещением, бронирование такси и т.д.). Данные технические решения относятся к «Ambient intelligence» (чувствительная адаптивная, электронная среда, реагирующая на действия людей).

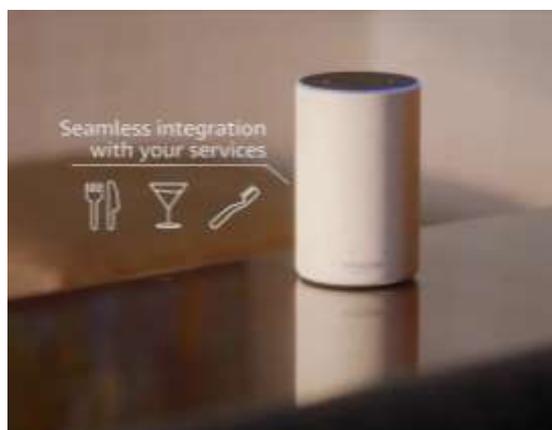


Рис. 3. Голосовой помощник «Alexa for Hospitality»

В Нидерландах авиакомпания совместно с Google разработали голосовой помощник KLM. Функционально он предназначен для помощи при сборах в путешествие в любую точку мира. В туристской сфере также используются рекомендательные системы (рис. 4). Они представляют программное обеспечение, разработанное с использованием заданного алгоритма. Пользователь, пользуясь такой системой выражает своё положительное или отрицательное мнение о предоставленных услугах, местах развлечений и т.д.

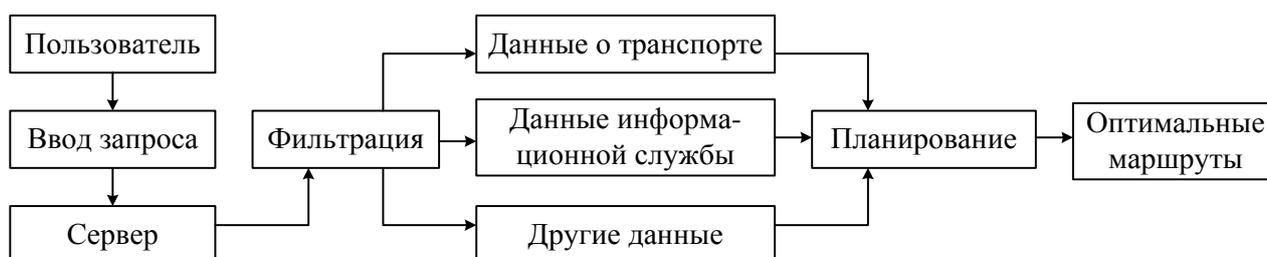


Рис. 4. Схема работы рекомендательной системы

Основная задача программы – минимальное количество информации с оптимальными предложениями для пользователя. Решением этой задачи можно считать методы фильтрации. На основе методов фильтрации рекомендательные системы классифицируют на пять типов:

1) системы на основе содержания (работа по принципу фильтрации контента, рекомендация основывается на предыдущих запросах, которые понравились пользователю в прошлом);

2) системы, основанные на знаниях (используют знания только предметной области, что позволяет системе предлагать пользователю подходящие рекомендации на основе предпочтений других пользователей, используя «модель знаний»);

3) демографические системы (рекомендации для определенных групп населения по различным критериям: пол, возраст, место проживания, предпочтения, текущий сезон; при этом система не нуждается в прошлых действиях пользователя);

4) системы совместной работы (рекомендации в виде рейтинга или среднего значения на основе прошлых предпочтений пользователя);

5) гибридные системы (совмещение функций, перечисленных ранее систем).

Несмотря на то, что туристская отрасль старается следовать всем тенденциям времени, все же пока нельзя говорить о том, что использование ИИ в туризме реализовано в полной мере. Если такое произойдет, то индустрия туризма может быть полностью революционизирована [5]. Искусственный интеллект может изменить аспекты обслуживания клиентов, помочь в идентификации пассажиров во время путешествия и персонализировать опыт путешественника с помощью кураторских рекомендаций. Благодаря ИИ, даже в отсутствие персонала, отели, авиакомпании и другие участники туристической индустрии смогут функционировать полностью самостоятельно.

Развитие искусственного интеллекта в туризме может привести к следующим позитивным последствиям:

1) высокая удовлетворенность клиентов. Упрощение путешествий за счет голосовых помощников, чат-ботов, систем распознавания лиц, которые смогут помочь значительно сократить время процедур, связанных, например, с подтверждением личности;

2) обработка и анализ данных. Это позволит упорядочить большой объем информации, задействованной в туризме, а также на основе анализа этих данных предвидеть потребности и предлагать необходимые варианты;

3) повышение производительности труда. Использование ИИ исключает риск ошибки, который мог бы совершить человек, а также даёт возможность выполнять задачи быстрее, чем бы это делали несколько работников, что, в свою очередь, может привести к извлечению максимальной выгоды ввиду экономии на времени и средствах на зарплату;

4) управление репутацией в Интернете. Благодаря сбору отзывов с использованием ИИ, участники туристической индустрии смогут отслеживать свою репутацию, мнение об оказываемых услугах для того, чтобы скорректировать при необходимости свою деятельность.

Выводы

Искусственный интеллект, несомненно, повлиял на туризм в положительную сторону и будет дальше влиять, постоянно совершенствуя сложившуюся систему и облегчая работу участникам тур сферы. Однако не стоит забывать и о возможном отрицательном эффекте внедрения ИИ:

- нежелание и неготовность сотрудников работать с приложениями;
- большие экономические затраты на внедрение систем и обслуживание;
- недоверие со стороны клиента;
- алгоритмы пишут люди, которые могут ошибаться или предвзято относиться к определенным вещам.

Несмотря на это, такая технология как искусственный интеллект нашла своё применение в туристской индустрии. Создаются системы виртуальной реальности, чат-боты и голосовые помощники, рекомендательные системы и др. Все эти средства существенно упрощают многие процессы как для работников туристской сферы, так и для туристов. Стоит также сказать, что платформы ИИ делают туризм доступным для людей с нарушениями здоровья (зрения, слуха, умственных функций и мобильности), оказывают влияние на быстрое принятие решений туристами, повышают качество предоставляемых услуг, открывают доступ в режиме реального времени, позволяют использовать обратную связь для выявления закономерностей и тенденций в сфере туризма.

Список литературы

1. Виртуальный гид // Уфа 360° – город на ладони : сайт проекта. – URL: <https://ufa.gid360.ru/> (дата обращения: 03.10.2022).
2. Глушкова, А.С. Использование VR- и AR-технологий в туризме / А.С. Глушкова // Вопросы студенческой науки : сборник научных статей. – 2020. – № 1(41). – С. 77–81.
3. Грапков, А.В. Виртуальные экскурсии / А.В. Грапков, В.А. Чернов // Информационные системы и технологии в образовании, науке и бизнесе (ИСИТ-2014). – Кемерово : Изд-во КузГТУ им. Т.Ф. Горбачева, 2014. – С. 178–179.
4. Исторические аспекты развития туризма и гостеприимства : монография / В.А. Чернов [и др.] ; под ред. Е. К. Скоромец. – Хабаровск : Изд-во ТОГУ, 2019. – 152 с.
5. Как искусственный интеллект преобразует индустрию туризма // traveltimes.ru : информационный портал. – URL: <https://traveltimes.ru/как-искусственный-интеллект-преобра> (дата обращения: 03.10.2022).
6. Кумова, Д.М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма / Д.М. Кумова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, № 3. – С. 18–26.
7. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. : утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 07.02.2022). // Правительство России : официальный сайт. – URL: <http://government.ru/> (дата обращения: 03.10.2022).
8. Остроух, А.В. Введение в искусственный интеллект : монография / А.В. Остроух. – Красноярск : Научно-инновационный центр, 2020. – 250 с.
9. Туризм в цифре: как VR и другие технологии меняют туристический бизнес // RB.RU : официальный сайт компании RB.RU. – URL: <https://rb.ru/longread/turizm-v-cifre> (дата обращения: 03.10.2022).

УДК. 640.4: [659,9:004]

Бондаренко А.А., Садовникова А.С., Ионин Е.Д., Сенькина Т.А.,
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, Орел, Россия

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Индустрия гостеприимства, как правило, клиентоориентирована. В традиционном маркетинге принято обращаться к печатным СМИ, радио и телевидению, что является менее эффективным, нежели современные методы продвижения в социальных сетях. По данным We Are Social и Hootsuite на начало 2022 г. социальными сетями пользовались 4,62 млрд пользователей, это 58,4 % от общей численности населения мира. За последний год численность пользователей социальных сетей увеличилась более чем на 10 % (Digital 2022 Global Overview Report). Реклама в социальных сетях (SMM-реклама) (расшифровывается как «Social Media Marketing») обеспечивает более быстрое реагирование и низкие затраты на продвижение гостиничного продукта. Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей продвижения гостиничного продукта в социальных сетях. В результате исследования выявлены особенности продвижения гостиничного продукта в социальных сетях; выявлены достоинства и недостатки рекламы в социальных сетях. Результаты исследования адресованы государственному и муниципальному управлению в регионах России, организациям и предприятиям гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничный продукт, продвижение, исследование, социальная сеть.

Bondarenko A.A., Sadovnikova A.S., Ionin E.D., Senkina T.A.,
Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia

ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TECHNOLOGY OF HOTEL PROMOTION

The hospitality industry, tend to be customer-oriented. In traditional marketing, it is approved to turn to print media, radio and television, which is less effective than modern methods of promotion in social networks. According to "We Are Social" and "Hootsuite", at the beginning of 2022, 4.62 billion users used social networks, which is 58.4 % of the total world population. Over the past year, the number of social media users has increased by more than 10 % (Digital 2022 Global Overview Report). Advertising on social networks (SMM advertising, stands for "Social Media Marketing") provides a faster response and lower costs for the promotion of a hotel product. The purpose of this research is to identify the features of the promotion of a hotel product in social networks. As a result of the research, the features of the promotion in social networks are revealed and so are advantages and disadvantages. The results of the study are addressed to the state and municipal administration in the regions of Russia, organizations and enterprises of the hotel business.

Keywords: hotel product, promotion, research, social network.

Анализ исследования и краткий обзор литературы

При написании статьи наиболее важными источниками в рамках рассматриваемой нами проблемой стали: Как таргетированная реклама в социальных сетях поможет продвижению вашего бизнеса [2], Маркетинг в социальных сетях [5], Медийная реклама в Интрернете: зачем она нужна вашему бренду [1].

Гостиничный продукт – это совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению потребителям благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способных удовлетворять их потребности.

Существующая конкуренция на современном рынке гостиничных услуг стимулирует производителей услуг прибегать к различным средствам продвижения своего продукта. К таким средствам относятся буклеты, рекламные баннеры, реклама на радио, телевидении.

Но все эти средства постепенно уходят на второй план, так как на рынке появились новые технологии в области продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. К ним относятся таргетированная и контекстная рекламы, а так же реклама, размещенная на стриминговых сервисах и видеохостингах. Рассмотрим каждый из этих способов подробнее.

Таргетированная реклама – это форма рекламы, в том числе онлайн-рекламы, которая направлена на аудиторию с определенными чертами, основанными на продукте или человеке, которого рекламодаделец продвигает. Таргетированная реклама (таргет) очень эффективна за счет возможности персонализации рекламного предложения и дешевизны. Также таргет не требует создания собственного сайта, достаточно лишь разместить рекламное объявление с лид-формой. Создание подобной рекламы не требует больших временных затрат. Таргетированная реклама считается самым эффективным и масштабируемым способом.

Контекстная реклама – это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые демонстрируются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в сети Интернет. Данный вид рекламы представлен в поисковых системах, на сайтах, в мобильных приложениях. Контекстную рекламу можно условно разделить на поисковую и рекламу в социальных сетях. Преимуществами контекстной рекламы являются высокая клиентоориентированность, большие охваты. Однако контекстная реклама менее эффективна, нежели таргетированная.

Реклама на видеохостингах – это показ коротких рекламных роликов в качестве вступления к основным роликам, загружаемым на видеохостинг другими пользователями. Данный вид рекламы предназначен прежде всего для рекламы какого-либо бренда, а не отдельного товара. Видеореклама отличается высокой ценой, сложностью реализации (требуется профессиональная видеосъемка и монтаж), в связи с чем рекомендуется к использованию только владельцам крупных бизнесов, продвигающих свой бренд. Видеореклама лучше влияет на узнаваемость бренда и создает меньше информационного шума.

При рассмотрении достоинств и недостатков SMM-рекламы следует отметить, что главный принцип SMM-продвижения – это создание некоего контента, который будет распространяться через социальные сети и привлекать пользователей к продукту. К SMM относятся такие социальные сети, как «Facebook», «Instagram», «Youtube», «OK», «ВКонтакте» и «TikTok».

Для продвижения предприятий индустрии гостеприимства перед SMM специалистами ставятся следующие задачи: 1) продвижение продукта; 2) повышение узнаваемости и известности; 3) формирование общественного мнения о товаре или услуге. Маркетинг в социальных сетях имеет ряд достоинств и недостатков.

Правильное использование и ведение социальных сетей гостиничными предприятиями помогает:

- генерировать лояльность клиентов: информировать клиентов обо всех акциях и предложениях отеля;

- улучшить имидж торговой марки (брендинг), узнаваемость бренда. Это позволяет привлечь аудиторию, которая заинтересуется гостиничными услугами;

- повышение уровня доверия среди своих потребителей. Повышение интереса аудитории, увеличение продаж;

- создание видимой активности (вирусный эффект) вокруг продукции бренда. Активное позиционирование в социальных сетях, публикация качественных материалов, подогревающих интерес ЦА, придают контенту вирусность. Он органически (от пользователя к пользователю) разносится по сети, распространяя информацию о бренде;

- повышение посещаемости сайта отеля, прямое бронирование с сайта (возможность органически увеличивать трафик, бесплатно привлекая посетителей из числа пользователей соцсетей);

- низкая стоимость рекламы. По сравнению с рекламой в СМИ реклама в социальных медиа стоит значительно дешевле, не уступая при этом в качестве.

Стоит отметить, что помимо положительных результатов, социальные сети приносят еще и отрицательные результаты [5]:

- высокая конкуренция, большая активность бизнесов в соцсетях;

- отсутствие мгновенных результатов, несмотря на моментальный feedback (обратная связь), так как из-за объема информации необходимо отсеивать накрученные и фейковые отзывы, и только затем проводить анализ;

- постоянная работа. Нельзя один раз дать рекламу и пользоваться ею полгода;

- регулярное обновление рекламных стратегий;

- в большинстве случаев не подходит для бизнесов B2B;

- риск блокировки аккаунта и т.д.

Для достижения поставленной цели необходимо разработать SMM стратегию, которая отобразит дальнейший план действий. Для разработки данного плана необходимо четко поставить цели, определить целевую аудиторию, проработать мотивы, проанализировать конкурентов, выбрать социальную сеть и просчитать бюджет.

Стратегия продвижения в социальных сетях включает следующие блоки:

- постановка целей продвижения в социальных медиа;

- сегментация целевой аудитории по ряду параметров;

- бренд-чемпион: описание портрета идеального клиента, фаната бренда;

- аудит продукта тайными покупателями/фокус-группа/социальный опрос среди выборки целевой аудитории;

– изучение продукта, выявление его достоинств, на которых можно делать акцент при продвижении или недостатков, мнение о которых надо корректировать у целевой аудитории.

– создание инсайта: мотив плюс барьер к потреблению;

– анализ поведения до основных конкурентов в социальных медиа.

– построение карты восприятия бренда;

– мониторинг упоминаний о бренде в интернете с помощью специального ПО;

– выбор социальных медиа и инструментов для достижения целей;

– контентная стратегия;

– формирование ключевых показателей эффективности КРІ, методы их оценки, план работ;

– формирование бюджета.

Качественная работа над каждым из блоков позволит разработать действенную стратегию развития в социальных сетях, что в свою очередь позволит повысить загрузку гостиницы и, как следствие, доход. Для гостиничного бизнеса специалисты-маркетологи советуют использование стратегий «ниша» и «масс маркет».

Заключение

Результаты исследования помогли рассмотреть технологии продвижения гостиничного продукта в социальных сетях.

Продвижение гостиничного продукта должно быть более агрессивным и современным. Наиболее качественный результат можно получить, если использовать продвижение в социальных сетях, которыми молодые люди пользуются наиболее активно («ВКонтакте», «ТикТок», «Телеграм» и др.). Также следует использовать контекстную рекламу в Интернете. Данные действия помогут повысить узнаваемость гостиничных предприятий и гостиничных цепей, предоставляемых гостиницами услуг. Большое внимание следует уделить выбору типа продвижения в социальных сетях.

Первым шагом в стимулировании развития SMM-рекламы в области индустрии гостеприимства на территории РФ является повышение квалификации штатных маркетологов, организация курсов по подготовке SMM-специалистов. Высокий процент от общей численности населения пользователей веб-пространства, широкий охват аудитории и относительная экономичность рекламы в Интернете являются одними из главных причин необходимости использования продвижения в социальных сетях.

Список литературы

1. Мельник, О. Медийная реклама в Интернете: зачем она нужна вашему бренду / О. Мельник. – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/mediynaya_reklama/ (дата обращения: 03.10.2022).

2. Морозова, Н. Как таргетированная реклама в социальных сетях поможет продвижению вашего бизнеса // skillbox Media. – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/targetirovannaya_reklama_v_sotsialnykh_setyakh/ (дата обращения: 03.10.2022).

3. Hootsuite : офиц. сайт. – URL: <https://www.hootsuite.com> (дата обращения: 03.10.2022).

4. We Are Social : офиц. сайт. – URL: <https://wearesocial.com/us/> (дата обращения: 03.10.2022).

5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва, 2013. – С. 36–56.

УДК. 640.4: [659,9:004]

Брейтман А.С., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

«РУССКАЯ ТЕМА» В КИНЕМАТОГРАФЕ КИТАЯ

В статье рассматривается «русская тема» в китайском кинематографе. Кино – есть искусство синтетическое. Эта максима С. Эйзенштейна известна во всех кинематографиях мира [5]. В основе киносинтеза – объединение в единое целое практически всех известных форм и средств выразительности: от динамичности наскального рисунка до шедевров современной web-анимации [1].

Ключевые слова: кино, Китай, искусство, история, жанр.

Breitman A.S., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

"RUSSIAN THEME" IN CHINA CINEMATOGRAPHY

The article deals with the "Russian theme" in Chinese cinema. Cinema is a synthetic art. This maxim of S. Eisenstein is known in all cinematographies of the world [5]. At the heart of film synthesis is the unification into a single whole of almost all known forms and means of expression: from the dynamism of rock art to the masterpieces of modern web animation.

Keywords: cinema, China, art, history, genre.

Кино – есть искусство синтетическое. Эта максима С. Эйзенштейна известна во всех кинематографиях мира [5]. В основе киносинтеза – объединение в единое целое практически всех известных форм и средств выразительности: от динамичности наскального рисунка до шедевров современной web-анимации [1]. Киносинтез порождает кинообраз или, учитывая изначальную природу кинообразности теле-, видео- и компьютерной анимации, – экранный образ. Начиная с первого публичного показа в 1896 г. на Бульваре капуцинок немого фильма братьев Люмьер «Прибытие поезда» экран становится главным средством создания имиджей и образов отдельных людей, народов и стран. С появлением интернета и цифровых носителей возможности воздействия экрана на современный социум становятся поистине безграничными. «Кинематограф, – по мнению современных имиджмейкеров, – способен оказать воздействие на формирование общественного мнения по проблемам двусторонних и многосторонних международных отношений, а также стать серьезным инструментом для укрепления взаимопонимания между государствами и народами [2].

После образования в 1949 г. КНР советские фильмы пользовались в Китае огромной популярностью. Так, в исследованиях специалистов [2], приводятся данные о том, что в течение первых десяти лет в КНР было дублировано свыше 600 советских фильмов, в том числе, такие известные, как «Судьба человека», «Поэма о море», «Хождение за три моря», «Восемнадцатый год», «Доброволь-

цы», «Идиот», а так же советские научно-популярные и документальные фильмы. Более того, в советских кинотеатрах регулярно показывали китайские художественные киноленты и мультипликационные фильмы на русском языке. Среди них – «Седая девушка», «Дочери Китая», «Смелый как тигр», «Арсенал» и др.

В 50–60-е гг., отмечают цитируемые авторы, советский кинематограф играл важную роль в сближении народов двух стран, знакомил китайских зрителей с жизнью и достижениями СССР. По мнению китайской стороны, «советские фильмы имели высокий агитационно-пропагандистский эффект и широко использовались для "воспитания масс", прежде всего в молодежной среде и в Народно-освободительной армии Китая» [2]. Отмечается, что китайские и российские специалисты указывают на большую воспитательную роль в китайском обществе таких кинолент, как «Александр Матросов», «Повесть о настоящем человеке», «Великий перелом», «Зоя Космодемьянская», «Молодая гвардия»; а особой популярностью среди китайских крестьян пользовались фильмы «Сельская учительница», «Кубанские казаки», «Трактористы».

Учитывая главенство идеологических установок в международных контактах КНР и СССР, распространение советского кино и влияние советской кинематографической школы поощрялись руководством Китая тех лет. И даже в годы политического и идеологического кризиса (60–70-е гг.) в отношениях между СССР и КНР советские кинофильмы не выпадали из жизни китайского общества. По имеющимся сведениям, советские фильмы, прежде всего на революционную и военную тематику, продолжали демонстрироваться в китайских кинотеатрах, а с «распространением телевидения их показ переместился на голубые экраны и приурочивался, как правило, к знаменательным революционным датам и пролетарским праздникам» [2]. А в середине 70-х с большим успехом на экранах Китая демонстрировался фильм Владимира Рогова «Офицеры» (1971) с эпизодами об участии советских добровольцев в войне с Японией на стороне китайского народа, и русский разведчик в исполнении известного советского актёра Василия Ланового даже говорил на китайском языке.

С восстановлением советско-китайских отношений на кино- и телевизионные экраны Китая вновь пришли советские патриотические фильмы, в первую очередь, о Великой Отечественной войне, снятые в СССР в период охлаждения двусторонних отношений. Первым советским сериалом на Центральном телевидении КНР были «Семнадцать мгновений весны» Татьяны Лиозновой. И сам вызвавший активный интерес сериал, и ставший самым популярным советским киноактером у китайских телезрителей исполнитель главной роли Вячеслав Тихонов, и прибывший в КНР с визитом советский президент-реформатор М. Горбачёв становятся знаками *нового образа северного соседа* – не врага, но друга.

Особый успех в китайском прокате имела лента Станислава Ростоцкого «А зори здесь тихие» (1972) – первый советский фильм, купленный Китаем в 80-е гг. По отзывам зрителей старшего возраста, переживших японскую оккупацию, героини фильма – девушки, погибшие, защищая родину, есть в их глазах *образ самой России*. Фильм оказался настолько популярным, что в 2005 г.

китайские кинематографисты при участии российских сняли уже китайский 19-серийный телевизионный сериал с тем же названием. Один из самых известных в Китае советских литературных героев времён Гражданской войны – Павел Корчагин из романа Николая Островского «Как закалялась сталь». Две экранизации романа: 1956 г. А. Алова и В. Наумова с В. Лановым в роли Павки Корчагина, и 1973 г. Н. Машенко с В. Конкиным пользовались в Китае огромным успехом. Образ Павки Корчагина, в каком-то смысле, – идеализированный образ большевика, на который ровнялись китайские коммунисты. В 2000 г. по китайскому телевидению показали продюсированный китайской стороной 20-серийный телевизионный фильм по произведению Николая Островского. Его снимал на Украине с украинскими и китайскими актёрами известный китайский телережиссёр Хань Ган. Опыт совместной работы оказался удачным: по итогам 2000 г. он был признан лучшим сериалом 2000 г.

Первое десятилетие 2000-х по оценкам китайской прессы чем-то напоминало лучшие времена китайско-российской «братской» дружбы 50–60-х. «Китай, – по мнению А.И. Исаева, – пытался с помощью кинематографических средств понять новую Россию. С одной стороны, это выразилось в новом витке популярности революционно-героических советских кинолент, а с другой – в возросшем внимании современных кинодеятелей КНР к советской и российской теме» [2]. В эти годы по центральным и местным телевизионным каналам активно демонстрируются романтические китайские телесериалы с русской тематикой: «Русские девушки в Харбине», «Любовь России», «Любовь в Санкт-Петербурге», «Любовь в Москве». Пекинские бизнесмены даже профинансировали создание сериала «Возвращение в Москву» – о любви китайки и российского дипломата. Успешные «русские» телесериалы открыли дорогу фильмам с русской тематикой на экраны кинотеатров. Снимая для *большого* экрана совместные китайско-российские фильмы: «Багряный закат», «Взорвать небо – выйти в мир», «Скорый на Москву» и другие, китайские фильмейкеры учились у русских – признанных мастеров мирового кинематографа. «Жаркий поцелуй России», созданный в начале 1990-х на пике интенсивного освоения китайскими «челноками» бескрайних просторов бывшего Советского Союза, повествует о драматической судьбе китайских интеллигентов, пытающихся приспособиться к жизни в активно коммерциализирующемся обществе. Пытаясь решить свои личные проблемы, главный герой отправляется через Амур в Благовещенск торговать одеждой. Ироничный и в меру критичный, проникнутый желанием понять *северного соседа*, «с определенным сожалением по поводу 20-летней паузы в контактах между русскими и китайцами» [2], фильм, тем не менее, вызвал негативную реакцию местных властей. Следует заметить, что напряжённость и даже конфликт кинорежиссёра с властью – в традиции русского кинематографа. В свою очередь, российский режиссёр Антон Сиверс снимает в 2006г. криминальную драму «Поцелуй бабочки». Роли главных героев в фильме сыграли Сергей Безруков и молодая шанхайская актриса Лань Янь. Герой Безрукова, российский бизнесмен, защищает от китайской мафии китай-

скую девушку, в которую, естественно, по мере развития сюжета, влюбляется. «Багряный закат» режиссера Фэн Сянина – на тему освобождения Северо-Восточного Китая от японских оккупантов. В центре фильма – история о отряде русских и китайцев, вступивших на путь борьбы с японскими солдатами в августе 1945. «Взорвать небо – выйти в мир» (2004) – фильм о создании китайцами атомной бомбы. СССР способствует обретению Китаем стратегически важного оружия. Само название фильма навеяно известным стихотворением Мао Цзэдуна.

По подсчётам специалистов, с 2016 по 2019 г. в КНР было показано 18 российских кинолент, собравших в китайском прокате 65 миллионов долларов. Если учесть, что Китай самостоятельно производит ежегодно почти 700 фильмов, и конкуренция за попадание в национальную прокатную сеть даже среди китайских производителей чрезвычайно велика, то это совсем не плохой результат. По оценкам специалистов, Китай сегодня прочно удерживает репутацию второго по величине мирового прокатного рынка после США и Канады. По данным исследовательской компании Deloitte, к 2020 г. китайский прокатный рынок превысит суммарные киносети всей Северной Америки. Разработаны совместные китайско-российские проекты, согласно которым обе страны будут снимать по две-три картины ежегодно. Китайские партнеры, как сообщали СМИ КНР, планируют инвестировать до 50 миллионов долларов в совместное кинопроизводство с Россией. Пусть это первые шаги большого международного китайско-российского бизнеса, но нельзя забывать, какую важную роль может сыграть это «важнейшее из искусств» в создании *привлекательного образа/образов Китая в России и России в Китае*.

В конце двадцатого века начался стремительный взлет китайской экономики, и китайцы поставили перед собой цель «великого возрождения китайской нации». С надеждой позаимствовать опыт становления основных мировых держав китайцы вновь устремились к России, исследуя, каким образом не имеющее выхода к морю крохотное Московское княжество разрослось до громадной империи, простирающейся от Атлантического океана до Северного Ледовитого и Тихого океанов [4].

В кругах китайской интеллигенции бытует высказывание о том, что знаменитый 110-главый роман Цао Чжэня «Сон в красном тереме» (XVIII в.) словами не пересказать. В сравнении с этим бесконечным «Сном» Россия – «более сложный и богатый мир, и познаниям китайцев о нём нет конца и края. Россия, которую словами не пересказать – вечная загадка» [3].

Список литературы

1. Брейтман, А.С. Киноискусство России: опыт позитивной антропологии : монография / А.С. Брейтман. – Москва : Инфра-М, 2018.
2. Исаев, А.И. Сотрудничество Китая с СССР и Россией в области кинематографии (1949–2019 гг.) / А.И. Исаев // Проблемы Дальнего Востока. – 2019. – Вып. № 2. – С. 156–166.
3. Ли Суйань. Образ России в Китае (1949– 2009 гг.) / Ли Суйань. – Харбин, 2012.
4. Чэнь Ци. Образы современной России в культуре Китая (1991–2019 гг.) : дис. ... кандидата культурологии / Чэнь Ци. – Хабаровск, 2020.
5. Эйзенштейн, С. Избранные сочинения. В 6 т. / С. Эйзенштейн. – Москва : Искусство, 1964.

УДК 371.233.4

Вялков И.К., Панченко А.Ю., Данилова Е.В., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ И ВНУТРЕННЕЙ НАВИГАЦИИ ДЛЯ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

В работе рассмотрены технологии дополненной реальности и внутренней навигации, которые могут успешно применяться для создания приложений-навигаторов, обоснована практическая значимость перечисленных технологий, а также проведено описание примера реализации подобного приложения.

Ключевые слова: навигация, технологии, дополненная реальность, приложение, ориентация, экскурсии, реализация.

Vyalkov I.K., Panchenko A.Y., Danilova E.V., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

USE OF AUGMENTED REALITY AND INDOOR NAVIGATION TECHNOLOGIES FOR EXCURSION SERVICES

The paper considers augmented reality and internal navigation technologies that can be successfully used to create navigator applications, substantiates the practical significance of these technologies, and describes an example of the implementation of such an application.

Keywords: navigation, technology, augmented reality, application, orientation, excursions, implementation.

Технологии дополненной реальности и виртуальной реальности стремительно развиваются и уже доступны как компаниям, так и обычным пользователям. В то время, как технологии виртуальной реальности применяются для полного погружения человека в виртуальную среду, технологии дополненной реальности могут использоваться для предоставления пользователю информации о окружающем его реальном мире.

Одним из перспективных направлений применения технологий дополненной реальности является создание систем навигации, предназначенных для предоставления информации о наиболее оптимизированных путях перемещения по заранее известной территории. Все системы навигации можно отнести к одному из двух типов: 1) внутренняя навигация; 2) уличная навигация.

Механизм реализации внутренней и уличной навигация сильно отличается как по применяемым технологиям отображения пути, так и по способам ориентации пользователя.

В общем случае процесс работы приложения-навигатора состоит из трех этапов:

- 1) обнаружение позиции пользователя на карте;
- 2) расчет оптимального маршрута между начальной и конечной точкой;
- 3) отображение пути и отслеживание перемещения пользователя.

В случае уличной навигации обнаружение позиции пользователя и отслеживание его перемещения не требует высокой точности, так как человек перемещается по широким улицам, поэтому могут использоваться стандартные средства определения местоположения используемого устройства (смартфон, планшет) – GPS, LBS и другие. В то же время, при разработке системы внутренней навигации, требуется высокая точность, чтобы корректно определить, в каком коридоре и на каком этаже находится человек. Для такой задачи не подходят стандартные средства, и приходится искать новые технологии, которые могут установить местоположение человека с точностью до одного шага:

- а) bluetooth маяки;
- б) сравнение групп точек;
- в) интерактивные метки.

Наиболее простой для реализации является технология интерактивных меток, которая делает возможным определение позиции человека за счет сканирования меток (меткой может выступать как QR-код, так и просто любая надпись) и позволяет настроить приложение-навигатор для использования практически в любом пространстве.

Именно на принципе сканирования интерактивных меток было реализовано приложение «ДВГУПС Навигатор», созданное как проект на конкурс студенческих проектов к 85-летию ДВГУПС. В качестве интерактивных меток выступают номера аудиторий, сканируя которые, приложение определяет, в какой части здания находится пользователь. С помощью технологий дополненной реальности приложение отображает для пользователя содержимое интерактивных меток (рис. 1). Такой подход может использоваться для предоставления пользователю информации о окружающих его предметах и местах, что уже активно используется в приложениях по всему миру для проведения экскурсий по музеям в сопровождении виртуального гида.

Например, при наведении камеры телефона на метку, перед пользователем отображается интерактивная трехмерная модель, которая накладывается непосредственно на реальный экспонат и позволяет взаимодействовать с ним в рамках приложения, давая пользователю новый опыт от посещения экскурсий.

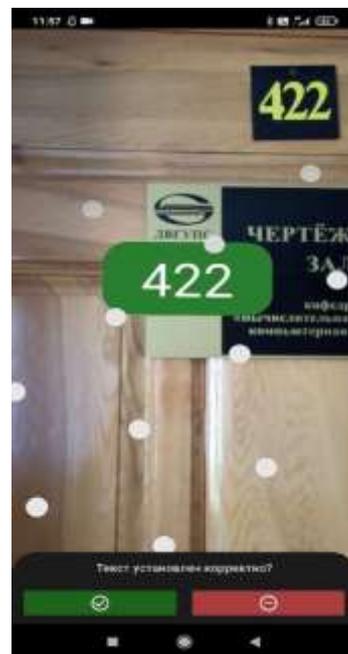


Рис. 1. Отображение номера аудитории



Рис. 2. Отображение пути

Виртуальный маршрут, ведущий пользователя через здание, также отображается в трехмерном пространстве с помощью технологий дополненной реальности (рис. 2). Благодаря этому, пользователю не нужно постоянно отвлекаться на просмотр карты, что позволяет концентрировать внимание на процессе передвижения и избегать столкновений.

Маршрут не ограничен по длине и может провести пользователя через все здание (помещение) целиком, но лучше, если пространство для перемещения (коридоры здания) будет не сильно узким. Для увеличения точности отслеживания перемещения пользователя возможно использовать систему синхронизации, которая заключается в периодических повторных сканированиях интерактивных меток. Например, когда пользователь проходит мимо очередного экспоната музея, приложение перепроверяет положение размещенных объектов и при необходимости меняет его, чтобы позиция пользователя и объектов оставалась актуальной на протяжении всего сеанса использования приложения.

Совместное использование технологий дополненной реальности и внутренней навигации позволяет создать интуитивно понятное для пользователя приложение, которое может использоваться как помощник по нахождению наикратчайшего пути или виртуальный гид. Такое приложение поможет пользователю перемещаться по любому незнакомому зданию без посторонней помощи, получать информацию о наполнении здания или выставки, узнавать различные подробности об экспонатах, при этом дополнительная информация может быть не только текстовой или звуковой, но и в виде изображений или трехмерных объектов. Применение таких приложений повысит привлекательность туристических мест и маршрутов, музеев, выставок, а также позволит повысить персонализацию предоставляемых услуг в области сервиса и туризма.

Список литературы

1. Приложение ДВГУПС Навигатор. – URL: <https://github.com/Gebort/FESTU.Navigators> (дата обращения: 13.10.2022).
2. Проект внедрения технологий дополненной реальности в экскурсионные услуги (на примере Екатеринбурга). – URL: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/hh5/hh5-1/hh11.pdf> (дата обращения: 13.10.2022).
3. XR и туризм. Как технологии позволяют путешествовать без билетов. – URL: <https://vc.ru/marketing/210627-xr-i-turizm-kak-tehnologii-pozvolyayut-puteshestvovat-bez-biletov> (дата обращения: 13.10.2022).
4. What is Google Maps AR navigation. – URL: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/google/147956-what-is-google-maps-ar-navigation-and-how-do-you-use-it> (accessed: 13.10.2022).

УДК 371.233.4

Вялков И.К., Панченко А.Ю., Данилова Е.В., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПРОЦЕСС ПОСЕЩЕНИЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ

В работе рассмотрены основные механики технологии дополненной реальности и способы их внедрения в процесс осмотра достопримечательностей. Практическая значимость перечисленных технологий показана на примере AR-квеста по зоосаду.

Ключевые слова: технологии, дополненная реальность, туризм, достопримечательности, экскурсии, AR.

Vyalkov I.K., Panchenko A.Y., Danilova E.V., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

INTEGRATION OF AUGMENTED REALITY IN THE PROCESS OF SIGHTSEEING

The paper considers the main mechanics of augmented reality and ways of their integration in the process of sightseeing. The practical significance of these technologies is shown by the example of AR quest around the zoo.

Keywords: technologies, augmented reality, tourism, sightseeing, excursions, AR.

Учитывая скорость проникновения цифровых технологий в различные сферы человеческой деятельности и повышение доступности современных мобильных устройств, становится возможным улучшение существующей информационно-развлекательной среды, предоставляемой туристам при посещении различных достопримечательностей.

Дополненная реальность (augment reality, AR) использует технологии компьютерного зрения для введения отдельных искусственных цифровых элементов в область восприятия реального мира [1]. Данный эффект позволяет добавлять дополнительные источники информации в поле зрения посетителей для повышения их заинтересованности в осматриваемом туристическом объекте.

Точное наложение виртуального объекта поверх объекта реального мира достигается за счет набора датчиков, которыми оснащены мобильные устройства. В частности, гироскоп позволяет определять поворот камеры и перестраивать виртуальный объект относительно её позиции, создавая эффект перемещения вокруг 3D-модели.

Способов применения дополненной реальности достаточно много, что обуславливается множеством различных механик, поддерживаемых данной технологией. Такими механиками являются: а) привязка к плоскому маркеру; б) привязка к плоской поверхности; в) привязка к геолокации; г) привязка к физическому объекту; д) сканирование помещения.

Наиболее подходящими для туристических AR приложений являются стандартная маркерная технология (распознавание изображений – плоских маркеров) и безмаркерная технология (распознавание плоских поверхностей). Это связано с тем, что данные механики поддерживаются большинством мобильных устройств, просты в использовании и обладают высокой точностью распознавания объектов [2].

Именно с использованием распознавания плоских изображений и отслеживания плоских поверхностей было создано приложение, представляющее собой игру-квест с элементами дополненной реальности по зоосаду «Приамурский».



Рис. 1. AR метка

Целью проекта являлось создание информационно-развлекательной среды для посетителей зоосада с использованием технологий дополненной реальности (AR).

Приложение обладает встроенной диалоговой системой [3], через которую маскот (персонаж-проводник по зоосаду) общается с пользователем, делая квест более динамичным.

На территории зоосада расположены изображения-трекеры с различными животными, при наведении на которые появляется загадка о животном. Данные метки целесообразно располагать на вольерах с соответствующими животными. Пример AR метки представлен на рис. 1.

Всего на территории зоосада располагается восемь меток, шесть из которых являются метками животных. Оставшиеся две метки представляют собой точки начала и окончания маршрута.

Эффект, срабатывающий при наведении камеры на AR метку, состоит из двух активностей [4]:

Поверх изображения появляется анимированная 3D-модель соответствующего животного.

Открывается диалоговое окно с загадкой о данном животном.

Описанный эффект на примере бурого медведя представлен на рис. 2.

По мере отгадывания загадок, предлагаемых маскотом в приложении, посетители зоосада продвигают-



Рис. 2. Загадка о животном

ся по маршруту квеста. Для того, чтобы определить порядок прохождения маршрута, необходимо перейти в раздел с игровой картой. На данной карте в хронологическом порядке указаны уже пройденные точки маршрута, а также оставшиеся станции. Игровая карта не преследует задачи навигации пользователя с использованием GPS трекера устройства, а лишь служит указателем порядка прохождения этапов квеста. Такое решение частично обусловлено относительно низкой точностью GPS отслеживания и риском некорректного отображения местоположения пользователя на карте.

За каждую решенную загадку пользователь получает часть пазла, а также открывает новое животное во встроенном в приложение разделе заметок.

После того, как пазл собран, маскот поздравляет посетителей с прохождением квеста и в программе становится доступным так называемый «творческий режим». В основе работы этого режима используется отслеживание плоскости [4], что позволяет пользователю располагать выбранных AR животных на плоских поверхностях непосредственно вокруг себя (рис. 3).

Таким образом, использование технологий дополненной реальности позволяет улучшать информационно-развлекательную среду для посетителей различных туристических объектов, что продемонстрировано на примере приложения для зоосада «Приамурский», выполненного в виде интерактивного AR квеста по территории зоосада. Внедрение таких приложений повышает привлекательность достопримечательностей, в особенности для подростков, а также выведет процесс изучения экспонатов посетителями на новый уровень.



Рис. 3. Творческий режим

Список литературы

1. Википедия: Дополненная реальность. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality (дата обращения: 13.08.2022).
2. Заменят ли AR/VR туризм и путешествия. – URL: <https://habr.com/ru/company/parallels/blog/335406/> (дата обращения: 13.10.2022).
3. Официальная документация AR Core: Руководство по дизайну дополненной реальности. – URL: <https://developers.google.com/ar/design> (дата обращения: 13.10.2022).
4. Официальная документация Vuforia. – URL: <https://library.vuforia.com/> (дата обращения: 13.10.2022).

УДК 338.48-32

Гайкин В.А., Институт истории, археологии и этнографии народов
Дальнего Востока ДВО РАН, Хабаровск, Россия

ЗАПАД И ВОСТОК: РЕЛИГИИ, ИСКУССТВА, ФИЛОСОФИИ

Глобализация, превращая мировое сообщество в единый мирохозяйственный комплекс, не сможет нивелировать социально-культурные различия между Западом и Востоком уходящие в глубь тысячелетий, закреплённые на генетическом уровне, своего рода «матрицы» двух этносоциальных систем (монголоиды, европеоиды), конфронтация между которыми может закончиться расовой войной.

Ключевые слова: Восток, Запад, философия, религия, культура, живопись, музыка.

Gaikin V.A., Institute of History, Archeology and Ethnography of the Peoples
of the Far East, FEB RAS, Khabarovsk, Russia

WEST AND EAST: RELIGIONS, ARTS, PHILOSOPHY

Globalization, turning the world community into a single world economic complex, will not be able to level the socio-cultural differences between the West and the East, going back thousands of years, fixed at the genetic level, a kind of "matrix" of two ethno-social systems (Mongoloids, Caucasians), the confrontation between which could end in a race war.

Keywords: East, West, philosophy, religion, culture, painting, music.

Несхожесть двух миров ощущали многие писатели и философы. Одни подобно Киплингу, ограничивались констатацией этого факта (Запад есть Запад, Восток есть Восток). Другие пытались найти корни этого явления, подвергнуть его анализу. Гегель считал Китай тупиковой ветвью развития человечества. К. Маркс сформулировал понятие «азиатского способа производства». Проблема актуальна и сегодня, когда развивается процесс глобализации, капитал объединяет экономику различных стран в единый мирохозяйственный комплекс, нивелируя национальные особенности и вызывая встречное национальное движение протеста.

Если рассматривать вопрос в историческом аспекте, то на западе государство возникло как политическая надстройка над экономическим базисом в лице (независимых) товаропроизводителей. Доминирование вызревших на частной собственности производителей отводило государству второстепенную роль. На Востоке поливное земледелие предполагало ограничение частной собственности на землю, необходимость общественных работ с привлечением больших масс людей по возведению дамб, строительству ирригационных сооружений. В результате община не распадалась, а воспроизводилась на государственном

уровне в виде деспотий, которые регламентировали жизнь населения, ограничивали личные свободы.

И на Западе и на Востоке создавались философско-религиозные доктрины, корни которых уходили в социально-экономическое бытие народов, проживающих на данных территориях. Сформировавшись, эти учения (общественное сознание) начинали влиять на социум, определяя уклад жизни, нормы поведения и даже психологию. На западе ведущую роль в «формировании нового человека» сыграло христианство. В эпоху рабовладельческих империй, доведённых до предела социальных противоречий, христианство с его знаменитым принципом равенства людей без учёта национальности (даже социального положения – «перед богом»), любви к ближнему, самоценности человеческой личности стало новым политическим мышлением, прорывом в будущее человеческих взаимоотношений. С другой стороны, заслугой христианства явилось становление независимого от государства гражданского общества. Ибо теперь лишь тело человека принадлежало императору, дух же его был свободен и принадлежал Богу. Здесь начало освобождения человека из-под власти государства, его становления как независимой личности.

На Дальнем Востоке, родине классических азиатских деспотий, возникли коллективистские доктрины – конфуцианство, даосизм, подчинявшие жизнь человека нуждам деревни, общества, государства. Провозглашая приоритет коллектива перед индивидом, конфуцианская мораль требовала от человека поддерживать установленный порядок, следовать определённым правилам поведения (ритуалу). Состояние гармонии (покоя) ценилось выше, чем активная жизненная позиция. В то же время нельзя полностью согласиться с Гегелем, что в Китае все рабы кроме императора. Зависимость от государства далеко не тождественна статусу вещи, принадлежащей конкретному лицу.

Если христианство было концепцией человека, то восточные религии идеологией коллектива. Христианство ориентировалось на объединение мира на базе равенства всех перед богом, а, например, синтоизм в Японии – на единстве нации, провозглашённой высшей и противопоставленной другим народам. Как отмечал Гегель: «Восточная нация ограничивает религию собой одной, и религия выступает полностью привязанной к этой одной национальности. В Римскую империю проникали все религии и не считались там национальными, на востоке же религия целиком связана с национальностью. Китайцы, персы имеют свою государственную религию, которая существует только для них» [2, с. 113].

Две идеологии означали два различных типа мышления. На Западе признание многополюсности мира привело Гегеля к пониманию развития как борьбы двух сторон единого целого и его эволюции как результата этой борьбы. Китай, раньше, чем Европа, пришедший к пониманию противоречивости мира (Инь и Янь), упор сделал не на борьбе противоположностей, а на их единстве в рамках целого. Если рассматривать западный и восточный путь развития как материализацию определённых идей (самопознание всемирного духа), то в концентри-

рованном виде западный вариант – это, говоря словами Гегеля «развитие понятия свободы» через последовательную смену общественно-экономических формаций; восточный вариант – это узаконение несвободы в форме неподвижных государств – деспотий.

Нестыковка Запада с Востоком не ограничивается рамками идеологии и экономики. Сформировались различные по форме и содержанию культуры, трещина между которыми, в области музыки переходит в пропасть непонимания. Конфуцианская мораль, долг перед обществом, семьёй заставляли человека обуздывать своё «эго». На первый план выходило рациональное, вытесняя эмоции. Естественно, искусство, отражающее внутренний мир человека не могло не выразить эту специфику.

Европейский художник, рисуя предмет, наслаждается его фактурой, чувственно воспринимая ее. Он в какой-то степени сливается с изображаемым объектом, выражая в рисунке своё отношение к нему. Китайский рисовальщик отражает сущность явления, его идею, вследствие чего «внешнее» – форма предмета его фактура может быть проигнорировано как несущественное (реалистичность изображения). Китайская (и японская) живопись не нуждается в богатой цветовой гамме, поскольку цвет предмета не относится к сущностным категориям. Естественный цвет объекта может быть даже изменён. «Реальная красота природы волновала художников не сама по себе. В ней они видели проявление всеобщего. Главной тенденцией средневекового китайского искусства было постижение общих законов мира» [1, с. 56].

Китайские живописцы писали природу по памяти, а не с натуры (на пленэре). Память китайца специфична, она «заточена» на запоминание иероглифов, которые стали символами (знаками) окружающего мира, предметов, явлений. Художник избирательно фиксирует существенные черты объекта, формируя скорее «иероглиф» сосны, водопада и др., чем его полный, конкретный облик. «Крупнейший знаток живописи X в. Цзин Хао утверждал, что, предмет живописи – это «мысль» о вещах, сводящая воедино форму и содержание. Но если художественный образ воспроизводит лишь существенные, умопостижимые свойства вещей, он неизбежно предполагает переработку, сокращение данных чувственного восприятия» [4, с. 239].

В средневековом китайском пейзаже можно найти элементы импрессионизма (истоки которого в японской живописи) и даже сюрреализма. «До предела обостренное сознание внутренней непоследовательности традиционного художественного идеала мы встречаем в так называемых «пейзажах сновидений». Назвать фантастический пейзаж сном – превосходный способ впустить в жизнь общества аномалию, открыто недопустимую» [4, с. 251].

Восточный театр не показывает настоящую жизнь, заменяя её реалии символами, условными знаками, жестами, хореографическими позами, несущими определённую эмоционально-смысловую нагрузку. Зрителю нет нужды «переживать» – заливаться слезами или смехом. Смысл происходящего на сцене до-

ходит до него в закодированном виде и прежде чем попасть в душу должен пройти через разум, поскольку нуждается в расшифровке.

Музыка – это продукт и отражение мира эмоций, чувств, неосознанных желаний. Если литература и философия – общественное сознание, то музыку можно назвать общественным подсознанием. Из всех искусств, именно восточная музыка наиболее трудна для восприятия европейца, ибо эмоции, являющиеся содержанием европейской музыки изгнаны из музыки восточной. Европейское ухо не слышит здесь темы, мелодии и воспринимает её, скорее, как музыкальное воплощение азиатского декоративного орнамента, повторяющего одни и те же абстрактные узоры. «...для архаичной эстетики характерно, что структура поэтических текстов, легенд и сказок, музыки выражалась в простейших числах...Числовой ритм, присущий орнаменту, пронизывал едва ли не все творчество человека» [3, с. 14].

Табу на отражение эмоций в искусстве привело к переходу их в область кулинарии, где изобретательные китайцы взяли реванш, обманув бдительность тоталитарного государства. Если гамму вкусовых ощущений человека представить в виде клавиш музыкального инструмента, то китайский повар, предлагающий на один приём пищи до ста микроскопических блюд играет на нём целые симфонии кулинарных переживаний. Если для европейцев еда – в основном пища физическая, то для китайцев – и духовная, компенсирующая дефицит эмоций на сцене и в музыке.

Список литературы

1. Виноградова, Н.А. Китай Корея Япония Образ мира в искусстве / Н.А. Виноградова. – Москва : Прогресс, 2010. – 306 с.
2. Гегель, Г. Философия религии / Г. Гегель. – Москва : Мысль, 1977. – Т 2. – 385 с.
3. Иорданский, В.Б. О началах древней эстетики / В.Б. Иорданский // Восток. – 2006. – № 6. – С. 12–21.
4. Малявин, В.В. Молния в сердце / В.В. Малявин. – Москва : Наталис, 1997. – 367 с.

УДК 338.48

Ганенко М.К., Курбанова Л.М., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ФИТНЕС-ОБОРУДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

В настоящее время, особенно после пандемии, очень большое количество людей имеет проблемы со здоровьем. Поэтому спорт становится все более популярным и востребованным. В данной статье было рассмотрено современное фитнес-оборудование с упором на его цифровизацию, а также был проведен анализ рынка Хабаровского края в этой сфере.

Ключевые слова: спорт, фитнес, оборудование, технологии, тренировки, спортсмены.

Ganenko M.K., Kurbanova L.M., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

SPECIALIZED FITNESS EQUIPMENT AND ANALYSIS OF THE KHABAROVSK TERRITORY MARKET

Currently, especially after the pandemic a very large number of people have health problems. Therefore, sports are becoming more and more popular and in demand. This article reviewed modern fitness equipment with an emphasis on its digitalization and also analyzed the Khabarovsk Territory market in this area.

Keywords: sports, fitness, equipment, technology, training, athletes.

Индустрия спорта является неотъемлемой составляющей индустрии сервиса. В современном мире все более актуальным становится уклон на здоровый образ жизни и занятия спортом. Следовательно, фитнес-центры и фитнес-клубы набирают популярность среди людей, потому необходимо развивать и улучшать данную сферу [1].

Для того чтобы спортсмены и любители смогли улучшить методику упражнений, избежать травм, а также сделать тренировки более комфортными, необходимо соответствующее фитнес-оборудование. Целью статьи – рассмотреть существующее современное фитнес-оборудование и понять, насколько развит рынок этого оборудования в Хабаровском крае.

На сегодняшний день в индустрию спорта активно внедряются цифровые технологии. Оборудование такого типа позволяет человеку анализировать свое состояние не только в процессе тренировки, но и после.

К такому оборудованию можно отнести «умную» одежду. Это вещи, которые оснащены датчиками, которые способны собирать данные о состоянии организма, для того чтобы спортсмен мог отследить качество своих тренировок, а также не получить травм. Такая одежда распространена, в основном, среди

профессиональных спортсменов, но в настоящее время набирает популярность и среди спортсменов-любителей [3].

Еще один «умный» гаджет в индустрии спорта – фитнес-трекер или фитнес-браслет. Сейчас эта вещь распространена очень широко, и ей пользуются не только спортсмены, но и обычные люди, которые хотят следить за своим здоровьем. С помощью фитнес-трекера можно легко отслеживать свое состояние даже во время сна, он способен считать шаги и измерять пульс. Фитнес-браслет стал практически неотъемлемой частью тренировок для людей, так как он достаточно комфортен в носке и может собирать данные с высокой точностью.

Также существует оборудование для EMS-тренировок. Это инновация в индустрии спорта, так как данный вид тренировки заменяет двухчасовую силовую тренировку в спортзале. Суть работы с таким оборудованием заключается в стимуляции мышечных сокращений за счет использования электронных импульсов. Единственный, но большой для многих минус такого занятия – высокая цена. Тренировка с EMS-оборудованием достаточно дорогостоящая, и не каждый человек сможет себе ее позволить. Но это не отменяет ее эффективность [2].

В процессе написания данной статьи был проведен анализ регионального рынка по производству фитнес-оборудования выше перечисленного типа. В этом и заключается проблематика выбранной темы. Анализ проводился на основе компаний Хабаровского края. Ни один из представленных типов фитнес-оборудования не производится в Хабаровском крае, а поставщиков «умной» одежды и EMS-оборудования в Хабаровском крае нет.

Зато достаточно много поставщиков имеют фитнес-трекеры. К магазинам, которые продают фитнес-браслеты в Хабаровском крае можно отнести – СпортМастер, DNS, MVideo, Связной и практически во всех магазинах, которые продают технику.

Несмотря на то, что напрямую в Хабаровском крае нельзя купить «умную» одежду и оборудование для EMS-тренировок, есть очень много посредников, через которых можно их заказать. Главным посредником является СберМаркет, так как в нем представлен наиболее широкий выбор продукции [4].

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что предприниматели Хабаровского края имеют много возможностей для выхода на рынок сферы фитнес-оборудования, так как данная ниша в настоящий момент развита намного слабее, чем в центральных регионах России.

Список литературы

1. Курбанова, Л.М. Особенности организации фитнес-клубов при гостиницах / Д.А. Груздев, Л.М. Курбанова // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. – 2020. – Т. 2. – С. 149–152.
2. Корпорация Xiaomi. – URL: <https://xiaomi.ru/catalog/product/xiaomi-mi-band-3-black> (дата обращения: 18.10.2022).
3. Sensoria Artificial Intelligence Sportswear. – URL: <http://www.sensoriafitness.com> (дата обращения: 18.10.2022).
4. Компания MYDYNAMIX. – URL: <http://mydynamix.eu> (дата обращения: 18.10.2022).
5. Сайт 2gis. – URL: <https://2gis.ru/khabarovsk> (дата обращения: 18.10.2022).

УДК 338.48-32

Губанов С.С., Дальневосточный центр активного отдыха и путешествий,
Хабаровск, Россия

ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются особенности применения новых технологий в экскурсиях. Приводится анализ существующих программ для создания экскурсий. Выполнен анализ уже выполняемых в Хабаровском крае экскурсий с применением современных технологий. На основании этих исследований даётся вывод о том, что отставание в развитии информационных технологий сдерживает формирование имиджа Хабаровского края.

Ключевые слова: экскурсия, аудиогид, виртуальная экскурсия, информационные технологии, Хабаровский край.

Gubanov S.S., Far Eastern Center for Active Rest and Travel, Khabarovsk, Russia

APPLICATION OF NEW TECHNOLOGIES IN EXCURSION ACTIVITIES

The article discusses the features of the use of new technologies in excursions. The analysis of existing programs for creating excursions is given. The analysis of excursions already carried out in the Khabarovsk Territory using modern technologies has been carried out. Based on these studies, it is concluded that the lag in the development of information technologies hinders the formation of the image of the Khabarovsk Territory.

Keywords: excursion, audio guide, virtual tour, information technology, Khabarovsk Territory.

Современные технологии с каждым днём всё сильнее проникают во все сферы повседневной жизни, в том числе и в сферу отдыха и развлечений. Не стала исключением и, казалось бы, неизменная экскурсионная деятельность, где всегда наблюдается непосредственный контакт экскурсовода и экскурсанта. Экскурсии издавна применяются не только в сфере туризма, но и сфере образования, профессиональной деятельности, и как средство познания, и обучения, воспитания, и даже развлечения [8]. Так как экскурсия – это симбиоз показа и рассказа, то здесь наиболее заметное влияние оказывают именно информационные технологии. Уже не новинкой являются виртуальные экскурсии по городам и музеям мира [3]. В экскурсионной деятельности сегодня применяются множество платформ (программ) для создания виртуальных экскурсий и аудиогидов, которые представлены в табл. 1.

Представленные в таблице платформы для создания экскурсий работают, в основном, имея одну технологию GPS-навигации. Экскурсия, в которой используется только эта технология, предусматривает только хождение от одного объекта к другому без экскурсовода, и чтение информации об объекте может быстро наскучить экскурсанту. Поэтому они значительно уступают разработанной отечественными специалистами платформе *izi.TRAVEL*.

Таблица 1. Платформы (программы) для создания виртуальных экскурсий и аудиогидов

| Описание | Принципы работы | Особенности | Примеры работ |
|---|--|---|---|
| Tour Builder | | | |
| Сервис Tour Builder, разработанный Google, позволяет самостоятельно создавать виртуальные экскурсии. Инструмент работает на основе сервиса Google Earth | Чтобы создать тур, нужно выбрать маршрут, добавить описание, фотографии и видео. Например, можно рассказать о какой-то стране, поделиться впечатлениями о поездке, рассказать о путешествии знаменитых людей и др. | Англоязычный Необходимо иметь аккаунт Goggle Бесплатный Нет возможность обратной связи Имеется возможность поделиться созданной работой через ссылку или скачать KML файл и встроить в Google Earth | Санкт-Петербург: мосты; Ростов-на-Дону: Памятники; Ростовская область: Таганрог |
| Geteach | | | |
| Сервис создан на основе приложения Google. Автором приложения является учитель из г. Остина (штат Техас, США) Джош Уильямс | Чтобы создать маршрут необходимо выбрать на карте объект, внести его описание и вставить фото. Можно сопоставить две карты, использовать чертежные и измерительные инструменты | Англоязычный Необходимо иметь аккаунт Goggle Бесплатный Нет возможность обратной связи Имеется возможность поделиться созданной работой в Google Earth | Горная Адыгея |
| Tour Creator | | | |
| Сервис предназначен для создания виртуальных туров на основе карт Google. Сервис позволяет за короткое время создать виртуальный тур с использованием фотографий Google Street Map или собственных 360-градусных фотографий | Чтобы начать работу в сервисе необходим аккаунт Google. Перед началом работы по созданию экскурсии необходимо дать описание тура и вставить фото обложки | Англоязычный Бесплатный Нет возможности обратной связи Имеется возможность поделиться созданной работой через ссылку, вставить в блог или сайт, опубликовать в социальных сетях | Европейские столицы |
| TimelineJS manual | | | |
| Сервис TimelineJS – генератор интерактивных таймлайнов для web. Сразу после начала создания своего проекта, сервис предложит пользователям подробную инструкцию со скриншотами по работе с инструментарием сервиса | После перехода на сайт находим «Инструменты для рассказывания историй», выбираем вкладку StoryMap и приступаем к созданию тура. К каждому месту на карте можно добавить описание и фотографии | Англоязычный Бесплатный Нет возможность обратной связи Имеется возможность поделиться созданной работой через ссылку, вставить в блог или сайт, опубликовать в социальных сетях | Путешествие на Кавказ |
| izi.TRAVEL | | | |
| Сервис, включающий не только широкий диапазон уже готовых аудиогидов и аудиотуров, но и предоставляет возможность разработать собственный виртуальный тур, мультимедийные гиды-истории | Требуются базовые навыки работы с ПК и в Интернет, поэтому она может применяться в любой предметной области. Готовый аудиогид можно опубликовать и прослушать на своем смартфоне в любое время | Возможности для групповой работы в сервисе: есть Нет автоматического сохранения промежуточных изменений Бесплатный | Хабаровск – город воинской славы |

Источник: исследование автора.

Платформа izi.TRAVEL включает в себя технологии GPS-навигации, сканирование QR-кода и технологию аудиогuida, которые дают возможность создать свою экскурсию, при этом, не ограничивая человека ни в чём, а также даёт возможность для групповой работы в сервисе, которая позволяет создать и продумать до мелочей интересную и качественную экскурсию, способную понравиться многим экскурсантам.

Следовательно, можно сделать вывод, что применение такой платформы как izi.TRAVEL даёт возможность улучшить качество экскурсии, а также доступность любому желающему бесплатно ею воспользоваться.

Хабаровский край является одним из крупнейших и интереснейших регионов Российской Федерации. Особенности географического положения, историко-экономического освоения, богатейший природный и культурно-исторический потенциалы позволяют говорить о Хабаровском крае как о туристском центре Дальнего Востока России [4].

Помимо этого, Хабаровск, как недавняя дальневосточная столица, является центром деловым, промышленным, транспортным, торговым, в который ежегодно приезжает большое количество не только туристов, но и деловых гостей, студентов и научных работников, тех, кто направляется на медицинское обследование и лечение, через город также транзитом проезжают и другие путешественники. Город богат своей историей и легендами [1], театрами и музеями [2], информация о которых широко используется профессиональными экскурсоводами.

Государственная программа Хабаровского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае», к сожалению, не включает в себя применение новых туристских технологий для развития туризма и экскурсионной деятельности в крае. Применение новых туристских технологий находится на достаточно низком уровне, это связано с тем, что: развитие туризма в Хабаровском крае в большей степени направлено на развитие рекреационного туризма, так как край имеет обширные природные ресурсы; низкая реализация, слабая заинтересованность туристских организаций в создании туристских продуктов и в оказании туристских услуг с использованием современных технологий.

Для оценки уровня использования современных технологий в экскурсионной деятельности Хабаровского края был проведён анализ туристских продуктов с применением новых технологий в крае. Методом и инструментом исследования был выбран: метод сравнения, инструмент – карточка наблюдения, представленная в табл. 2. Данные метод и инструмент были выбраны для проведения анализа, потому что являются достаточно эффективными для проведения анализа в условиях карантина и самоизоляции.

Анализ показал, что для такого большого края, как Хабаровский, уровень проникновения информационных технологий в экскурсионной деятельности является неоправданно низким. И надо признать, что такое отставание в современных условиях только вредит формированию и продвижению имиджа края [6].

Таблица 2. Сравнительный анализ туристских продуктов

| Описание | Недостатки |
|---|--|
| Голос города | |
| <p>Голос города – это синтез спектакля, прогулки, экскурсии и флешмоба. На стартовой площадке выдаются специальные наушники, и вместе с группой вы отправитесь по срежиссированному маршруту. В целом, это шоу с эффектом полного погружения, где зрители принимают непосредственное участие в действии. Организатором данных прогулок является Дмитрий Гриценко студент ДВГУПС [7]</p> | <p>Реализация данного продукта сезонная (данный проект осуществляет свою работу только в тёплое время года) Цена</p> |
| Проект «Мобильный гид» таблички с QR-кодами | |
| <p>Проект реализован министерством культуры края совместно с одним из операторов мобильной тройки. На зданиях-памятниках, расположенных на «красной линии» краевой столицы установлено 19 табличек с QR-кодами. Каждый желающий может узнать подробнее об особняках, которые являются историко-культурным наследием. Для этого достаточно отсканировать код и пройти по ссылке [5]</p> | <p>Программа для распознавания QR-кодов иногда не может считать код с таблички Информация, которая хранится на каждой из табличек переведена только на английский язык</p> |
| Аудиогид «Хабаровск. Исторический центр» | |
| <p>Маршрут проходит по самой первой улице города Хабаровска которая за время своего существования сменила три названия – это улица Шевченко На всём маршруте встречаются объекты исторического и культурного наследия Аудиогид создан туристско-информационным центром г. Хабаровска</p> | <p>Язык, на котором ведётся экскурсия только русский</p> |
| Аудиогид «Хабаровск – город воинской славы» | |
| <p>Маршрут проходит по трём районам города Хабаровска. На всём маршруте встречаются объекты, которые рассказывают об истории войны Аудиогид создан ученицей МБОУ Гимназия № 5</p> | <p>Расстояние между объектами показа</p> |
| Аудиогид «Здесь начинается Комсомольск. Прогулка по набережной города» | |
| <p>Данный аудиогид был разработан к 85-летию Комсомольска-на-Амуре. Маршрут экскурсии проходит по местам, откуда начиналось строительство города, основная часть экскурсии проходит по набережной Амура Автором данного проекта является Центральная библиотека имени Николая Островского</p> | <p>Язык, на котором ведётся экскурсия только русский</p> |
| Аудиогид «Первые улицы Комсомольска-на-Амуре. Улица Кирова» | |
| <p>Экскурсия посвящена одной из первых улиц города – улице Кирова. Она была названа в честь Сергея Мироновича Кирова известного советского партийного деятеля, который лично напутствовал отправившихся на строительство города ленинградских комсомольцев Автором данного проекта является Центральная библиотека имени Николая Островского</p> | <p>Язык, на котором ведётся экскурсия только русский</p> |

Источник: исследование автора.

Разработка разнообразных городских экскурсий с применением таких технологий, как аудиогид позволит любому гостю города, и даже жителю, имея в запасе всего несколько часов, не обращаться за помощью в туристские или экскурсионные фирмы для того, чтобы получить первичные представления о городе или о некоторых моментах его развития. Это особенно важно в условиях самоизоляции и соблюдения необходимого социального пространства, что мешает проведению городских экскурсий в привычном понимании.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что применение современных туристских технологий в развитии туризма в Хабаровском крае позволит укрепить имидж Хабаровского края, как региона благоприятного для развития туризма, и поддержания статуса крупного туристского центра Дальнего Востока при разработке новой программы развития туризма в Хабаровском крае после 2024 г.

Список литературы

1. Амелянчик, В.Е. Роль городских легенд в развитии туризма / В.Е. Амелянчик, В.А. Чернов // Научно-техническому и социально-экономическому развитию Дальнего Востока России – инновации молодых. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2020. – Т. 2. – С. 287.
2. Гагарина, А.В. Классификация театральные экскурсии / А.В. Гагарина, В.А. Чернов // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2019. – Т. 2. – С. 257–261.
3. Грапков, А.В. Виртуальные экскурсии / А.В. Грапков, В.А. Чернов // Информационные системы и технологии в образовании, науке и бизнесе (ИСИТ-2014). – Кемерово : Изд-во КузГТУ им. Т.Ф. Горбачева, 2014. – С. 178–179.
4. Дмитриев, Г.С. Хабаровский край – территория развития промышленного туризма / Г.С. Дмитриев // Молодой ученый. – 2016. – № 15.1 (119.1). – С. 60–62.
5. Таблички с QR-кодом появились на исторических зданиях Хабаровска. – URL: <http://nasledie27.ru/novosti-npc/86-tablichki-s-qr-kodom-poyavilis-na-istoricheskikh-zdaniyah-habarovska.html> (дата обращения: 11.05.2020).
6. Трофимова, В.А. Формирование и продвижение имиджа Хабаровского края / В.А. Трофимова, В.А. Чернов // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса. – Калининград : Изд-во БФУ, 2019. – С. 142–148.
7. Туристский проект «Голос города». – URL: https://mycityvoice.ru/khv#faq_khv (дата обращения: 10.05.2020).
8. Чернов, В.А. Школьные экскурсии в Приамурском крае как опыт просветительской работы в Российской Империи / В.А. Чернов // Традиции просветительства в XXI в. – Хабаровск: ХККПО «ХОС», 2011. – С. 49–56.

УДК 640.4

Гудкова Д.А., Невеличко Л.Г., Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, Биробиджан, Россия

РЕПУТАЦИЯ ФИРМЫ: ФОРМЫ РАБОТЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЕЁ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Статья посвящена анализу репутации предприятия, определению факторов, влияющих на репутационную привлекательность фирмы и методов ее повышения на примере ресторана грузинской кухни «Georgia» г. Биробиджан.

Ключевые слова: репутация организации, репутационная привлекательность, факторы, обслуживание потребителей.

Gudkova D.A., Nevelichko L.G., Amur State University named after Sholom Aleichem, Birobidzhan, Russia

REPUTATION OF THE FIRM: FORMS OF WORK TO INCREASE ITS ATTRACTIVENESS

The article is devoted to the analysis of the reputation of the enterprise, the determination of factors affecting the reputational attractiveness of the company and methods of the improvement on the example of the Georgian cuisine restaurant in Birobidzan.

Keywords: company reputation, reputational attractiveness, factors, customer service.

Ни одна фирма не может успешно функционировать на рынке без устойчивой репутации. Современные эксперты, которые занимаются этим вопросом, сходятся во мнении, что высокая репутация делает компанию наиболее привлекательной для потребителей и финансовых партнеров по сравнению с компаниями, не обладающими таковой. В их сознании высокая репутация признак качества товаров и услуг, профессионализма персонала, в свою очередь для организации, репутация имеет большее значение: это обеспечение высокой конкурентоспособности, повышение капитализации, стабильная позиция на рынке, а также рост финансовых результатов. Её формирование происходит в течение длительного времени, посредством добропорядочной деятельности компании и удовлетворенности потребителей.

В современном мире к проблеме репутации возник повышенный интерес как у общества в целом, так и со стороны самих организаций. При сотрудничестве с каким-либо предприятием, покупке товаров и приобретением услуг, потребитель во многих случаях руководствуется именно информацией о репутации организации. Репутация стала, с одной стороны, важной категорией, кото-

рая характеризует общественное мнение, с другой – одним из важнейших аспектов получения прибыли. Из фирм, функционирующих в различных отраслях промышленности, наиболее зависимые от репутационных издержек – предприятия общественного питания.

Репутация – нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств/

Репутация существует у любой организации, желает она того или нет. Истоки ее формирования находятся в самой компании и определяются её отраслевой принадлежностью, организационно-правовой формой, размерами, возрастом, историей развития, видами и масштабами бизнеса.

В трактовке отечественных исследователей можно выделить определения следующих авторов.

А.П. Иванов доктор экономических наук в своей книге «Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг», подобно Даулингу считает, что репутация является «целостным представлением о компании как о субъекте определенного вида деятельности, которое складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности различными контактными группами»[3]. При этом, по мнению автора, оценка репутации включает две составляющие: качественную оценку состояния и положения компании и количественную меру стоимости компании как субъекта рыночных отношений.

Как отмечается в работе И.С. Важениной, репутация представляет собой сформировавшуюся совокупность мнений о компании представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной компанией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, потребителей, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.) [1].

Репутацию какой-либо организации принято называть деловой.

Мишина А.Е. в своих трудах даёт следующее определение деловой репутации: «Деловая репутация представляет собой совокупность неосязаемых преимуществ компании ввиду возвращенной положительной репутации, сформированной командой сотрудников, высокой структуры управления, налаженной системы сбыта продукции и др. [4].

Репутация организации является одним из видов нематериального актива – это оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей; представление партнеров о фирме, благоприятствующее её деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования; «доброе имя» фирмы.

Репутация тесно связана также с такими понятиями как имидж, бренд, известность, респектабельность, авторитетность.

Формирование репутации организации – сложное, ответственное и достаточно ресурсоемкое направление деятельности.

Репутация компании формируется под влиянием некоторых факторов, которые можно классифицировать по различным признакам. Даулинг в своих работах разделил их на две группы: внутренние и внешние факторы [2].

Важнейшими *внутренними* факторами, оказывающими влияние на репутацию современной организации, являются наличие у неё перспективного видения, миссии и стратегии. Организация, которая не имеет ориентиров развития, не вызывает доверия у деловых партнёров и потребителей, не представляет интереса для инвесторов.

Не менее важные факторы – платёжеспособность и финансовая устойчивость компании, т.е. её способность прибыльно работать в течение длительного времени.

Качество менеджмента и кадровый потенциал также являются немаловажными внутренними факторами, оказывающими влияние на развитие деловой репутации организации.

Среди *внутренних* факторов, влияющих на формирование и развитие репутации, особую роль играет корпоративная культура, т.е. нормы и ценности, которых придерживаются сотрудники. Корпоративная культура представляет собой сложную композицию важных предположений, принимаемых и разделяемых членами коллектива. Она проявляется в отношениях между людьми в организации, которые базируются на общих ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, убеждениях и нормах.

Ценностные ориентации должны быть не только заявлены, но и стать неотъемлемой частью внутренней жизни как руководства, так и сотрудников компании.

С аспектом корпоративной культуры связано не менее значимый фактор повышения репутации – аутплейсмент. Аутплейсмент (англ. «outplacement» – «трудоустройство уволенных») представляет собой комплекс мер, направленных на сглаживание негативных последствий увольнения сотрудников, включающих в себя психологическую поддержку и консультирование уволенных сотрудников, помощь им в дальнейшем трудоустройстве за счет средств бывшего работодателя [5].

Н.Е. Русских подчеркивает, что часто компании не учитывают, как социальные и психологические последствия сокращения работников могут повлиять на репутацию фирмы в целом. На Западе уже существуют технологии, позволяющие приносить выгоду компании при расставании со сотрудниками, однако они не так популярны в нашей стране. Именно в России принято считать увольнение высшей мерой профессионального наказания, свидетельством деловой и личной несостоятельности. В связи с этим бывшие работники могут передавать корпоративную информацию, уносить в отместку с собой файлы с конфиденциальными документами и клиентские базы, а также обращаться в трудовую инспекцию с заявлением, что им платили зарплату «в конверте».

Таким образом, Н.Е. Русских делает вывод «Предлагая своим сотрудникам такую услугу, компания не только страхует себя от предоставления ложной или компрометирующей информации, но и повышает свой имидж и репутацию, предстает в обществе как компания, заботящаяся о своем персонале» [5].

Как справедливо отмечают А.Н. Шмидт и С.В. Чепурных «Ориентация на внутренние изменения, на позитивное восприятие деятельности компании ее сотрудниками, на повышение их приверженности компании – неотъемлемый компонент повышения репутации» [6].

Среди внешних факторов, оказывающих влияние на деловую репутацию организации, следует отметить спонсорскую, общественную и благотворительную деятельность. Осуществляя спонсорскую поддержку культурных, спортивных и общественных мероприятий, организации формируют или укрепляют свой имидж и деловую репутацию. Благотворительность также свидетельствует о желании компании участвовать в решении социальных проблем наиболее уязвимых слоев общества, финансово неблагополучных учреждений и территорий [4].

В современных условиях также очень важно уделять внимание ресурсам сети интернет как способу повышения репутации. Регистрация организации в социальных сетях, где сосредоточено большое количество потенциальных потребителей, работа и оперативная реакция с негативными отзывами, публикация изображений и видеотрейлеров компании повышают репутацию и рейтинг организации.

Сформированная благоприятная репутация – это не повод останавливаться на достигнутом и не уделять должное внимание ее поддержанию и повышению. Существует несколько путей для развития репутации компании в современных условиях.

Гастро-бар «Georgia», ресторан грузинской кухни, – самое «молодое» предприятие на рынке общественного питания г. Биробиджана, поэтому изучение процесса формирования репутации предприятием практически «с нуля» представлял для нас повышенный интерес.

В рамках данного исследования ограничимся изучением потребительского сегмента, мнение которого является результатом всей системы деятельности предприятия по формированию собственной положительной репутации.

Для анализа мнений потребителей, было проведено исследование в виде онлайн анкетирования, которое состоит из двух частей. Цель первой части – выявить насколько популярен у потребителей гастро-бар «Georgia» и уровень удовлетворенности потребителей. В исследовании принимало участие 98 респондентов, в возрасте от 20 до 64 лет, имеющих различный социальный статус и принадлежащих к различным социальным группам.

Результаты: 32 % респондентов отдают предпочтение ресторану «Georgia» среди других предприятий общественного питания города (рис. 1).

Таким образом, можно сделать вывод, что ресторан «Georgia» является одним из самых широко известных предприятий общественного питания, большинство категорий потребители оценили достаточно высоко, что является предпосылками формирования высокой репутации. Кроме того, 46 % опрошенных удовлетворены деятельностью ресторана «Georgia»; 23 % опрошенных не удовлетворены деятельностью ресторана (рис. 2).

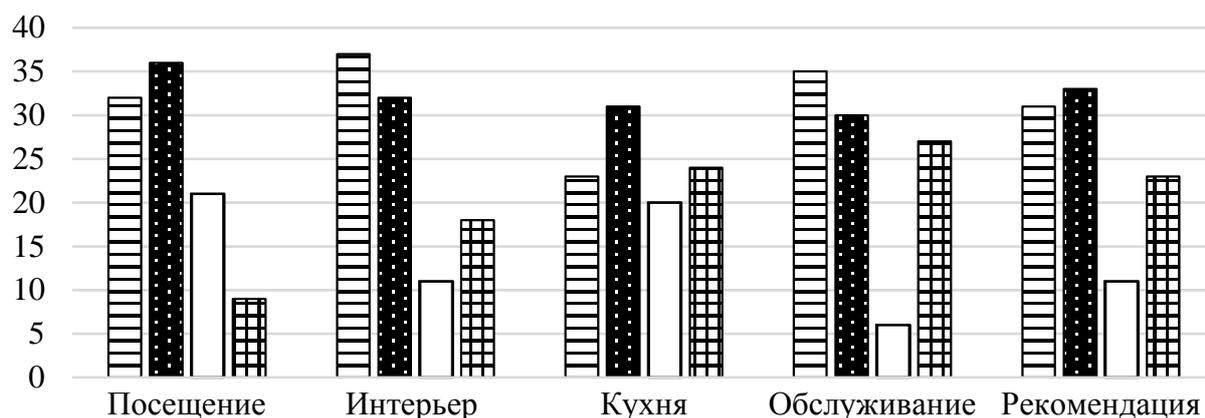


Рис. 1. Аспекты сравнения предприятий общественного питания потребителями:
 ▨ – «Georgia»; ■ – «Хорошее место»; □ – «Феникс»; ▩ – «Центральный»



Рис. 2. Критерии оценки: ▨ – доволен; ■ – не доволен; ▩ – нейтрально

Главным фактором, снижающим репутационный уровень предприятия, является его расположение.

Продолжительное время подачи блюд и цен на услуги также не способствуют формированию высокой репутации заведения.

Тем не менее, об интерьере, качестве блюд и культуре обслуживания участники опроса отзывались положительно.

«Georgia» занимается продвижением своего Telegram-канала, в котором публикуется меню комплексных обедов, запланированные мероприятия, фотографии персонала и гостей и режим работы.

В поисковой системе «Яндекс» отображается высокий рейтинг гастро-бара в сравнении с другими предприятиями общественного питания города.

Таким образом, на основании рассмотренных параметров, можем утверждать, что репутация ресторана за время его деятельности выросла. Отметим, что еще год назад гости указывали на многочисленные недостатки в обслуживании, жаловались на некачественное приготовление блюд.

Руководство предприятия, отдавая себе отчет в том, что репутация предприятия – залог его стабильности, оперативно реагировало на критику, переведя негативные отзывы в разряд положительных.

- «Невероятно необычное место».
- «Интересный интерьер. Встречает приветливый и вежливый персонал, всегда обходительны и внимательны».
- «Хорошо знают меню и особенности приготовления, что добавляет имидж заведению. Спасибо за лучшее обслуживание в городе».

Все это – свидетельство положительной репутационной динамики ресторана «Georgia», проявлением которой является то, что «Georgia» на сегодняшний день – один из самых популярных ресторанов в г. Биробиджане. Репутация ресторана сформирована и находится на высоком уровне, принося компании больше прибыли и привлекая потребителей.

Список литературы

1. Важенина, И.С. Деловая репутация-стратегическая составляющая жизнестойкости компаний / И.С. Важенина, Д.В. Копанцев // Журнал экономической теории. – 2009. – № 2. – С. 10.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – Москва : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. – 366 с.
3. Иванов, А.П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг / А.П. Иванов. – Москва : Дашков и К, 2007.
4. Мишина, Е.А. Основные факторы, влияющие на успешный имидж и деловую репутацию ресторанов / Е.А. Мишина // Молодой ученый. – 2021. – № 47 (389). – С. 140–141.
5. Русских, Н.Е. Применение аутплейсмента как способа повышения репутации компании / Н.Е. Русских // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 12-2(44). – С. 58–61.
6. Шмидт, А.Н. Корпоративная репутация и конъюнктура рынка / А.Н. Шмидт, С.В. Чепурных // Человеческий капитал. – 2014. – № 4. – С. 46–47.

УДК 007.52

Данилова Е.В., Коваленкова П.И., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РОБОТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЛЕЙ

Одним из передовых направлений развития инновационных технологий является робототехника. В статье рассматриваются преимущества и недостатки внедрения роботов в гостиничный бизнес. Целью исследования является изучение целесообразности роботизации на основе анализа примеров гостиничных предприятий, использующих роботов в качестве сотрудников.

Ключевые слова: роботизация, гостиничный бизнес, инновационные технологии.

Danilova E.V., Kovalenkova P.I., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF MODERN HOTELS ROBOTIZATION

Robotics is one of the leading directions of innovative technologies development. The article discusses the advantages and disadvantages of robot integration in the hotel business. The purpose of the study is to study the feasibility of robotization based on the analysis of examples of hotel enterprises using robots as employees.

Keywords: robotization, hotel business, innovative technologies.

В современном мире развитие информационных технологий происходит ошеломляющими темпами. Закономерным следствием стала роботизация различных процессов, ведь грамотное внедрение роботов на предприятии является хорошей возможностью оптимизировать бизнес-показатели.

Ещё некоторое время назад роботизация была возможна лишь на передовых фабриках и заводах путем внедрения автоматизированных станков и производственных линий, однако уже сейчас достижения в области робототехники позволяют использовать роботов в сферах, направленных непосредственно на взаимодействие с людьми, таких, как сфера услуг, сервиса и туризма, в том числе и сфера гостиничного бизнеса.

Целью работы является исследование необходимости роботизации в гостиничном бизнесе. Для этого необходимо проанализировать примеры использования роботов в деятельности отелей, выделив преимущества и недостатки такого решения.

Некоторые передовые страны мира могут похвастаться наиболее успешной и стремительной интеграцией роботов в жизнь человека. Неудивительно, что первый полностью роботизированный отель появился именно в Японии – страна является мировым лидером по производству роботов по данным Международной федерации роботов [2]. Отель Henn-na открылся в 2015 г/ в городе Саебо, префектура Нагасаки и первоначально имел в своем штате сотрудников всего несколько десятков роботов для решения проблемы с нехваткой рабочих мест. Со временем количество роботов в отеле увеличилось почти до 250, кроме того, открылись новые подобные отели, образовав целую сеть.

На сегодняшний день роботы применяются в отелях по всему миру. Одним из известных примеров роботов в отеле является робот-консьерж из отеля Хилтон в городе Тайсонс. Робота зовут Конни, он отвечает на вопросы постояльцев и помогает им построить правильный маршрут [4]. Кроме того, существует проект небольшого smart-отеля в российском городе Иннополис, в котором большую часть персонала будут представлять роботы [1].

Можно выделить следующие функции, которые способны выполнять роботы в гостиничном бизнесе:

- прием и регистрация гостей;
- сортировка и доставка багажа и различных вещей в номер;
- уборка и мытье помещений, поддержание порядка на территории отеля (например, стрижка газона);
- реализация системы «умный номер» (каждый номер оснащается роботом, способным выключить свет, разбудить в указанное время и т.д.);
- автоматизация процессов на кухне, выполнение таких простых действий, как, например, приготовление кофе;
- помощь гостям в вопросах об отеле, различных заведений поблизости и достопримечательностях;
- использование в интерьере (например, роботы-рыбы в аквариумах).

Самым очевидным преимуществом роботизации отеля является сокращение расходов на оплату труда сотрудникам. Робот может работать круглосуточно без больничных и отпусков. Таким образом также может быть решена проблема нехватки и подбора персонала, которая актуальна для множества стран, например, Японии [3].

Внедрение роботов, не подверженных усталости, отрицательным эмоциям, невнимательности позволяет увеличить эффективность действий по обслуживанию гостей. Автоматизация процессов, происходящих в отелях, например, регистрация новых гостей, доставка их багажа в номер и т.д., позволяет более точно и быстро выполнять поставленные задачи. Кроме того, все это в совокупности позволяет снизить риск конфликтных ситуаций с посетителями.

Несомненно, наличие роботов среди персонала также может стать визитной карточкой отеля, что повышает интерес среди СМИ и туристов, увеличивая тем

самым поток посетителей и, как следствие, приводит к увеличению доходов. Этой стратегии придерживалась японская сеть отелей Henn-na, позиционировав свои отели как полностью роботизированные. Тем не менее, спустя нескольких лет работы, руководство одного из отеля пришла к выводу о необходимости сокращения робо-персонала почти вдвое [5].

К такому решению привело множество факторов, наиболее важным из которых является несовершенство роботов, наблюдаемое на данном этапе развития робототехники. Имеющиеся на ресепшене роботы до сих пор не могут выполнить все действия, необходимые для заселения гостей, например, сделать ксерокопии паспортов. Кроме того, роботы, предназначенные для доставки багажа, могут не добраться до номеров по техническим причинам или из-за внезапно возникших препятствий на маршруте к цели. Роботы, взаимодействие с которыми основано на распознавании голосовых команд, могут ложно срабатывать либо вообще не понимать гостя. Роботы-консьержи могут не проконсультировать гостей в полной мере. Подобные примеры говорят о том, что необходимость в людях для роботизированных отелей остается, как минимум, для обеспечения технической поддержки имеющихся роботов и создания условий, не препятствующих их работе (например, отсутствие помех на пути до нужного номера).

Более того, каким бы ни был робот универсальным, он прежде всего является сложным техническим устройством и имеет ограниченный срок службы. Это приводит к таким особенностям процесса роботизации отеля, как высокие первоначальные затраты на приобретение робота и последующие амортизационные расходы на исправление возможных поломок или затраты на обновление штата в связи с техническим прогрессом.

В то время как одних людей привлекает наличие роботов среди сотрудников отеля, других, напротив, отталкивает отсутствие людей среди персонала, к которым можно обратиться со своей проблемой. Есть определенный риск, что роботы могут оказаться бесполезны в той или иной критической ситуации. Помимо этого, сами сотрудники могут настороженно относиться к роботам-коллегам, что может отразиться в целом на качестве работы отеля. Стоит также отметить, что несмотря на то, что роботизация может решить проблему нехватки рабочих мест, при неграмотном подходе она же может способствовать и увеличению безработицы.

Трудно отрицать, что внедрение роботов в гостиничный бизнес улучшает работу отелей и гостиниц, экономит время и человеческие ресурсы, позволяет сократить расходы и увеличить доходы. Использование роботов может стать яркой отличительной особенностью отеля, привлекающей новых посетителей. К сожалению, остается множество нерешенных проблем, таких как несовершенство современных роботов, их дороговизна и ограниченный срок службы. Также многие люди – гости отеля – еще не готовы полностью отказаться от

коммуникации с людьми. На основе этого можно сделать вывод о том, что излишняя роботизация отелей не является целесообразным решением. Роботы способны облегчить работу персонала, при этом сотрудники могут заняться выполнением высококвалифицированных задач. Президент компании Huis Ten Bosch, которой принадлежит сеть отелей Henn-na, Хидео Савада, верно подчеркнул, что еще остаются те места, где роботы не нужны или могут раздражать людей.

Список литературы

1. Искусственный разум: в Иннополисе хотят построить роботизированный отель. – URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/19/05/2020/5ec2a6449a79479908b0fb77> (дата обращения: 09.10.2022).
2. По данным IFR, Япония занимает первое место в мире по производству роботов – URL: <https://www.ixbt.com/news/2022/03/11/po-dannym-ifr-japonija-zanimaet-pervoe-mesto-v-mire-po-proizvodstvu-robotov.html> (дата обращения: 09.10.2022).
3. Революция роботов: как происходит роботизация Японии. – URL: <https://www.vokrugsveta.ru/article/270270> (дата обращения: 09.10.2022).
4. Робот-консьерж в отеле Hilton. – URL: <https://businessstraveller.com.ru/news/robot-konserzh-v-otele-hilton> (дата обращения: 09.10.2022).
5. Роботы вместо людей. История японского отеля Henn-na, у которого не получилось. – URL: <https://thinktraveltech.com/news/razbor/henn-na-hotel> (дата обращения: 09.10.2022).

УДК 338.48

Довгун А.А., Покровская-Бугаева Е.В., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПЕРЕВОЗОК НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

В статье рассматриваются мультимодальные перевозки, с точки зрения, перспектив развития для туристов и резидентов на Дальнем Востоке. Система мультимодального сервиса, предполагающая комбинацию любого вида транспорта по более удобному маршруту для туриста.

Ключевые слова: мультимодальный транспорт, мультимодальные перевозки, Дальний Восток, транспортная инфраструктура, туристская инфраструктура.

Dovgun A.A., Pokrovskaya-Bugaeva E.V., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MULTIMODAL TOURIST TRANSPORTATION IN THE FAR EAST

The article considers multimodal transportation, in terms of, prospects for development for tourists and residents in the Far East. Multimodal service system, involving a combination of any mode of transport for a more convenient route for the tourist.

Keywords: multimodal transport, multimodal transport, Far East, transport infrastructure, tourist infrastructure.

В современной ситуации, когда развитие внутреннего туризма стало первоочередной задачей государства, Дальний Восток рассматривается как регион с большим туристическим потенциалом. Основной проблемой развития богатого на туристические ресурсы региона становится транспортная инфраструктура. Добраться до живописных мест Камчатского края или Сахалинской области – сложно и дорого. Поэтому важное место в развитии инфраструктуры могут занять мультимодальные перевозки, значительно упрощающие туристу путь до дестинации.

Дальний Восток является уникальным регионом России, собравшим на своей территории неповторимые природные, исторические и этнические ресурсы. Некоторые особенности региона: широкий диапазон температурных режимов, различия климатических поясов, низкая плотность населения, существенно сказываются на транспортной доступности, что выводит транспорт на приоритетные направления развития региона. Географические условия диктуют свои требования к качественному, безопасному и комфортному транспортному обеспечению.

Формирование нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» требует разработки синергии концептов, перспективных идей и предложений, инновационных подходов к развитию субсидирования туристической инфраструктуры, инвестирование отрасли, подготовки кадров по всем составляющим компонентам в сфере туризма и индустрии гостеприимства во всех регионах России.

Одна из важных задач по модернизации транспортной системы России и Дальнего Востока в частности, это решение проблемы разобщенности и несвязности разных видов транспорта [4]. Задачи комплексного развития всех видов транспорта, таможни, системы страхования туристов, а также взаимной увязки всех этих компонентов для скоординированной работы, можно было бы наиболее эффективно решать в рамках мультимодальных транспортных узлов.

Мультимодальный транспортный узел – это пункт стыковки двух или более видов транспорта, технологическое взаимодействие которых обеспечивается соответствующим комплексом транспортных устройств и средств. Транспортный узел рассматривается как сложная система, в которой происходит совместная работа разных видов транспорта при различной технологии каждого из них. В подобной системе, возможно, реализовать главные характеристики экономической структуры края – надежность, устойчивость и адаптивность, направленные на развитие края в условиях неопределенности окружающей рыночной среды [1].

Опыт других регионов России в формировании региональных логистических систем показывает, что создание логистических центров распределения продукции, терминалов общего пользования на территории региона ведёт к необходимости интеграции ресурсов перевозчиков разных форм собственности и развитию мультимодальных транспортных систем, что позволяет сокращать транспортные расходы для туристов.

Таким образом, мультимодальный транспорт представляет собой единую инфраструктуру транспорта для туристов и резидентов на территории региона: систему сервисов бронирования и покупки билетов на различные виды транспорта, пункты приема туристов (аэропорты, вокзалы, порты).

Система уже запущена в России: приобрести проездной документ можно онлайн на сайте Единой транспортной дирекции, РЖД, в том числе через мобильное приложение, а также на сайтах-партнерах. В этом случае необходимо указать город отправления и прибытия. Система покажет вам лучшие варианты и доступные даты. Кроме того, билет можно оформить в железнодорожных кассах Федеральной пассажирской компании. Его стоимость зависит от направления и сезона, однако, это гораздо выгоднее, нежели покупать отдельно билет на все виды транспорта [2].

Дальний Восток, по данным туристического рейтинга 2021 г., не занимает первые позиции среди регионов России [6]. Так, Приморский край стал шестым самым популярным туристическим направлением, а Сахалинский край – 20. Одной из причин для низкого уровня туризма в регионе является не развитая транспортная система.

Основная классификация мультимодальных перевозок – по количеству использованных средств (два или три).

Система мультимодальных перевозок в России успешно осуществляется. Рассмотрим на примере Крыма, одного из главных туристических регионов страны. В конце февраля 2022 г. РЖД запустили мультимодальные перевозки по единому билету. Пассажир может отправиться на поезде с любой станции до железнодорожного вокзала Анапы и Краснодара. А уже на вокзале пересестись на комфортабельные автобусы, которые доставляют туристов в Керчь, Феодосию, Симферополь, Севастополь, Евпаторию, Ялту, Судак. Все рейсы состыкованы по времени отправления, чтобы пересадка с поезда на автобус была максимально удобной и не длительной по времени [2].

Помимо этого, система успешно реализуется на международных направлениях. В этом году был запущен мультимодальный тур в Абхазию. Помимо экономии средств и времени на стыковку разных видов транспорта (туристам необходимо дорыться до Адлера любым удобным способом, где в месте прибытия будет ожидать комфортабельный автобус), маршрут удобен и тем, что для организованных групп туристов на границе между странами действуют особые условия. Автобус подвозит пассажиров к контрольно-пропускному пункту и пересекает границы отдельно от другого экскурсионного транспорта. После завершения всей процедуры путешественники возвращаются в автобус, который ожидает их на стоянке на территории Абхазии. При этом туристу не нужно предъявлять никаких дополнительных документов – достаточно показать внутренний или заграничный паспорт гражданина РФ.

Дальний Восток также может развивать мультимодальные перевозки. Главными туристическими регионами, как было сказано ранее, являются Приморский край, Сахалинская область, а также Хабаровский и Камчатский край. Транзитом на пути к более отдалённым регионам являются Приморский и Хабаровский край. Для туристов из западной части России, основным средством передвижения является самолёт. Для туристов из Якутии и Забайкальского края – поезд или автобусный транспорт.

Сейчас мультимодальные перевозки по Дальнему Востоку пользуются особой популярностью в период летних отпусков. Так, например, маршрут Советская Гавань – Хабаровск – Усурийск – Андреевка помогает туристам добраться до мест отдыха в Безверхово, Славянку, Рязановку и Андреевку. Рейсы «поезд + автобус» состыкованы по времени прибытия и отправления. Также компанией РЖД с 1 июня 2022 г. назначен новый мультимодальный маршрут «ЭКСПРЕСС ПРИМОРЬЯ» (поезд + автобус) Владивосток – Ружино – Дальнереченск [3]. Пересадка пассажиров электропоезда производится на станции Ружино. Синхронизация с автобусными маршрутами, которые курсируют между Лесозаводском, Дальнереченском и Лучегорском позволяет с комфортом добраться из столицы Приморья в отдалённые населённые пункты.

Международный аэропорт Владивостока может стать центром международных мультимодальных перевозок, соединяя Россию, Корею, Таиланд, Китай.

Хабаровский край, в свою очередь, также имеет потенциал для развития международных перевозок – основным направлением является Китай. Здесь в летнее время года могут быть открыты водные переправы, а в зимнее – железнодорожные и автобусные. Город Благовещенск также может стать центром мультимодальных международных перевозок, по примеру Армении. Добраться до города можно на поезде или автобусе, далее через речную переправу в течение 1,5 часов можно оказаться в Китае.

Организация мультимодальных перевозок решает вопрос транспортной доступности и позволяет привлечь дополнительный турпоток, даже в самые отдаленные населенные пункты.

Подводя итог, можно сделать вывод, что, совершенствуя систему транспортного обслуживания туристов, синхронизируя различные виды транспорта, с учетом преимуществ каждого из видов, дает возможности оптимизации временных и финансовых затрат [5]. А если говорить, в целом о перспективах развития транспортной системы, то для эффективного функционирования, необходимо обновление дорожного полотна и транспортного парка, дальнейшая разработка и внедрение новых железнодорожных маршрутов, и тогда все это позволит сформировать туристический потенциал регионов Дальнего Востока. Развитие сервиса мультимодальных перевозок на Дальнем Востоке, является неотъемлемой составляющей в привлечении турпотока, создавая новые туристические и транзитные маршруты.

Список литературы

1. Аврамчикова, Н.Т. Мультимодальные транспортные узлы: преимущества и перспективы развития / Н.Т. Аврамчикова, И.П. Рожнов, Л.Н. Захаровска // Менеджмент социальных и экономических систем. – 2019. – № 4. – 2019. – С. 25–30. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimodalnye-transportnye-uzly-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 09.10.2022).
2. Национальные проекты России : офиц. сайт. – URL: <https://xn--80aarpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/v-otpusk-po-edinomu-biletu-cto-nuzhno-znat-o-multimodalnykh-marshrutakh> (дата обращения: 09.10.2022).
3. ОАО «РЖД» : офиц. сайт. – URL: <https://www.rzd.ru/ru/9279/page/103290?id=19497#main-header> (дата обращения: 09.10.2022).
4. Пугачев, И.Н. Особенности реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в условиях Дальнего Востока / И.Н. Пугачев, М.В. Клиценко, Ю.И. Куликов // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, № 4. – С. 126–133. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-natsproekta-turizm-i-industriya-gostepriimstva-v-usloviyah-dalnego-vostoka> (дата обращения: 09.10.2022).
5. Хван, А.Е. Современное состояние и перспективы развития мультимодальных перевозок на внутреннем туристском рынке / А.Е. Хван, Е.В. Покровская-Бугаева // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. – 2022. – Т. 2. – С. 485–488.
6. Центр Информационных Коммуникаций «Рейтинг» (ЦИК «Рейтинг») : офиц. сайт. – URL: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 09.10.2022).

УДК 640.4

Желонкина А.М., Невеличко Л.Г., Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, Биробиджан, Россия

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ СОБСТВЕННОГО ДЕЛА

Статья посвящена изучению понятия «франчайзинг», изучению франчайзинга как способа организации сообщённого дела. Рассмотрены способы организации франшизы кофеин предприятия общественного питания на примере кофейни «Coffeelike» в г. Биробиджан.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, роялти, товарный франчайзинг, производственный франчайзинг, конверсионный франчайзинг.

Zhelonkina A.M., Nevelichko L.G., Amur State University named after Sholom Aleichem, Birobidzhan, Russia

FRANCHISING AS A WAY TO ORGANIZE YOUR OWN BUSINESS

The article is devoted to the study of the concept of franchising, the study of franchising as a way of organizing a reported business. The ways of organizing the caffeine franchise of a catering company are considered on the example of the Coffeelike coffee shop in Birobidzhan.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, royalty, commodity franchising, production franchising, conversion franchising.

В настоящее время на улицах многих городов России можно увидеть множество ресторанов, кафе, баров, которые представляют крупнейшие мировые бренды, известные всему миру. Появлению крупных мировых брендов в России послужило использование относительно нового способа организации бизнеса – франчайзинга.

Франчайзинг характеризуется низким уровнем риска, обладает стабильным уровнем прибыльности. Он дает возможность объединить достоинства малого и крупного бизнеса.

Понятие франчайзинга и изучение его как способа организации собственного были отражены в трудах ученых-экономистов Матусевича М.С, Силаевой А.А, Коноваловой Е.Е и др. В своих работах ученые отражают франчайзинг как одной из выгодных форм ведения бизнеса, поскольку одна сторона (франчайзер) передает второй стороне (франчайзи) право вести определенный вид бизнеса, используя уже разработанную стратегию ведения, имидж предприятия.

Подробно рассмотрим рынок франшиз в сфере общественного питания на примере франшиз кофеен. Привлекательность рынка кофеен обусловлена тем,

что даже в условиях текущего экономического кризиса такие заведения не теряют популярности, рост посещаемости кофеен обеспечивается приростом продаж кофе, различных напитков и выпечки на вынос.

Франчайзинг – это система передачи лицензий (франшизы) на технологию или товарный знак. Франчайзер – тот, кто продает франшизу, а франчайзи – тот, кто ее покупает [2].

Слово «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise», что в переводе означает «льгота, привилегия, освобождение от налога, или же взноса». Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание предпринимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преимуществ и возможных рисков при его использовании [2].

Франчайзинг – система передачи лицензий (франшизы) на технологию или товарный знак. Франчайзинг позволяет вести деятельность под уже существующей торговой маркой, позволяет выйти на рынок с минимальными затратами. Франчайзи – сторона, приобретающая право на использование франшизы в форме технологии, лицензии или торговой марки по договору франчайзинга. Франчайзи, заключая договор, принимает на себя обязательства, основное из которых – внесение платы за использование франшизы [3].

Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки для вступления в фирму, работающую под единой торговой маркой, франчайзи вносит первоначальный (паушальный) взнос.

Матусевич М.С определяет паушальный взнос как единовременный платеж, который покупатель франшизы (франчайзи) платит ее владельцу (франчайзеру), чтобы работать под чужим товарным знаком. Оплатой такого платежа франчайзи показывают серьёзность своих намерений и одновременно получает коммерческую информацию. Специалисты главной компании обучают его персонал, предоставляют пошаговый план действий, необходимый для запуска бизнеса [2].

Франшиза может обойтись намного дороже, чем создание собственного ресторанного бизнеса, зато франчайзинговое заведение – уже проверенная модель введения бизнеса. Это бизнес, который с самого начала приносит прибыль. Так при открытии ресторанного бизнеса одной из основных проблем выступает отсутствие поддержки. В то время как франчайзи находится под особым вниманием франчайзера. Он следит за соблюдением всех предъявляемых им стандартов. Работая под торговой маркой франчайзера, франчайзи, как правило, регулярно выплачивает роялти. Роялти – периодические платежи, перечисляемые франчайзи франчайзеру по договору франшизы [1]. Роялти устанавливаются в виде фиксированной суммы либо в виде отчислений от выручки или от прибыли.

Силаева А. А. и Коновалова Е. Е выделяют следующие основные виды франчайзинга [4].

Товарный франчайзинг. Представляет собой продажу товаров, производимых франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание. Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.

Производственный франчайзинг. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления продукта или услуги, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления.

Деловой франчайзинг или франчайзинг бизнес-формата. При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых сетей магазинов для продажи продуктов и услуг под именем франчайзора. Так, деловой франчайзинг особенно рекомендуется применять в сфере общественного питания, где важнейшую роль играет единообразие технологических и производственных процессов. Именно используя деловой франчайзинг, можно с уверенностью гарантировать успех будущего франчайзи, поскольку он будет владеть отработанной моделью, что позволит ему избежать многих ошибок на начальной стадии ведения бизнеса. В отличие от других типов-деловой франчайзинг не допускает никаких отклонений от стандартов сети.

Корпоративный франчайзинг. Современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франчайзи владеет не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Конверсионный франчайзинг. Способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя.

Особое внимание стоит обратить на плюсы и минусы франчайзинга, имеющие прямое отношение к начинающим предпринимателям.

Во-первых, для франчайзера не всегда важно, является ли предприниматель действующим, или только недавно получил этот статус. Главное – отвечать предъявляемым стандартам. В этом случае, как правило, речь идет о наличии помещения, небольшого стартового капитала, опыта работы и даже просто желания работать.

Во-вторых, серьезные франчайзеры с начинающими предпринимателями работают с повышенной опаской, так как в этом случае их риски возрастают.

В-третьих, недостаток российского законодательства, регулирующего франчайзинговые отношения, часто приводит к тому, что некоторые компании отказываются от применения единого договора франчайзинга и заменяют его пакетом других договоров, индивидуально разработанных для конкретной системы франчайзинга. Например, договор франчайзинга заменяется лицензионным соглашением, договором комиссии, займа и продажи или лизинга оборудования. Иногда используются договоры о поставках продукции и аренде торгового места (павильона, киоска). Для неопытного в таких вопросах начинающего предпринимателя данные правовые аспекты являются еще одним недостатком, так как интересы франчайзи в таких измененных условиях защищены хуже.

В-четвертых, еще до подписания франчайзингового договора потенциальный франчайзи должен весьма тщательно ознакомиться с материалами, предоставляемыми франчайзером. Ему полезно встретиться с другими, уже состоявшимися фирмами-франчайзи этой системы, поинтересовавшись у них, как франчайзер выполняет свои обещания по предоставлению той или иной помощи. А если у франчайзера пока очень мало дилеров-франчайзи (или он избегает их называть), то перспективы сотрудничества с ним вообще сомнительны.

В-пятых, начинающему предпринимателю, ищущему наиболее выгодные условия приобретения франшизы, нельзя забывать о том, что самые хорошие франшизы (те, которые как раз и дают необходимые гарантии и сулят отличные перспективы) всегда дорогие, а условия договора с франчайзером обычно тяжелые. В итоге срок окупаемости приобретения раскрученного бренда, по оценкам экспертов, составляет до 3 лет, что при начале бизнеса «с нуля» далеко не всегда приемлемо.

Способы организации франшизы кофеен – предприятий общественного питания. Чтобы действовать по системе франчайзинга, необходимо серьезно отнестись к выбору помещения. В первую очередь важно выбрать местоположение в городе. Оно должно находиться на оживленной улице, но так, чтобы рядом уже не находились другие кофейни. Идеальным выбором будет открытие точки в крупном торговом центре, где всегда много людей. Однако если сделать это проблематично, можно рассмотреть вариант отдельно стоящих помещений.

Желательно избегать спальных районов, где основной людской поток формируется в вечернее время, когда все идет с работы и им точно не до кофе.

Одна из наиболее известных франшиз в России – это кофейни «Coffeelike». Открытие состоялось в 2013 г. и за 6 лет приобрела огромный успех. Ее основатели – Аяз Шабутдинов и Зуфар Гарипов.

Они открывались как маленький кофе-бар в г. Ижевск, и в том же 2013 г. уже продали первую франшизу. В июле 2018 г. данная сеть получила сертификат Российской Ассоциации Франчайзинга. А к 2019 г. уже открыто более 600 кофе-баров не только в России, но и в таких странах, как Коста-Рика, Казахстан и др.

Франшиза кофейни дает предпринимателю определенные преимущества в данной сфере бизнеса. Но чтобы ее получить, необходимо соблюдать основные условия. Так, к потенциальному покупателю «Coffeelike», предъявляются следующие требования:

- обязательный первоначальный взнос в размере от 350 тыс. руб.;
- инвестиции на начальном этапе – 630 тыс. руб.;
- отчисления владельцу авторских прав – не менее 4,5 % от ежемесячной выручки;
- регионы действия франшизы – Россия, Белоруссия, Казахстан. Реже в других странах;
- у потенциального покупателя франшизы должен быть опыт ведения предпринимательской деятельности не менее 12 месяцев;
- наличие положительной кредитной истории будет плюсом при принятии решения;
- приобретение кофейных аппаратов в другом месте запрещено;
- ассортимент не должен подразумевать наличия алкогольных напитков, а изменения в меню должны быть обязательно согласованы с владельцами франшизы;
- следование стандартам оформления кофейни (цветовая гамма: коричневый, чёрный, зелёный цвет).

Основатели франчайзинга кофеен «Coffeelike» предлагают несколько вариантов пакетов сотрудничества, что позволит потенциальному франчайзи облегчить его работу.

«Быстрый старт» данный пакет предлагает первоначальный взнос в размере 350 000 тыс. руб., срок открытия до 75 дней, количество точек любое. Роялти: 4,5–6 %. Инвестиции от 600 000 тыс. руб.

«Масштабный бизнес» предлагает первоначальный взнос в размере 590 000 тыс. руб., срок открытия 90 дней, количество точек любое. Роялти: 4,5–6 %. Инвестиции от 1 млн руб.

У использования франшизы кофейни есть много очевидных преимуществ. Среди них можно выделить следующие:

1) помощь в открытии кофейни. Включает в себя проект заведения, список поставщиков оборудования для кофе-бара, предоставление бизнес-модели;

2) обучение. Владельцы франшизы готовы обучать не только начинающих предпринимателей, но и их бариста. Для этого у фирмы существует выездная группа, обучающая персонал в других городах;

3) постоянная поддержка и обновление ассортимента, включающее регулярное добавление сезонных позиций. Система контроля качества. Отличная программа лояльности, ориентированная на клиентов заведения.

Кроме того, не стоит забывать про фирменный стиль, который привлекает многих любителей кофе.

Франчайзи приобретённый франшизу «Coffeelike» получает от франчайзи преимущества:

- сопровождение специалистов управляющей компании;
- помощь в поиске локации и открытии;
- обучение управляющих и бариста;
- юридическая помощь, техподдержка, личный менеджер по развитию;
- база знаний, единый корпоративный портал УК и всех партнеров;
- управление финансовыми показателям;
- мониторинг ключевых показателей;
- управление ассортиментом, мерчендайзингом и затратами;
- работа над повышением среднего чека;
- управление качеством;
- собственный отдел качества;
- свой торговый дом;
- работа с отзывами;
- стандарты качества;
- маркетинг;
- федеральный и локальный маркетинг;
- меню и сезонные предложения;
- система лояльности;
- архитектурные и дизайн-проекты для партнеров в единой фирменной стилистике.

Особенностью данной формы предпринимательства является то, что предприятия, работающие на основе франчайзинга, являются частью единой организаций одного известного бренда, следование правилам франчайзера означает, что франчайзи имеет возможность быстрого роста без значительных вложений. Франчайзинг позволяет использовать проверенные и оправданные технологии, уже известный и популярный бренд, возможность узнать и получить необходимые советы введения бизнеса.

Анализ франчайзинговых сетей предприятий кофеен «Coffeelike» в г. Биробиджан. Анализируя предприятия в г. Биробиджан на следование стандартам, предъявляемым франчайзером, можно сделать вывод, о том, что стандарты соблюдаются. Мы видим, что цветовая гамма кофейни полностью советует стандартам, вывеска и баннер расположены снаружи кофейни. Зайдя в помещение можно увидеть большой выбор добавок в кофе, витрину с различной выпечкой.

На данный момент ни в одном из заведений не представлено меню, в ходе разговора с владельцам данной франшизы в г. Биробиджан, причиной служит разработка нового меню. Посетители кофейни могут получить информацию об актуальных ценах, наличии напитков в специальном приложении, действующем на все франшизы в России – «COFFELIKE: кофе и акции!». В данном приложении нужно выбрать город, в котором находишься, и предлагаются актуальное меню, акции заведения. Авторизовавшись, можно также сделать заказ заранее.

В ходе анализа данного предприятия был проеден опрос работников, из опроса мы выяснили, что большая часть покупателей приходится на утро и поздний вечер, самый продаваемый продукт – Капучино, Американа, Эспрессо. По мнению работников, выпечка, продаваемая в кофейне, окупается с трудом, так как цены на нее большие, а порция маленькая, они считают, что для г. Биробиджана стоимость выпечки должна быть меньше для большей окупаемости.

Изучив предприятия «CoffeeLike» в Биробиджане, можно сделать вывод, о том, что данное заведение пользуется спросом у жителей города. Все объекты данного предприятия расположены в центре города, посещение кофейни и выручка кафе стабильна, но, к сожалению, основная масса посетителей узнает о данном предприятии от знакомых или проходя мимо.

Рекомендациями для данного предприятия послужит

- разработка рекламных компаний для привлечения клиентов;
- продвижение в социальных сетях (в первую очередь мы рассматриваем такие социальные сети, как Вконтакте, Instagram. Данная сеть является популярными среди российских пользователей, следовательно, можно рассчитывать на большой охват аудитории. Большим плюсом послужит то, что продвижение в социальных сетях – относительно дешёвый способ);
- реклама по телевидению.

Не все жители города пользуются социальными сетями, но каждый второй любит хороший и бодрящий кофе, данный способ поможет охватить как можно больше потенциальных покупателей.

Таким образом, исходя из анализа предприятия «CoffeeLike» в г. Биробиджан, можно сделать вывод, что в основном требования франшизы соблюдаются, хотя и существуют некоторые недостатки по развитию маркетинга. Поток посетителей постоянный, франчизи получает от предприятия стабильный доход. Исходя из разговора с владельцем франшизы в г. Биробиджан, требование по изменению и согласованию меню были предложены франчайзеру, и приняты в работу.

Выводы

Франчайзинг на сегодняшний день получил довольно широкое распространение на российском рынке общественного питания. Франчайзинг можно считать универсальным методом ведения бизнеса. Он может одинаково эффективно применяться в самых различных сферах. Главное преимущество франчайзинга для компании в том, что он позволяет сэкономить время и силы, которые уходят на начала работу с важнейшими деталями любого нового бизнеса – системы поставок, продаж, маркетинга, работы с персоналом. При этом значительно снижаются риски, связанные с выходом на рынок. Преимуществом франчайзинга является информационный обмен между участниками сетей предприятий, представителями малого и среднего бизнеса, выбравшими для себя такой способ ведения бизнеса. Франчайзинг способствует и развитию предпринимательства в целом, созданию дополнительных рабочих мест, более

быстрому профессиональному обучению, повышению качества ведения бизнеса, улучшению этического климата российского бизнеса, освоению новых технологий малого предпринимательства.

Очевидно, что организация предприятия на условиях франшизы значительно снижает предпринимательские риски, так как в этом случае происходит использование уже отработанного и доказавшего свою эффективность бизнеса.

Список литературы

1. ГОСТ Р 50764-2009. Услуги общественного питания. Общие требования. Группа: Г70. Дата введения 01-01-2011. – Москва : Стандартинформ, 2010. – С. 1.
2. Матусевич, М.С. Функции управления на франчайзинговом предприятии общественного питания / М.С. Матусевич // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд : сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2011. – С. 161–165.
3. Франчайдинг как форма начала бизнеса : пособие для начинающих предпринимателей 2019. – URL: https://www.r21.spb.ru/files/portal_upload/templates/fnbspb.pdf (дата обращения: 01.10.2022).
4. Силаева, А.А. Развитие франчайзинга в сфере туризма / А.А. Силаева, Е.Е. Коновалова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7. – С. 79–89.
5. Франчайдинг как форма начала бизнеса. – Санкт-Петербург : АИБ, 2014. – С. 9–1.

УДК 008: 614.214 (571.6)

Затесова О.М., Хабаровский технологический колледж, Хабаровск, Россия

КУРОРТ КАК ФЕНОМЕН ДАЛЬНЕВОСТОЧНОЙ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена изучению опыта курортов Приамурья в формировании социокультурной среды прилегающей территории. Сейчас остро стоит вопрос возрождения не только курортных местностей, но и социокультурного развития отдалённых территорий. Основной целью статьи является исследование специфики культурного воздействия курорта на прилегающую населённую местность. Автором собраны источники по истории дальневосточных здравниц, бальнеологии, материалы дальневосточной прессы конца XIX – начала XX в., выявлен ряд архивных документов, позволяющих составить картину культурного влияния курортов на территорию.

Ключевые слова: дальневосточный курорт, культурный центр, культурно-просветительская среда, Приамурье.

Zatesova O.M., Khabarovsk Technical College, Khabarovsk, Russia

RESORT AS A PHENOMENON OF FAR EASTERN CULTURE

The article is devoted to the study of the experience of the resorts of the Amur region in the formation of the socio-cultural environment of the adjacent territory. Now there is an acute issue of reviving not only resort areas, but also the socio-cultural development of remote areas. The main purpose of the article is to study the specifics of the cultural impact of the resort on the adjacent populated area. The author collected sources on the history of the Far Eastern health resorts, balneology, materials from the Far Eastern press of the late 19th – early 20th centuries, identified a number of archival documents that make it possible to draw a picture of the cultural influence of resorts on the territory.

Keywords: Far Eastern resort, cultural center, cultural and educational environment, Amur region.

Курорт нам известен как, прежде всего, лечебная местность, обладающая природным лечебным фактором, где люди, применяя его имеют возможность лечить свои недуги. Развитие курортов и понимание основ применения природных лечебных факторов тесно связано с процессом развития науки и культуры в обществе. Так, первые курорты Западной Европы возникли благодаря античному культу здоровья. Становление отечественной бальнеологии напрямую связано с именем Петра I [7, с. 47]. Основное отличие от западноевропейской парадигмы развития бальнеологии заключалось в том, что у нас курортное дело получило развитие только благодаря инициативе и покровительству верховной власти и в тесном взаимодействии с медиками. Так возник первый отечественный курорт – Марциальные воды, затем Кавказские минеральные воды, курорт Старая Русса, Сергиевские и другие. Цель данной статьи – показать влияние дальневосточного курорта на культурное развитие местности.

Как таковых, в общепринятом понимании, курортов в Приамурье (материковая часть юга Дальнего Востока – *прим. авт.*) не существовало. В основном, все курортные местности представляли собой сколоченные шалаши, грунтовые ванны и берестяной навес в качестве столовой. Однако будет совершенно несправедливо утверждать, что так было по всей территории Приамурья. Всё-таки в XIX в. регион обладал своим курортом, с капитальными строениями в нём, инфраструктурой, это – Анненские минеральные воды [5, с. 6–8]. Конечно, в суровых климатических условиях, организация курорта не подразумевала собой место отдыха, он был нужен исключительно для лечения личного состава Сибирской военной флотилии, которая с 1855 г. базировалась в порту Николаевска (сейчас город Николаевск-на-Амуре) [9, с. 24]. На территории Приамурья есть много минеральных источников, имеющих целебную силу. Приоритет их открытия в большинстве случаев принадлежит аборигенному населению Дальнего Востока. Эвены, нивхи, нанайцы, удэгейцы и другие за долго до прихода сюда русских подмечали целительные свойства некоторых источников и, в последствии, передавали эти знания переселенцам. Так, Анненские минеральные воды известны были ещё с 1847 г., когда о них, по второй легенде, рассказал русским нивх Анн, в честь которого их и назвали впоследствии. Минеральный источник Кульдур, по рассказам всё тех же аборигенов, известен с середины XIX в. В первое время здесь лечилось население Амурского казачьего войска [4, с. 106–113]. Некоторые источники, такой как Шмаковский, обнаруживались уже русскими. Шмаковские минеральные источники были открыты в 1870 г. солдатами Уссурийского линейного полка в районе горы Медвежьей, куда они были направлены для охраны военной дороги [2, с. 62–66]. В царское время открытые курортные местности не получили развития. Будущие курорты вплоть до 1920-х гг. оставались в «диком» состоянии. В основном там лечились крестьяне, беглые каторжники, аборигены. Попытка государства освоить огромное дальневосточное пространство, взять под контроль все аспекты жизнедеятельности человека и здесь не увенчалась успехом. В целом, властями не ставилась задача организовать места доступного отдыха гражданам, на первом плане были совершенно другие проблемы [6, с. 42].

Дальневосточные курорты стали преобразовываться из дикого состояния в более-менее цивилизованное только после Революции, а точнее, после окончания Гражданской войны и интервенции в 1922 г., после окончательного установления Советской власти на Дальнем Востоке. В 1920-е гг. население края, вышедшее из войны, как никогда остро нуждалось не только в восстановлении здоровья, но и в физическом и духовном отдыхе. Благодаря Ленинским Декретам 1919 г. и последовавшей национализации курортных местностей, основной массе населения стал доступным курортный отдых [8].

Советское общество, восстанавливавшее страну год за годом, нуждалось в отдыхе, оно хотело увидеть ту самую прекрасную картину будущего мира, которое оно строило. Государство в лице центральных и региональных властей не

могло не ответить на такого рода общественные потребности. И, курорт, как никто другой мог их удовлетворить. По всей стране строились и реконструировались «русские Ниццы», «советские Швейцарии», «мастерские здоровья». Советский человек новой России должен был видеть конечную цель своего труда. Курортная жизнь стала зеркалом новой реальности и образом новой жизни советского человека [9, с. 152]. Новый мир он не мог увидеть в тайге, ведь значимые «достижения социализма» были наглядно представлены на курортах Черноморского и Одесского лимана. Советский курорт независимо от его местоположения обязан был стать визитной карточкой нового времени, своего рода манифестом нового образа жизни. Соответственно, функционал курорта автоматически расширялся – от общеутилитарной функции оздоровления – до организации качественного полноценного отдыха. Осмелимся утверждать, что в наиболее затруднительном положении оказались курорты Приамурья, а точнее уже Приморского и Хабаровского краёв, Еврейской автономной области, причём те здравницы, которые расположены не у моря, не вблизи крупных городов, а в тайге (после окончательного территориального разделения Приамурья в 1938 г. – прим. авт.). Это «Шмаковка», «Кульдур», «Талая». Именно им пришлось решать практически непосильную задачу – организацию качественного отдыха и лечения советского дальневосточника. В вопросе организации досуга и отдыха здравницы столкнулись с нехваткой квалифицированного персонала, с отсутствием каких-либо возможных культурно-исторических достопримечательностей (кругом тайга – прим. авт.) и общим низким культурным уровнем пациентов. Ввиду этих обстоятельств, курорты вынуждены были самостоятельно формировать культурно-просветительскую среду (рисунок).



Рисунок. Схема деятельности курорта как культурно-образовательной среды

Применительно к дальневосточному курорту необходимо было, чтобы предоставленные направления деятельности были взаимосвязаны. Курорт не сразу стал культурно-образовательной средой для населения. Многие функции добавлялись по мере развития здравницы, наполнения её инфраструктуры. Развитие культурных и социальных функций для таких здравниц закономерно, так как таёжные курорты имеют ряд специфических особенностей: 1) дефицит достопримечательностей, отсутствие знаковых исторических событий, то, чем так богаты курорты Кавказа и Черноморского побережья; 2) отсутствие поблизости городов, куда можно выезжать в свободное от лечения время; 3) Вынужденное постоянное взаимодействие с персоналом и местным населением, так как само курортное предприятие находится в черте жилого массива. Кратко рассмотрим содержание культурно-просветительских функций курорта.

1. Организация досуга отдыхающих требовала подготовленного персонала и не просто обученного культмассового работника, а творческого профессионала. Дальневосточные курорты, находящиеся в таёжной местности, должны были своими силами решать задачу организации отдыха и досуга, заполнить вакуум свободного времени, иначе это провоцировало отдыхающих на «традиционные» формы досуга – алкоголь и всё, что его сопровождает [3, с. 86–87]. Кадры выращивались, что называется, «на месте», «из своих». Приветствовались всякого рода культурные инициативы персонала. Благодаря инициативам людей на местах организовывались хоры, ансамбли, разные творческие мастерские.

2. С целью выявления творческого потенциала взрослого человека, организовывались конкурсы профессионального мастерства, выставки народных умельцев и мастериц, население вовлекалось в культурно-массовую работу, в облагораживание и эстетизацию территории. Эстетизация и благоустройство территории – всегда актуальный вопрос для курортных местностей вне зависимости от их месторасположения и окружающего природного ландшафта. Эстетизация территории решает задачи создания благоприятной жизненной среды и обеспечения комфортных условий для всех видов деятельности человека в пространстве.

3. Научная и просветительская деятельность была необходима для качественного и эффективного выполнения основной функции – оздоровления населения, а также внедрения новых форм и методов лечения на основе имеющейся минеральной воды. В научной деятельности принимали участие врачи курортов. Ими проводились исследования свойств вод, готовились доклады, с которыми они выступали на конференциях [1].

Опыт дальневосточного курорта уникален в плане формирования культурно-просветительского центра и работы с населением. Во-первых, рядом не было ни единого города или крупного населённого пункта, который мог бы распространить своё влияние на местность, как влияли города Хабаровск, Владивосток на близлежащие курорты. Во-вторых, за очень короткий промежуток времени было сформировано общество, способное взаимодействовать с курортниками. В-третьих, понимая важность воспитания общества при отсут-

ствии какой-либо инфраструктуры, вспомогательных объектов, дальневосточный курорт сам взял на себя эту задачу и реализовывал её, став желанным местом работы, желанным местом отдыха. Безусловно, дальневосточный курорт – это культурный феномен. Историко-культурное развитие каждой такой местности началось с момента открытия источника в отсутствие влияния крупных населённых пунктов, а культура местности и социума формировалась из-за объективной необходимости развёртывания полноценного курорта для удовлетворения потребностей края в оздоровлении населения. Хозяйственное развитие местности повлекло за собой накопление культурного капитала. Объективно в советское время многие посёлки выросли именно вокруг месторождений каких-либо полезных ископаемых и построенных при них комбинатах, и там неминуемо появлялись учреждения культуры: клубы, кружки, музеи и т.д. Но если культура в таких местах была неким вспомогательным звеном, как форма проведения досуга рабочего в выходные, то культура курортной местности – это один из «китов», на которых они стояли.

Список литературы

1. ГАХК. Ф. Р-2004. Открытое акционерное общество «Хабаровсккурорт». – Хабаровск, 1972–1992. – Оп. 1. – Д. 69, Д. 103
2. Деркачева, Л.Н. Курорт Шмаковка: история и современность / Л.Н. Деркачева, А.Б. Косолапов, Я.А. Демеев // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. – 2017. – № 1. – С. 62–66.
3. Завгорудько, В.Н. Кульдур – испытание на прочность (хроники главного врача) / В.Н. Завгорудько ; Хабаровское краевое отделение Русского географического общества. – Хабаровск : Изд-во ДВГМУ, 2019. – 237 с.
4. Затесова, О.М. Курорт как пространство социокультурного развития локальных территорий (на примере дальневосточной здравницы курорт Кульдур) / О.М. Затесова // Вестник культуры и искусств. – 2020. – № 2(62). – С. 106–113.
5. Коршунов, В.А. Очерки по истории организации и становления здравоохранения Дальнего Востока России / В.А. Коршунов. – Хабаровск, 2004. – 142 с.
6. Культурологические аспекты развития туризма и гостеприимства / В.А. Чернов, Ю.С. Путрик, О.М. Затесова [и др.] ; под ред. В.А. Чернова. – Хабаровск : Тихоокеанский государственный университет, 2022. – 179 с.
7. О лечебных местностях общегосударственного значения : декрет Совета народных комиссаров от 19 марта 1920 г. № 231. – URL: <http://istmat.info/node/37912> (дата обращения: 29.09.2022).
8. Орлов, И.Б. Советская повседневность: исторический и социологический аспекты становления / И.Б. Орлов. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2010. – С. 157.
9. Чернов, В.А. История становления гостиничного дела на Востоке Российской империи : монография. / В.А. Чернов. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2012. – 231 с.

УДК 379.851

Каракулева Л.И., Ван Чжофей, Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ

В статье рассмотрена история развития туризма в Китае. История развития туризма в Китае начала набирать обороты в середине XX в. 1954 г. открыли бюро путешествий. Спустя десять лет начало свою работу Государственное управление по делам туризма КНР.

Ключевые слова: история, туризм, Китай, культура.

Karakuleva L.I., Wang Zhofei, Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

HISTORY OF TOURISM DEVELOPMENT IN CHINA

The article considers the history of tourism development in China. The history of tourism development in China began to gain momentum in the middle of the 20th century. 1954 opened a travel agency. Ten years later, the State Administration for Tourism of the People's Republic of China began its work.

Keywords: history, tourism, China, culture.

Особенности развития туризма в Китае обусловлены не столько политической, как культурной историей. Основную роль в становлении Китая как туристической страны сыграла политика «открытых дверей». Так с 1987 г. начались первые путешествия с/в Тайвань. 80-е гг. отмечаются новой волной роста туризма. Началось активное расширение сферы услуг для возможности принять всех желающих иностранных гостей. Здесь туристическая сфера столкнулась с рядом трудностей, из-за недостатка опыта.

Сначала целью КНР было завлечение Японии, позже шли США, Австралия, Великобритания. Но 1989 г. КНР и СССР пришли к торговому соглашению, которое подразумевало открытие границ. Таким образом, СССР опередил Австралию.

Был проведен ряд реформ, из-за которых увеличилось количество туристических зон больше чем в два раза.

Увеличение количества выходных дней привело к пику внутреннего туризма. Ведется активная работа по обеспечению туристов всем необходимым: строительство гостиниц/отелей самых разных категорий, ресторанов и кафе-баров на любой вкус, расширяется список предоставляемых услуг. Значительная доля внимания уделяется транспорту, для удобства приезжих.

Современный туризм в Китае восходит к началу 50-х гг. Уже в 1954 г. в стране было открыто международное бюро путешествий с 14 филиалами в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу и других городах. В 1964 г. в Пекине было создано Государственное управление по делам туризма КНР. После 1978 г. благодаря проводимой в Китае политике реформ и открытости, туризм вышел на стадию активного развития. К концу 1998 г. число принятых Китаем туристов уже достигло 63,48 млн человек, из них число иностранных туристов составило 7,11 млн человека. Доходы от международного туризма достигали 12,6 млрд долларов США. Сейчас Китай является ведущим туристическим центром Азии, по числу принимаемых иностранных туристов Китай вышел на 6-е место в мире. Вместе с тем в Китае получил бурное развитие и внутренний туризм. В 1998 г. число внутренних туристов достигло более 695 млн человек.

Древняя история оставила Пекину большое количество памятников старины и богатое культурное наследие. Туристы обязательно посещают Великую Китайскую Стену, Запретный город (Цзыцзиньчэн), совершают прогулку по парку Ихэюань, парку Бэйхай, поднимаются в горы Сяншань, ездят к храму Неба и др. Прекрасная природа и удивительная архитектура, знакомство с древней культурой Китая, посещение музеев – квартиры известных исторических деятелей, посещение пекинской оперы приводит в полный восторг. Здесь можно познакомиться с состоянием развития Китая в политическом, экономическом, научно-техническом, военном и других отношениях, посетите многочисленные музеи – их в Пекине более ста. Можно насладиться природой, поезжайте в пригороды Пекина и насладитесь атмосферой прекрасного ландшафта.

Ныне в Пекине находятся четыре государственных туристических объекта первостепенной важности: храм Неба, Могилы 13 императоров Минской династии, парк Ихэюань, Пекинский океанариум, Великая Китайская стена, парк Бэйхай, парк Цзиншань, парк национальностей, Выставка научно-технических достижений Китая, Пекинский зоопарк, Пекинский ботанический сад и другие.

В последнее время Китай стал наиболее привлекательным для туристов из многих других стран, в особенности, для туристов России. Эта страна влечет туристов своими национальными и яркими праздниками, культурными традициями и обычаями, огромной сетью развитых турбаз и гостиниц, антиквариатом: древние китайские книги, камни, вазы и сосуды.

Китайцы очень трудолюбивый народ, поэтому, приехав в Китай, вы можете подумать, что попали в какой-то загадочный мир: нескончаемое количество разнообразных магазинов и торговых центров, кафе-баров, гостиниц и турбаз, ярких клумб и необычайных скверов, и вы не захотите еще долгое время оттуда уезжать.

Китай является ведущей туристской страной на Тихоокеанском побережье. Однако до недавнего времени большинство туристов – 25,6 из 27,46 млн человек составляли этнические китайцы, приезжающие из Гонконга, Макао и Тайваня. По оценкам Национальной администрации Китая, в 1990 г. количество

приезжавших с Тайваня гостей составило 1 млн человек. Только 1,7 млн туристов приезжают в основном из Японии, США, Великобритании, стран СНГ и др.

Сложившаяся модель туризма Китая обусловлена политической и в особенности культурной историей страны, а также её взаимоотношениями с перечисленными выше странами. Китай является одной из древнейших цивилизаций мира, однако его новейшая история начинается с 1840 г. после войны с Британией и другими европейскими странами. Последствием этой войны стал переход на долгое время острова Гонконг (ныне Сянган) к Британии, который развивался как торговая база и финансовый центр.

Список литературы

1. Jinsheng (Jason) Zhu. Aranya Siriphon Chinese outbound tourism: An alternative modernity perspective / Jinsheng (Jason) Zhu, David Airey // *Annals of Tourism Research*. – 2021. – № 87. – P. 103152. – doi:10.1016/j.annals.2021.103152.
2. Maritime profile: China. – URL: <https://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/MaritimeProfile/en-GB/156/index.html> (accessed: 22.04.2021).
3. Tahniyath Fatima. Saïd Elbanna Balanced scorecard in the hospitality and tourism industry: Past, present and future / Tahniyath Fatima // *International Journal of Hospitality Management*. – 2020. – № 91. – P. 102656. – doi:10.1016/j.ijhm.2020.102656.
4. Горохов, С.А. Особенности индустрии туризма в Китае / С.А. Горохов // *Научный вестник МГИИТ*. – 2013. – № 2. – С. 12–15.
5. Холловой Дж. Кристофер. Туристический бизнес / Дж. Кристофер Холловой, Нейл Тейлор. – Киев : Знання, 2007. – 673 с.

УДК 338.24

Козьякова С.С., Шабанова Ю.Н., Луганский государственный университет им. В. Даля, Луганск, Россия

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ГОРОДА РОСТОВ-НА-ДОНУ

В статье проанализировано состояние рынка гостиничных услуг Ростовской области и г. Ростов-на-Дону, определены тенденции и перспективы развития гостиничной индустрии на основе факторов выбора средств размещения. Полученные результаты позволили сформулировать принципы повышения эффективности функционирования рынка гостиничных услуг в Ростове-на-Дону в современных социально-экономических условиях.

Ключевые слова: анализ, рынок гостиничных услуг, коллективные средства размещения, сегмент.

Kozyakova S.S., Shabanova Yu.N., Lugansk State University named after Vladimir Dahl, Lugansk, Russia

ANALYSIS OF THE STATE OF THE MARKET OF HOTEL SERVICES IN THE ROSTOV REGION AND THE CITY OF ROSTOV-ON-DON

The article analyzes the state of the hotel services market in the Rostov region and the city of Rostov-on-Don, identifies trends and prospects for the development of the hotel industry based on the factors for choosing accommodation facilities. The results obtained made it possible to formulate principles for increasing the efficiency of the functioning of the hotel services market in Rostov-on-Don in modern socio-economic conditions.

Keywords: analysis, hotel services market, collective accommodation facilities, segment.

Вводная часть

В течение последнего десятилетия в России имеет место быстрое развитие сферы гостиничных услуг. В крупные российские города приходят гостиничные компании международного уровня, растет количество небольших частных отелей, ведется реконструкция старых советских гостиниц. Тем не менее, количественный рост не всегда сопровождается повышением уровня сервиса и качества обслуживания [2, с. 14].

Данный факт свидетельствует об актуальности данной темы и приводит к необходимости проведения анализа состояния рынка гостиничных услуг и выявления тенденций роста.

Цель научной разработки. На основе сравнительного анализа основных количественных и качественных показателей состояния рынка гостиничных услуг, выявить основные тенденции и перспективы развития гостиничной ин-

дустрии Ростовской области, а также принципы повышения эффективности функционирования рынка гостиничных услуг в Ростове-на-Дону в современных социально-экономических условиях.

Основная часть

В 2000 г. в России было всего около 6 тысяч гостиниц, сейчас их почти в четыре с половиной раза больше. Интенсивного роста гостиничного фонда удалось достичь благодаря инвестициям в отрасль, которые за десять лет увеличились почти на 70 %. Пик инвестиционной активности пришелся на 2014 г., когда годовые вложения в основной капитал гостиниц в четыре с половиной раза превысили показатели 2008 г. Большинство новых отелей строилось к Чемпионату мира – 2018. В то же время открытие новых гостиниц, отелей и хостелов усиливает конкуренцию на гостиничном рынке и способствует повышению уровня сервиса.

Показатели гостиничной отрасли начали восстановление лишь с 2016 г., когда доходность номера (RevPAR) возросла на 24,0 % в сравнении с уровнем 2014 г. В итоге данный значимый показатель только на 0,6 % оказался меньше уровня RevPAR к концу 2013 г. В 2017 г. положение стало еще позитивней, так как показатели по отрасли улучшились даже по сравнению с докризисным периодом: RevPAR в течение первых 8 месяцев на 9,3 % выше, нежели в 2013 г. [1].

Основным фактором развития сферы гостиничных услуг стало увеличение внутреннего туризма, что, в свою очередь, было обусловлено ослаблением рубля, а также ограничениями на выездной туризм из России в Турцию и Египет.

По данным Росстата в 2020 г. на территории Российской Федерации действовало 27328 коллективных средств размещения, наибольшее из которых расположено в Южном федеральном округе (30 %). Номерной фонд гостиниц составляет 1362 тыс. комнат, в которых размещено в 2020 г. 47,4 тыс. гостей [3].

Таблица 1. Анализ динамики количества коллективных средств размещения в РФ за период с 2016–2020 гг.

| Регион | Период | | | | | Отклонение | | | | Удельный вес 2020 г |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2017/2016 | 2018/2017 | 2019/2018 | 2020/2019 | |
| Российская Федерация | 20 534 | 25 292 | 28 074 | 28 302 | 27 328 | 4 758 | 2 782 | 228 | -974 | 100 |
| Центральный федеральный округ | 3 836 | 4 355 | 4 775 | 4 921 | 4 617 | 519 | 420 | 146 | -304 | 17 |
| Северо-Западный федеральный округ | 1 970 | 2 543 | 2 914 | 2 939 | 2 731 | 573 | 371 | 25 | -208 | 10 |
| Южный федеральный округ | 5 616 | 7 480 | 8 871 | 8 780 | 8 198 | 1 864 | 1 391 | -91 | -582 | 30 |
| Ростовская область | 525 | 568 | 633 | 626 | 524 | 43 | 65 | -7 | -102 | 6 |
| Северо-Кавказский федеральный округ | 689 | 791 | 883 | 952 | 992 | 102 | 92 | 69 | 40 | 4 |

Окончание табл. 1

| Регион | Период | | | | | Отклонение | | | | Удельный вес 2020 г |
|-----------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2017/2016 | 2018/2017 | 2019/2018 | 2020/2019 | |
| Приволжский федеральный округ | 3 037 | 3 951 | 4 122 | 4 157 | 4 169 | 914 | 171 | 35 | 12 | 6 |
| Уральский федеральный округ | 1 430 | 1 615 | 1 696 | 1 688 | 1 701 | 185 | 81 | -8 | 13 | 6 |
| Сибирский федеральный округ | 2 670 | 3 147 | 2 792 | 2 793 | 2 806 | 477 | -355 | 1 | 13 | 10 |
| Дальневосточный федеральный округ | 1 286 | 1 410 | 2 021 | 2 072 | 2 114 | 124 | 611 | 51 | 42 | 8 |

В рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу новые отели под международными брендами открылись во многих городах России, принимающих туристов и болельщиков: Санкт-Петербург (388 номеров), Ростов-на-Дону (81), Нижний Новгород (176), Волгоград (158), Саранск (159).

Южный федеральный округ, учитывая его природные и туристические ресурсы, обладает значительными перспективами превращения в курортное и деловое пространство мирового класса. Лидерами в туристической отрасли ЮФО являются Краснодарский край и Ростовская область (6 %): здесь сосредоточено как большинство турфирм, так и большая часть средств размещения туристов.

Ростовская область и г. Ростов-на-Дону, как столица Южного федерального округа, ежегодно привлекают миллионы туристов. Следовательно, одной из главных задач региона является совершенствование и создание гостиничной базы, соответствующей современным запросам гостей Донского региона. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения г. Ростова-на-Дону за 2016–2020 гг. представлены в табл. 2.

Таблица 2. Анализ основных показателей деятельности коллективных средств размещения г. Ростова-на-Дону за 2016–2020 гг.

| Показатель | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2017/2016 | 2018/2017 | 2019/2018 | 2020/2019 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Число коллективных средств размещения, ед. | 138 | 156 | 189 | 188 | 152 | 18 | 33 | -1 | -36 |
| Число номеров, ед. | 3976 | 4458 | 5105 | 5275 | 4664 | 482 | 647 | 170 | -611 |
| Число мест на конец года, ед. | 7367 | 8374 | 9910 | 10177 | 9516 | 1007 | 1536 | 267 | -661 |
| Численность размещённых лиц, тыс. чел. | 441,1 | 518,8 | 623,3 | 650,7 | 423,6 | 77,7 | 104,5 | 27,4 | -227,1 |
| Число ночёвок, тыс. ед. | 889,6 | 876,7 | 1217,3 | 1206,7 | 674,6 | -12,9 | 340,6 | -10,6 | -532,1 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 1948,0 | 1775,0 | 2090,0 | 2106,0 | 1837,0 | -173 | 315 | 16 | -269 |
| Доходы от предоставляемых услуг, млн руб. | 1979,1 | 2066,7 | 2564,3 | 2581,9 | 1622,1 | 87,6 | 497,6 | 17,6 | -959,8 |
| Затраты, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг), млн руб. | 1237,6 | 1428,3 | 1659,7 | 1884,6 | 1499,9 | 190,7 | 231,4 | 224,9 | -384,7 |

По статистическим данным все показатели до 2020 г. имели положительные темпы роста. В 2020 г. в г. Ростов-на-Дону работало 152 средства размещения, что на 36 единицы (или на 19 %) меньше прошедшего года, а номерной фонд коллективных средств размещений сократился на 11,5 % (на 661 место). Из 152 коллективных средств размещений находится в частной собственности



Рис. 1. Коллективные средства размещения на 2020 г.

93,4 % и только 5,3 % – государственная собственность (рис. 1).

Большую часть коллективных средств размещения составляют гостиницы и аналогичные средства размещения, количество которых также уменьшилось на 21 %, а вот специализированные средства размещения имеют противоположную ситуацию, т.е. наблюдается их рост и число номеров (табл. 2).

Таблица 2. Анализ номерного фонда и количества размещенных лиц в коллективных средствах размещения г. Ростова-на-Дону за 2019–2020 гг.

| Показатель | в том числе: | | | | отклонение | | | |
|--|---|-----------|--|---------|---|--------|--|--------|
| | гостиницы и аналогичные средства размещения | | специализированные средства размещения | | гостиницы и аналогичные средства размещения | | специализированные средства размещения | |
| | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | +, - | % | +, - | % |
| Число коллективных средств размещения, ед. | 140 | 178 | 12 | 10 | -38 | -21,35 | 2 | 20 |
| Число номеров, единиц | 4 254 | 4 997 | 410 | 278 | -743 | -14,87 | 132 | 47,48 |
| в т.ч. номера, приспособленные для проживания людей с ограниченными возможностями | 59 | 49 | 4 | 2 | 10 | 20,41 | 2 | 100 |
| Число мест, на конец года, ед. | 8 137 | 9 189 | 1 379 | 988 | -1052 | -11,45 | 391 | 39,57 |
| Число ночёвок, единиц | 605 977 | 1 101 453 | 68 636 | 105 251 | -495476 | -44,98 | -36615 | -34,79 |
| Численность размещённых лиц всего, чел. | 411 138 | 642 626 | 12 487 | 8 089 | -231488 | -36,02 | 4398 | 54,37 |
| <i>в том числе по принадлежности гражданства:</i> | | | | | | | | |
| граждане России | 395 746 | 585 562 | 12 487 | 7 792 | -189816 | -32,42 | 4695 | 60,25 |
| граждане других стран | 15 392 | 57 064 | - | 297 | -41672 | -73,03 | -297 | -100 |
| Численность размещённых лиц по путёвкам, чел. | - | 20 | 549 | 1 478 | -20 | -100 | -929 | -62,86 |
| Численность размещённых лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, чел. | 1 | - | - | - | 1 | - | 0 | - |

Количество размещенных в гостиницах лиц, отраженное в табл. 2, выглядит необычно только на первый взгляд, однако имеет довольно логичное объяснение. Значительное увеличение количества размещенных на 60 % в санаториях и пансионатах российских (отечественных) лиц, что свидетельствует о резко возросшем запросе на оздоровление граждан РФ. Средняя продолжительность пребывания одного посетителя в специализированных средствах размещения на 2020 г. составила 5,5 ночевков, а гостиницах города – 1,4 суток (табл. 3).

Таблица 3. Показатели пребывания посетителей коллективных средств размещения г. Ростова-на-Дону в 2020 г.

| Тип коллективного средства размещения | Число ночёвок, ед. | Средняя продолжительность пребывания 1 посетителя, ночёвок | Коэффициент использования наличных мест |
|---|--------------------|--|---|
| Коллективные средства размещения – всего | 674 613 | 1,6 | 0,19 |
| в том числе | | | |
| гостиницы и аналогичные средства размещения | 605 977 | 1,5 | 0,20 |
| гостиницы | 567 149 | 1,4 | 0,23 |
| хостелы | 21 435 | 3,4 | 0,16 |
| другие организации гостиничного типа | 14 148 | 2,5 | 0,05 |
| специализированные средства размещения | 68 636 | 5,5 | 0,14 |
| санаторно-курортные организации | 58 803 | 62,6 | 0,30 |
| организации отдыха | 9 833 | 0,9 | 0,03 |

В реестре туристских ресурсов и субъектов туристической индустрии г. Ростова-на-Дону отмечено 152 коллективных средств размещения, с июля 2019 г. на территории РФ сертификация гостиниц – обязательная процедура, поэтому количество гостиниц, которые прошли процедуру сертификации увеличилось в 6 раз, но 55 гостиниц не подтвердили категорию.

Стоит отметить, что все отели должны будут пройти процедуру классификации и установить «звездность». На сегодняшний день в городе Ростов-на-Дону расположено 5 (2,9 %) пятизвездочных отелей, а категорию 3 и 4 звезды подтвердили 55 гостиниц (около 40 %) (рис. 2).

Уровень мировых стандартов поддерживают отели области, так первым по рейтингу в Ростовской области пятизвездочный отель «Old House Resort & Spa» находится в Усть-Койсуге, Radisson Blu Hotel Rostov-on-Don, HOTEL FG Rostov-on-Don, Отель Резиденция (Извольте), Петровский Причал Отель & SPA, Hyatt Regency Rostov-On-Don.

Основной сегмент гостиничного рынка Ростовской области по цели пребывания, конечно, составляют деловые и профессиональные бизнес-отели 61 %. Около 95 % от общего числа приезжающих в Ростовскую область составляют бизнесмены и члены различных делегаций (табл. 4).

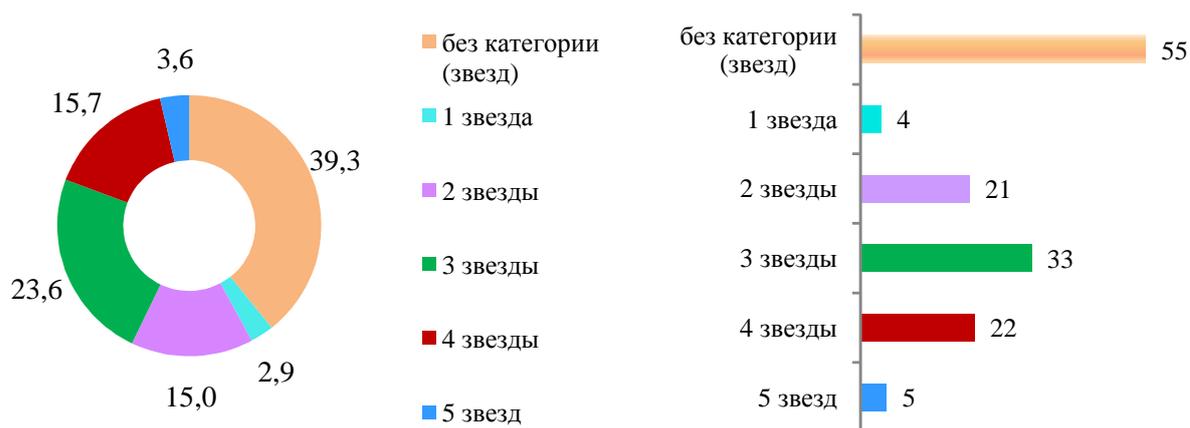


Рис. 2. Распределение числа гостиниц и аналогичных средств размещения г. Ростова-на-Дону по категориям в 2020 г.

Таблица 4. Численность лиц, размещённых в коллективных средствах размещения г. Ростова-на-Дону, по целям пребывания в 2020 г., чел.

| Тип коллективного средства размещения | Цели пребывания | | | | | |
|---|----------------------|---|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------|
| | Отпуск, досуг, отдых | Образование и профессиональная подготовка | Деловые и профессиональные | Лечебные и оздоровительные процедуры | Религиозные (паломнические) | Прочие |
| Коллективные средства размещения – всего | 133 338 | 8 692 | 259 869 | 1 950 | 426 | 19 350 |
| уд.вес, % | 31,48 | 2,05 | 61,34 | 0,46 | 0,10 | 4,57 |
| <i>в том числе:</i> | | | | | | |
| гостиницы и аналогичные средства размещения | 123 319 | 8 656 | 258 645 | 1 808 | 417 | 18 284 |
| уд.вес, % | 30,00 | 2,11 | 62,91 | 0,44 | 0,10 | 4,45 |
| гостиницы | 112 457 | 6 661 | 257 107 | 1 612 | 417 | 18 069 |
| уд.вес, % | 28 | 2 | 65 | - | - | 5 |
| хостелы | 4 732 | 686 | 767 | 67 | 9 | 32 |
| уд.вес, % | 75 | 11 | 12 | 1 | - | 1 |
| другие организации гостиничного типа | 3 281 | 1 309 | 771 | 129 | - | 183 |
| уд.вес, % | 58 | 23 | 14 | 2 | - | 3 |
| специализированные средства размещения | 10 019 | 36 | 1 224 | 142 | - | 1 066 |
| уд.вес, % | 80 | - | 10 | 1 | - | 9 |
| санаторно-курортные организации | 500 | - | 298 | 142 | - | - |
| уд.вес, % | 53,19 | - | 31,70 | 15,11 | - | - |
| организации отдыха | 9 519 | 36 | 926 | - | - | 1 066 |
| уд.вес, % | 82,44 | 0,31 | 8,02 | - | - | 9,23 |

Растущая доля туристских поездок в общем объеме посещений Ростова-на-Дону однозначно способствует повышению загрузки городских отелей. Так, в последние несколько лет городские гостиницы привычно рапортуют о рекордных (в диапазоне 95–100 %) уровнях загрузки в периоды сезонных отпусков и праздников (новогодние каникулы, майские праздники), которые до недавнего времени были наименее востребованными периодами для городских отелей. Вместе с тем, индивидуальные и групповые туристы, за редким исключением, имеют более высокую чувствительность к цене размещения, чем бизнес-клиентура гостиниц, что объясняет сдержанный темп роста тарифов в ростовских гостиницах.

К основным тенденциям индустрии гостеприимства отнесены: снижение расходов деловыми путешественниками, заполняемость недорогих отелей 2–3 звезды на 80 %. Обращено внимание на то, что основные рынки гостиничных услуг Ростовской области ориентированы на клиента с высокими доходами даже в сегменте эконом-класса. Особенности отраслевого развития является ключевая роль персонала в обслуживании на предприятиях гостиничной индустрии (табл. 5).

Таблица 5. Анализ количества персонала коллективных средств размещения г. Ростова-на-Дону за 2019–2020 гг.

| Тип коллективного средства размещения | Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников) | | Отклонение | | Удельный вес, % | | Средняя численность внешних совместителей и работников, выполняющих работы по договорам гражданско-правового характера | | Отклонение | | Удельный вес, % | |
|---|---|-------|------------|--------|-----------------|-------|--|------|------------|-------|-----------------|-------|
| | 2019 | 2020 | +, - | % | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | +, - | % | 2019 | 2020 |
| Гостиницы и аналогичные средства размещения | 1882 | 1559 | -323 | -17,16 | 89,36 | 84,87 | 174 | 167 | -7 | -4,02 | 90,16 | 86,98 |
| Специализированные средства размещения | 224 | 278 | 54 | 24,11 | 10,64 | 15,13 | 19 | 25 | 6 | 31,58 | 9,84 | 13,02 |
| Всего | 2106 | 1 837 | -269 | -12,77 | 100 | 100 | 193 | 192 | -1 | -0,52 | 100 | 100 |

За исследуемый период определено, что среднесписочная численность штатных работников (-17 %) и совместителей (-4 %) в гостиницах города уменьшается, а в специализированных средствах размещения обратная тенден-

ция. В общей численности персонал на постоянной основе занимает большую часть, чем работники по совместительству.

Немаловажным аспектом является прибыльность гостиничной индустрии, формирование предложения, ориентированного на тенденцию возрастания количества деловых поездок, здорового образа жизни, что будет способствовать дальнейшему расширению емкости рынка гостеприимства в Ростовской области и г. Ростова-на-Дону (табл. 6).

Таблица 6. Динамика показателей финансово-хозяйственной деятельности коллективных средств размещения г. Ростова-на-Дону, млн руб.

| Показатель | Всего | В том числе: | | Отклонение | |
|---|---------|---|--|---|--|
| | | гостиницы и аналогичные средства размещения | специализированные средства размещения | гостиницы и аналогичные средства размещения | специализированные средства размещения |
| 1. Доходы от предоставляемых услуг – всего | | | | | |
| 2020 | 1 622,1 | 1 599,4 | 22,6 | -907,60 | -52,3 |
| 2019 | 2 581,9 | 2 507,0 | 74,9 | | |
| уд.вес, % | | | | | |
| 2020 | 100 | 98,61 | 1,39 | 1,51 | -1,51 |
| 2019 | 100 | 97,1 | 2,9 | | |
| 2. Прочие доходы и поступления | | | | | |
| 2020 | 297,3 | 209,3 | 88,0 | -48,7 | -9,2 |
| 2019 | 355,2 | 258,0 | 97,2 | | |
| Уд. вес, % | | | | | |
| 2020 | 100 | 70,40 | 29,60 | -2,23 | 2,23 |
| 2019 | 100 | 72,64 | 27,36 | | |
| 3. Затраты, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг) – всего | | | | | |
| 2020 | 1 499,9 | 1 484,5 | 15,4 | -354,40 | -30,3 |
| 2019 | 1 884,6 | 1 838,9 | 45,7 | | |
| Уд. вес, % | | | | | |
| 2020 | 100 | 98,97 | 1,03 | 1,4 | -1,4 |
| 2019 | 100 | 97,58 | 2,42 | | |
| 4. Прибыль от деятельности | | | | | |
| 2020 | 419,5 | 323,2 | 95,2 | -602,9 | -31,2 |
| 2019 | 1052,5 | 926,1 | 126,4 | | |
| 5. Рентабельность, % | | | | | |
| 2020 | 28 | 22 | 600 | -28 | 323 |
| 2019 | 56 | 50 | 277 | | |

Основной целью гостиничного предприятия является получение прибыли, из приведенных данных видно, что основную сумму дохода гостиницы и аналогичные средства размещения получают от основного вида деятельности – предоставления временного пребывания. Так в 2020 г. данный показатель имеет положительный рост +1,51 %, а от дополнительной деятельности прослеживается сни-

жение на – 2,23 %. Общий коэффициент рентабельности гостиниц города Ростова-на-Дону существенно снизился на – 28 % и составил в 2020 г. 22 %.

Показатели финансово-хозяйственной деятельности специализированных средств размещения города не значительно снизились, но коэффициент рентабельности имеет существенный положительный рост, а именно в 2 раза, что можно объяснить снижением затрат на производство и реализацию продукции на 30,3 млн руб.

Проведенный анализ состояния рынка гостиничных услуг Ростовской области и г. Ростова-на-Дону позволил определить ряд специфических условий его развития.

1. Перераспределение клиентов в пользу мини-гостиниц (15 %), хостелов, гостиниц категории 3–4 звезды (около 40 %), но при этом максимизации уровня комфорта в данном сегменте рынка;

2. Совмещение делового туризма и отдыха, что приводит к формированию дифференцированного продукта и спроса на гостиницы в центре города и на природе (сочетание услуг делового и экологического туризма). Объемы гостиничных ночевочек, обеспеченных поездками в деловых целях, позволяют крупным гостиничным предприятиям заключать корпоративные договоры, тем самым создавая возможности для «ценовых войн» между отелями (часто не являющихся прямыми конкурентами по формату/ценовому стандарту) за счет понижения корпоративных тарифов;

3. Уменьшение спроса на гостиничное размещение и всей индустрии туризма в 2020 г. определено коронавирусной инфекцией COVID-19. Основными инструментами по выходу из сложившейся ситуации являются диверсификация услуг на основе цифровых технологий, снижение цены на определенные виды услуг, предложение повышенного комфорта на основе индивидуальных пожеланий гостей.

Выводы

1. Основные тенденции и перспективы развития гостиничной индустрии Ростова-на-Дону, должны быть направлены на решение следующих задач:

- создание стабильной клиентской базы через умение найти своего клиента;
- поиск и развитие собственных конкурентных преимуществ;
- поиск и создание новых путей развития;
- постоянное обновление собственной политики, учитывающей динамично развивающийся рынок гостиничных услуг.

2. Принципами повышения эффективности функционирования рынка гостиничных услуг в Ростове-на-Дону в современных социально-экономических условиях должны стать:

- ориентация на развитие наиболее перспективных направлений гостиничной деятельности, в процессе которой происходит трансформация понятия гостеприимства;

– расширение спектра и повышение качества гостиничных услуг (сегодня и гостиницы трех звезд внедряют автоматизированные системы управления, базирующиеся на принципах «умного дома», интерактивное телевидение, IP-телефонию и широкополосный доступ в сеть Интернет);

– комплексное сопровождение всего жизненного цикла гостиничного продукта и сокращение операционных издержек

– гостиничные предприятия более низкого уровня стремятся внедрить технологии, услуги и организационно-технические методы, ранее характерные для отелей высокой категории: организация комплексов собственных бизнес-услуг, химчисток, прачечных, SPA-салонов и т.д.;

– гибкий подход к схеме работы с подрядчиками и поставщиками, отличающийся ориентацией на потребителя;

– мотивация и удержание персонала, постоянное повышение качества профессиональной подготовки и переподготовки кадров (инвестирование в непрерывное обучение персонала, создание системы преференций и стимулов с целью углубления знаний в области социальной психологии, педагогики, индивидуализации подхода и предвосхищении желаний потребителя, освоения смежных профессий, создание единых командных принципов работы).

Список литературы

1. Исследование: российский гостиничный рынок стабилизировался. – URL: <http://www.trn-news.ru/analytics/64064> (дата обращения: 05.10.2022).

2. Милова, Д.С. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе развития рынка российских хостелов : дис. ...канд. эконом. наук: 08.00.05 / Д.С. Милова // Государственный ун-т управления. – Москва, 2018. – 138 с.

3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457?print=1> (дата обращения: 05.10.2022).

УДК. 640.4:004

Комардина К.А., Тарасова Т.М., Сенькина Т.А., Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, Орел, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Цель данного исследования заключается в выявлении наиболее важных и эффективных информационных технологий на сегодняшний день, а методом исследования является анализ результатов исследования, полученных путем опроса.

Ключевые слова: гостиничное дело, технологии, развитие, цифровые инновации, информационные технологии.

Komardina K.A., Tarasova T.M., Senkina T.A., Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

The purpose of this study is to identify the most important and effective information technologies today, and the research method is to analyze the results of the study obtained through a survey.

Keywords: hotel business, technology, development, digital innovation, information technology.

В данной статье рассматриваются основные достижения в области информационных технологий, применяемых и используемых в гостиничной сфере.

Сегодня процесс цифровизации экономики в Российской Федерации существенно влияет на автоматизацию отелей, связанную с использованием современных технологий, в частности, повышает качество обслуживания клиентов.

В ходе данного исследования были выявлены основные тенденции развития информационных технологий в гостиничном бизнесе. К ним относятся: облачные вычисления, искусственный интеллект, блокчейн, дополненная реальность и т.д.

В данной статье определены основные проблемы внедрения современных информационных технологий в индустрии гостеприимства. Исследование показало, что в настоящее время информационные технологии стремительно развиваются, непосредственно влияя на гостиничный бизнес, а также оценивая гостиничный рынок Российской Федерации. С точки зрения развития и использования современных информационных технологий важно отметить, что многое зависит от управления конкретным гостиничным предприятием.

В современном мире индустрия гостеприимства – это непрерывный процесс. В частности, автоматизация отелей, связанная с использованием совре-

менных технологий, значительно повышает качество обслуживания клиентов. Цифровизация становится основным трендом, который проявляется в моделях распределения гостиничных услуг, а также активно проникает в сферу автоматизации внутренних бизнес-процессов (общение с клиентами, распределение номерного фонда, составление меню в ресторане гостиницы и т.д). Современный отель – это место, где все создано исключительно для удобства и уюта потребителей.

В настоящее время все большее число предприятий индустрии гостеприимства отдают предпочтение использованию облачных технологий, заменяющих использование традиционных локальных серверов [2]. К основным недостаткам традиционных технологий относятся следующие:

- локальный сервер, требующий регулярного обслуживания со стороны системного администратора;
- доступ к базе данных, ограниченный средствами локальной сети;
- скорость соединения, которая ограничена скоростью локального провайдера и делится между всеми, кто подключен к серверу [3].

Использование облачных технологий, напротив, имеет ряд преимуществ:

- предоставляемый облачный сервер основан на программном обеспечении и не требует физических действий;
- доступ к базе данных ограничен только правами доступа (имя пользователя и пароль);
- скорость доступа к данным определяется скоростью доступа конкретного пользователя; непрерывность доступа, поскольку дата-центр имеет несколько дублирующих каналов связи и источников аварийного энергосбережения [4].

В качестве примера использования искусственного интеллекта можно привести уже реализованные «умные» помещения (искусственный интеллект регулирует освещение и температуру, а также включает рекламные технологии любимых телешоу и обеспечивает напитками). Искусственный интеллект распознает десятки языков. Кроме того, средствам размещения, возможно, придется изучать привычки клиентов и удовлетворять их потребности во время их пребывания путем создания и выдачи приложений.

Искусственный интеллект играет не менее важную роль, например, курьерская логистика позволяет анализировать время прибытия курьера и дает указание кухне начать готовить блюда, чтобы закончить их прямо перед прибытием [1]. Использование искусственного интеллекта также позволяет анализировать работу ресторана и выявлять нарушения правил персоналом посредством контроля счетов, количества использований дисконтной карты, а также количества отмен и удалений чеков.

Транзакции и переводы денежных средств при обработке заказа с использованием блокчейн-смарт-контрактов могут быть выполнены в течение нескольких секунд без использования третьей стороны, такой как традиционная банковская система. Результатом является интеграция больших данных и внедре-

ние искусственного интеллекта в систему, а также защита данных высокого уровня для обеспечения децентрализованной транзакции на платформе блокчейн. Интеграция относится к таким услугам, применяемым в гостиничной сфере, как:

- аренда всех доступных автомобилей;
- бронирование экскурсий, подбор гидов;
- самый большой список всех достопримечательностей, баров и ресторанов с децентрализованными рейтингами;
- доступ ко всем страховым компаниям для мгновенной регистрации туристических полисов;
- крупнейший туристический информационный портал со всей информацией, необходимой путешественнику;
- прием оплаты услуг с использованием «цифровых денег».

Почти все компании индустрии гостеприимства начали задумываться об использовании чат-ботов для решения конкретных бизнес-задач [4]. Как правило, эта технология используется для автоматических ответов на частые вопросы клиентов; в качестве первой линии технической поддержки; консультаций через WhatsApp на сайте; проведения опросов и конкурсов [1].

В настоящее время рекламой часто пользуются различные блогеры, в то время как предприятия индустрии гостеприимства начинают призывать к наноблогерам (блогерам, количество подписчиков которых не превышает 50 тыс. чел.), а не к «миллионерам». Эта тенденция связана с более высоким воздействием на довольно узкую целевую аудиторию.

Появление новых интерактивных технологий вызвало глубокие изменения в индустрии туризма и ее секторах, предлагая потребителям новые впечатления. Одним из способов получения конкурентных преимуществ для объектов размещения является инвестирование и использование новых технологий. В этом отношении дополненная реальность является наиболее перспективной технологией для современной индустрии туризма. Ее разработка и применение могут повысить конкурентоспособность направлений.

Использование дополненной реальности в индустрии гостеприимства ограничено только самими объектами размещения. Эта технология поможет создать «фирменное впечатление» от посещения гостиницы: она сочетает физические параметры размещения с нематериальными аспектами его бренда. Дополненную реальность можно использовать для взаимодействия с гостями до, во время и после их пребывания. Внедрение технологии побуждает пользователей загружать приложение предприятия, предоставляя ему возможность общаться со своими потенциальными гостями. Во время пребывания гостей в гостинице необходимо помочь им зарегистрироваться и поддерживать вход пользователей в систему, таким образом собирая информацию для создания более подробного профиля гостя. Технологии дополненной реальности могут быть использованы для стимулирования покупок в путешествиях (эффект присутствия в гостинич-

ном номере, а также демонстрация окружающей среды и местных услуг с помощью гарнитуры виртуальной реальности).

Пластиковые карты доступа, электронные кольца и пароли доказали свою уязвимость – за прошедшие годы было зарегистрировано множество случаев кражи, подделки документов и мошенничества. Выйдя на рынок безопасности, биометрические технологии превзошли все эти технологии, как в обеспечении личной защиты, так и в повышении эффективности идентификации и верификации в различных секторах.

В настоящее время биометрические данные уже можно использовать для идентификации и подтверждения личности клиента (технологии сканирования лиц при регистрации в сервисе) [3]. Например, для оплаты может быть достаточно взглянуть на камеру, установленную на кассе. Аналитики прогнозируют, что международный рынок биометрических решений для гостиничного сектора в ближайшие годы будет расти в геометрической прогрессии.

Биометрия, как наиболее надежная и точная система аутентификации, может предоставлять информацию о сотрудниках в режиме реального времени и об использовании ими своего рабочего времени. Использование считывателей отпечатков пальцев для отслеживания посещаемости сотрудников может сэкономить отелям в среднем 2 % от заработной платы в год [2]. Согласно прогнозам, повышенные риски безопасности сильно влияют на скорость внедрения биометрии в гостиничном секторе экономики. Использование биометрической идентификации и устройства верификации значительно улучшат качество обслуживания клиентов, а также повысят скорость и эффективность работы персонала.

Результатом использования этой технологии является оплата без кошельков и банковских карт, повышение скорости обслуживания клиентов и высокий уровень безопасности.

Однако, при внедрении современных информационных технологий в гостиничный бизнес можно отметить ряд основных проблем.

Нежелание гостиничного менеджмента внедрять инновации часто связано с высокими рисками инновационных проектов в гостиничном бизнесе. Это особенно актуально для малого гостиничного бизнеса.

Проблема также заключается в сложности привлечения инвестиций в гостиничный бизнес. Учитывая, что срок окупаемости реализации гостиничного инновационного проекта может быть довольно длительным, а прибыль от них не прямая, а косвенная, поскольку они часто не дают прямого эффекта, а лишь снижают издержки предприятия, такие инновации не представляют большого интереса для инвесторов.

Еще одной проблемой, связанной с внедрением информационных технологий в гостиничный бизнес, является отсутствие актуальности нормативных документов и правовых барьеров для внедрения инноваций.

Кроме того, внедрение современных информационных технологий в правильном порядке гостиничного бизнеса осложняется отсутствием проектов технического и технологического сотрудничества.

Результаты

Анализ современных условий развития информационных технологий позволил сделать некоторые выводы на основе опроса гостей гостиницы (рис. 1): более 60 % респондентов считают новые технологии необходимыми, однако примерно 40 % опрошенных убеждены, что для этого нужны конкретные ситуации. Вовсе не оказалось людей, которые думали бы, что это требует больших вложений (рис. 1).

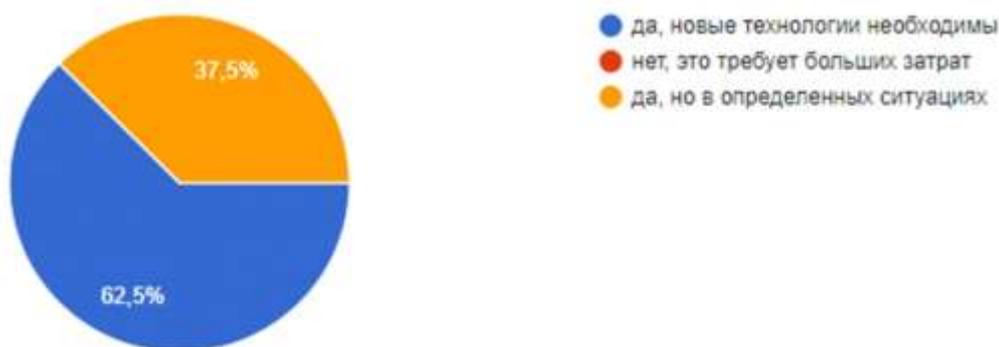


Рис. 1. Необходимость информационных технологий в гостиничной индустрии

Большинство респондентов (75 %) считает рекламные технологии наиболее важным новшеством в развитии гостиничной индустрии. Равные доли опрошенных (около 65 %) опираются на необходимость искусственного интеллекта, а также биометрии и распознавания лиц. 50 % отвечающих считают наиболее эффективным новшеством системы дополненной реальности. Остальные информационные технологии в меньшей степени важны, по мнению респондентов (рис. 2).

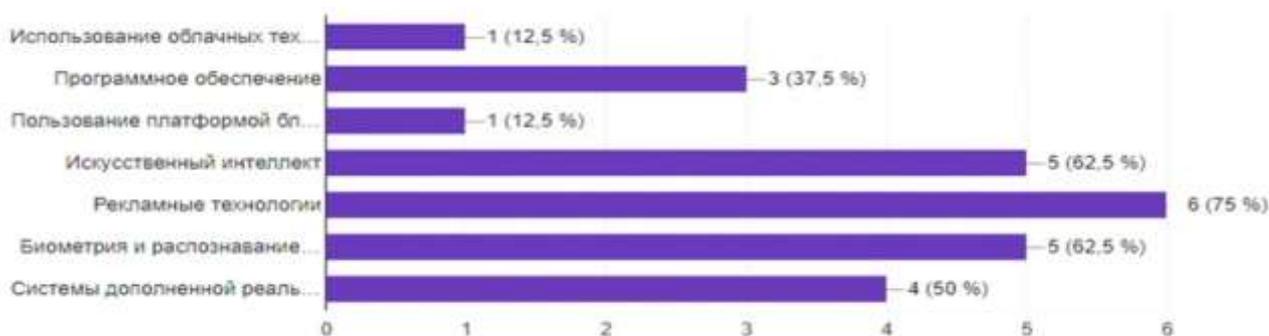


Рис. 2. Наиболее важные и эффективные ИТ в развития гостиничного бизнеса

Исходя из результатов данного опроса, можно сделать вывод о том, что информационные технологии имеют большое значение в укреплении гостиничной индустрии. Но часть современных новшеств находится только в стадии постепенного развития. Именно поэтому некоторые люди даже не представляют себе многие из этих нововведений.

Информационные технологии совершенствуются быстрыми темпами, что напрямую влияет на гостиничный бизнес, изменяет технологии, повышает эффективность предприятий и предоставляет уникальные возможности для поддержания конкурентоспособности за счет внедрения инноваций в деятельность компаний. Оценивая состояние развития и использование современных информационных технологий, важно отметить, что многое зависит от предприятия. В ведущих гостиничных сетях России работа полностью автоматизирована, технологична и имеет собственные компьютерные и интернет-сервисы. Такие организации уже имеют успешный опыт внедрения современных информационных технологий. Следует отметить, что география таких технологических компаний в бизнесе в России очень обширна.

Потребители индустрии гостеприимства уже имеют большой опыт использования мобильных устройств. Эти платформы стали одним из основных каналов коммуникации между отельерами и их гостями. В то же время, только внедрение задач непрерывного сбора, обработки, анализа и агрегирования данных позволит руководству предприятий гостиничного бизнеса достичь одной из своих главных целей – лучше понимать потребителей и взаимодействовать с ними.

Список литературы

1. Быстров, С.А. Организация гостиничного дела : учебное пособие / С.А. Быстров. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. – 432 с.
2. Гареев, Р.Р. Инновации в гостиничном и туристском бизнесе : учебное пособие / Р.Р. Гареев. – Кнорус, 2021.
3. Сафронова, Т.Н. Инновации в гостиничной деятельности : учебное пособие / Т.Н. Сафронова; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск: СФУ, 2018. – 155 с.
4. Тимохина, Т.Л. Гостиничный сервис : учебник для среднего профессионального образования / Т.Л. Тимохина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 297 с. – (Профессиональное образование).

УДК 338.48

Королева О.В., Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия

К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ ФОРМИРОВАНИЯ ОПЫТА УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

Формирование опыта устойчивого туризма является одной из важнейших проблем в мировой практике управления туризмом. В статье акцентируется необходимость организованной и методично выстроенной работы с детьми, направленной на популяризацию ответственных путешествий. Активное участие детей в формировании впечатлений, вовлеченность в процесс творчества посредством использования игровых и сторителлинговых технологий являются важнейшим условием формирования опыта устойчивого туризма, что влияет на формирование осознанного и ответственного поведения в природной и культурной среде.

Ключевые слова: устойчивый туризм; экологический туризм; детский туризм; сторителлинг; туристский опыт; зарубежный опыт детского туризма.

Koroleva O.V., Saratov State University named after N.G. Chernyshevskiy, Saratov, Russia

TO THE QUESTION OF HOW TO CREATE CHILDREN'S SUSTAINABLE TOURISM EXPERIENCE

Formation of sustainable tourism experience is one of the most important problems in the world practice of tourism management. The article accentuates the necessity of organized and methodicaly built work with children aimed at popularization of responsible and conscious travel. Active participation of children in the formation of impressions, involvement in the process of co-creativity through the use of game and storytelling technologies is the most important condition for the formation of sustainable tourism experience, which affects the formation of conscious and responsible behavior in the natural and cultural environment.

Keywords: sustainable tourism; ecological tourism; children's tourism; storytelling; tourist experience; foreign experience of children's tourism.

Негативное влияние туризма на экосистемы и реакции принимающих сообществ на туристов стали причиной того, что международные организации, национальные правительства, предприятия туриндустрии и сами путешественники стали уделять всё большее внимание развитию устойчивых туристских практик. Туризм, «в полной мере учитывающий свои настоящие и будущие экономические, социальные и экологические последствия, при этом удовлетворяющий потребности посетителей, индустрии, окружающей среды и принимающих сообществ» [5], отвечает целям ООН в области устойчивого развития, отражает идеологию туризма будущего и призван служить идее ответственного отношения к природной и культурной среде.

В начале XXI в. в зарубежных исследованиях все чаще стали обращаться к изучению потребительского опыта.

Турист испытывает комплекс эмоций и впечатлений, достигая определенного физического и духовного состояния в процессе потребления туристского продукта, который в специализированной литературе называют «туристским опытом». Туристский опыт, сформированный спонтанно и/или целенаправленно, имеет непреходящую образовательную и культурную ценность и оказывает влияние на жизненные траектории человека [3].

Опыт, как специфическое интерпретационное знание, рождается в процессе формирования отношения туриста к природному и культурному наследию территории. Чем больше он погружается в процесс сотворчества, затрачивая свои временные и физические ресурсы, тем больше вероятность получения им значимого опыта и осознания его ценности.

Формирование качественного опыта устойчивого туризма выдвигается одной из важнейших проблем в мировой практике управления туризмом. С одной стороны, обеспечение туриста потребительским опытом, отвечающим его ценностям и ожиданиям конечного результата деятельности, является основной функцией индустрии туризма, а с другой стороны, этот опыт имеет решающее значение для долгосрочного устойчивого развития территории. Туристский опыт, сформированный через глубокие переживания, яркие впечатления и эмоции, способен в будущем мотивировать человека участвовать в экологической, культурной и иной социально полезной деятельности. Подобный опыт трансформации, стимулирующий новое и более глубокое миропонимание, способный изменить внутренний мир и взгляды путешественника на жизнь, можно назвать «опытом устойчивого туризма». Он ценен как для самого туриста, так и для развития устойчивого туризма.

Достижение этой цели возможно при условии целенаправленной систематической работы с детской аудиторией, популяризируя ответственные и осознанные путешествия. Возникающее в этот период жизни чувство эмоциональной близости с миром живой природы закладывает основы экологической культуры, которая будет сопровождать на протяжении всей жизни, формируя экологическое мировоззрение, воспитывая чувство ответственности за окружающий мир в периоды взросления и зрелости.

Развитие детского туризма – это устойчивый тренд во всём мире. Роль путешествий в организации всестороннего развития ребенка очень велика. Практически во всех заповедниках и национальных парках Российской Федерации ежегодно реализуются сотни мероприятий, направленных на развитие и популяризацию туристских маршрутов, создание инфраструктурных объектов, внедрение программ по привлечению детско-юношеской аудитории к волонтерской и научно-исследовательской деятельности, участию в образовательных программах и эколого-просветительских проектах. Развитие экологического туризма в полной мере соответствует целям и задачам федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туриз-

ма» нацпроекта «Экология». Кроме того, повестка устойчивого развития постепенно завоевывает свое место в российском туризме, что в полной мере соответствует направленной на устойчивое развитие туристской индустрии инициативе в составе национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [2].

Ряд исследований показывает, что непосредственный опыт взаимодействия детской аудитории с природой во время путешествия имеет решающее значение не только для создания позитивных отношений с миром природы, но и для развития интереса к его защите и сохранению. Формирование опыта устойчивого туризма ребенка через его взаимодействие с природной средой требует более осознанного подхода к его созданию в соответствии с особенностями, интересами и стремлениями целевой аудитории.

В научных исследованиях подчеркивается важность ролевой игры в познании природы и развитии взаимоотношений между человеком и природой. Именно через игру дети идентифицируют себя как личностей и вырабатывают модели взаимодействия с другими людьми в различных ситуациях. Более того, в ролевых играх они выходят за границы своей личности и пробуют поставить себя на место других людей, например, могут «примерить на себя» роль представителя определенной профессии, оказавшегося в конкретной ситуации. Так, «примеряя на себя» воображаемую роль зрителя национального парка или «героя» – защитника дикой природы, дети не только играют, но и развивают ответственное отношение к миру природы, в процессе чего формируется желание беречь его [4].

Природные территории включают игровую педагогику в свои программы экологического образования, предоставляя пространство для свободной игры или организуя игровые занятия на природе. Эти мероприятия проводятся под контролем, руководством и поддержке взрослых с педагогическим опытом. В этом плане весьма показателен успешный зарубежный опыт в организации различных интерактивных образовательных и развлекательных программ в природной среде с применением цифровых технологий. Например, в национальном парке «Баварский лес» (Германия) реализуется проект «Природа – человек – технологии», который включает в себя интерактивные игры с использованием современных геоинформационных систем, а также обучающие курсы по работе с GIS-данными, изучению бионики и других научных направлений, связанных с развитием информационных технологий. Дети участвуют в программах: «Гео-кешинг: цифровая охота в лесу Бионика: что нам может дать природа?», «Вода с научной точки зрения». Игровое обучение с применением информационных технологий расширяет возможности познания окружающей среды и готовит ребенка к цифровым реалиям нашей сегодняшней действительности.

Особое внимание следует обратить на сторителлинг как эффективный коммуникационный прием для укрепления связей между детьми и окружающей средой, что способствует развитию чувства места. Интерактивное использование слов и действий для выявления элементов и образов истории пробуждает воображение слушателей. Например, в национальном парке «Баварский лес» дети возрастом с 4 лет участвуют в тематических праздниках: «Робин Гуд», «В дорогу

с лесными пиратами!», «В царство фей и гномов», «Лес Шерлока», «В поисках сокровищ», «В гости к эльфам». Опыт взаимодействия с окружающей средой, приобретенный ими во время развлекательных практик, помогают сформировать свое отношение к природе, интерпретировать увиденное и, таким образом, установить с ней личное отношение. Детям нравится быть частью истории и делиться ею с другими людьми, тем самым вместо запоминания и воспроизведения услышанного, они начинают самостоятельно практиковать сторителлинг как средство интерпретации своего опыта взаимодействия с окружающим миром [4].

Интерпретация природной и культурной среды с применением сторителлинговых технологий происходит путем вовлечения ребенка в процесс сотворчества историй. Дети становятся соавторами историй, создавая и принимая активное участие в этом процессе, что повышает качество их взаимодействия с окружающей средой. Так, участие детей в ролевых играх, моделирующих историю, в которую вплетаются проблемы экологии, помогает им оценить сложность экологических проблем. Чем больше дети вовлекаются в процесс сотворчества, затрачивая свои временные и физические ресурсы, тем больше вероятность получения ими значимого опыта и осознания его ценности. Перед природными территориями стоит задача – подумать о способах внедрения сторителлинговых технологий в экотуристские практики и мероприятия, предлагаемые детям.

Для формирования устойчивого туристского опыта необходимо разрабатывать и реализовывать новые стратегии управления природными территориями с учетом аффективной способности ландшафта и предложения более эффективных способов взаимодействия с туристами разного возраста. Ландшафты привлекают детей своими емкими зрительными образами, однако для создания мультисенсорного опыта рекомендовано активизировать все органы чувств. Наблюдая, прикасаясь, слушая и участвуя, посетители природных территорий становятся активной частью ландшафта. Так, в морском природном парке «Ируаз» (Франция) действует школьная программа «Маленькие исследователи моря Ируаз», в рамках которой дети изучают природное наследие моря под руководством сотрудников морского парка. На занятии, посвященном питательной ценности водорослей, дети готовят разные блюда с водорослями, после чего пробуют все приготовленное и делятся впечатлениями. На выездных занятиях по изучению звуковой среды прибрежной полосы школьники с завязанными глазами пытаются распознать разные звуки моря, а потом стараются воспроизвести их. Итогом таких занятий является представление детских творческих проектов на тему «Звуки моря». Проекты могут быть в форме нарратива, художественного или музыкального произведения. Кроме того, на выездном занятии по изучению колористики морской среды дети изучают цветовую гамму разных участков акватории, окраску морских растений и животных, посещают студию художника-мариниста. В конце урока дети раскрашивают специальные иллюстрации, демонстрируя полученные знания [1]. Именно активное участие детей в формировании впечатлений предполагает значительно большую вовле-

ченность в процесс посредством интерактивности, получения определенного мультисенсорного опыта, осуществления определенных действий.

Похожие программы существуют и в отечественной практике туризма.

Например, гости национального парка «Куршская коса» приезжают ранним утром, чтобы полностью погрузиться в атмосферу места без толп туристов, прогуляться по пляжу – здесь можно найти кусочки янтаря, пройти по тропе «Высота Эфа», которая ведёт на гребень Ореховой дюны (Петш), где в ветреную погоду звучат «поющие пески». Такие практики делают посещение природной территории захватывающим, развлекательным, образовательным и, вместе с этим, уникальным опытом для туристов всех возрастов. Умение «слушать» и «видеть» природу помогает человеку оценивать в ней те состояния, которые полнее всего соотносятся с его внутренними субъективными духовными и душевными качествами, позволяя глубже проникать в свой собственный неповторимый духовный мир.

Важным аспектом формирования опыта устойчивого туризма является взаимодействие детей с культурной средой. Дети обладают уникальной способностью сопереживания представителям культур, отличным от их собственных. Вовлечение ребенка в инокультурную среду посредством изучения истории, обычаев, ремесел, танцев и традиций коренного населения способствует повышению уровня интерпретации «другой» культуры и сохранению культурного наследия, что является неотъемлемой составляющей устойчивого путешествия. Например, на территории природного памятника США «Башня дьявола» особый акцент делается на знакомстве детей с историей и культурой местных индейских племен. В реализующейся здесь событийной программе важное место занимают детские образовательные программы: встреча с писателем, художником и собирателем фольклора Индианой Боунсом; представитель шайеннов рассказывает о культуре и ремеслах своего племени другие программы [1]. В национальном заповеднике «Высокотравные прерии» в штате Канзас (США) реализуется программа «День в школе Лоуэр-Фокс-Крик», когда дети проводят учебный день в здании, переодевшись в исторические костюмы. Во время празднования Дня независимости, 4 июля, переодетые в исторические костюмы сотрудники ранчо и волонтеры демонстрируют традиционные занятия ковбоев и скотоводов (работа в огороде, уход за лошадьми и т.д.) [1].

Присутствие взрослых, родителей и педагогов, играют решающую роль в приобщении детей к экологическим ценностям, в развитии экологического мировоззрения, воспитании чувства ответственности за состояние природы, что культивирует в них стремление участвовать в устойчивых туристских практиках. Существует много экотуристских мероприятий и программ, ориентированных на семейный отдых. Экотуризм для детей – это действенный способ вовлечь всю семью в устойчивый туризм. Создание семейных экологических лагерей в Национальном парке «Кенозерский» – это комплексная программа, которая будет не только объединять познавательный краеведческий туризм, экологическое просвещение, но и помогать в восстановлении и сбережении уни-

кальных объектов культурно-исторического и природно-ландшафтного наследия Русского Севера. Национальный парк предлагает посетителям уникальный опыт соучастия с местными жителями в благоустройстве экологических троп. Мало кого оставляет равнодушным возможность принять участие в праздновании Дня Ивана Купалы, связанного с народной верой во всемогущие силы природы. На тропе под названием «Тропа раздумий» оборудован «чайный домик», в котором местные жительницы готовят по старым рецептам травяные чаи и угощают посетителей традиционной выпечкой.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что понимание особенностей интересов, мышления, восприятия детской аудитории становится важнейшим условием формирования устойчивого туристского опыта. Использование игровых методик и сторителлинговых технологий в процессе коммуникации помогает выстроить когнитивные и аффективные связи между природным и культурным наследием и детской аудиторией. Этот язык коммуникации вовлекает детей в процесс, заставляет искать объяснения, пробуждает чувства, формирует определенные отношения к объекту, что влияет на формирование осознанного и ответственного поведения в природной и культурной среде. Вовлеченность их в процесс интерпретации посредством интерактивности, различных форм активности, свободы в выборе действий стимулирует эмоциональную связь с объектом «знакомства», провоцирует преобразовать когнитивный и эмоциональный опыт туриста в опыт трансформации. Устойчивый туристский опыт, полученный в ходе регулярных туристских практик в детском возрасте, является прочным фундаментом, на котором в их взрослой жизни будет основываться желание путешествовать осознанно, уважение к локальным культурам и природной среде. Формирование у детей определенных стандартов мышления и ответственного поведения во время путешествия вносит свой вклад в большой и важный эволюционный сдвиг в развитии устойчивого туризма.

Список литературы

1. Международный опыт развития особо охраняемых. Руководство по развитию природных территорий / АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов». ООО «СИТИМЭЙКЕРС». – URL: https://asi.ru/upload/library/OOPT_book_1_singlepage.pdf (дата обращения: 10.10.2022).
2. Паспорт федерального проекта «Туризм и гостеприимства» (2021). Сроки реализации проекта 01.01.2021–31.12.2024. – URL: [https://tourism.gov.ru/upload/iblock/1bd/NP__Turizm_i_industriya_gostepriimstva_%20\(9\).pdf](https://tourism.gov.ru/upload/iblock/1bd/NP__Turizm_i_industriya_gostepriimstva_%20(9).pdf) (дата обращения: 10.10.2022).
3. Dallari, F. Children in Tourism: a fresh perspective? The experience in Italy, from summer camps to the Seninter project / F. Dallari, A. Mariotti // *Expériences touristiques*. – 2016. – № 10. – URL: <https://journals.openedition.org/viatourism/1407> (accessed: 11.10.2022).
4. King, H. Promoting children-nature relations through play-based learning in ecotourism sites / H. King, J.-C. García-Rosell, S. Noakes // *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. – 2020. – Vol. 20, Is. 3. – P. 190–201. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15313220.2020.1797612> (accessed: 10.10.2022).
5. Sustainable Development // UNWTO. – URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (accessed: 09.10.2022).

УДК 004.855.5

Кочеткова А.А., Кравец М.Б., Данилова Е.В., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

ПРЕОДОЛЕНИЕ ЯЗЫКОВОГО БАРЬЕРА С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОННОЙ СЕТИ BERT

В работе рассмотрена технология преобразования естественного языка в векторную форму. Описаны устройство нейросети BERT, предназначенной для анализа текста, и настройка данной нейронной сети до выполнения поставленной задачи – машинного перевода. Оценено качество машинного перевода с помощью нейросети – результат превосходит статический машинный перевод благодаря анализу контекста приложений.

Ключевые слова: машинный перевод, нейронная сеть, BERT, NLP, вектор, язык, предложение.

Kochetkova A.A., Kravets M.B., Danilova E.V., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

OVERCOMING THE LANGUAGE BARRIER USING THE BERT NEURAL NETWORK

The paper considers the technology of converting natural language into vector form. The device of the BERT neural network, designed for text analysis, and the configuration of this neural network before performing the task – machine translation are described. The quality of machine translation using a neural network was evaluated – the result is superior to static machine translation due to the analysis of the application context.

Keywords: machine translation, neural network, BERT, NLP, vector, language, sentence.

Международное сотрудничество и туризм – это области, в которых ежедневно требуется перевод текстов, что связано с многообразием народов, языков и культур, контактирующих друг с другом.

В эпоху глобализации объем текстов, подлежащих переводу, неуклонно растет. В туристической деятельности необходимо решать такие задачи, как перевод сайтов, буклетов туристических компаний, информационных продуктов международных организаций, перевод документов и т.д.

При этом работа профессионального переводчика стоит довольно много, а статический машинный перевод, каким он был даже 5 лет назад, дает неточный результат.

В этом случае альтернативным вариантом является перевод текстов с использованием нейронных сетей.

Во-первых, перевод с одного естественного языка на другой – это идеальная задача для машинного обучения, где качественные данные на входе в обучаемую

систему играют важнейшую роль. Текстов с качественным переводом, которые можно использовать для обучения модели, на данный момент накопилось огромное количество. Хорошими примерами являются тексты ООН, написанные на 5 языках, и профессиональный перевод художественной литературы и статей.

Во-вторых, развитие вычислительных мощностей уже позволяет тренировать нейронные сети за относительно небольшое, приемлемое время.

В рамках данной работы рассматривается сервис машинного перевода с использованием нейронной сети, который позволит решить проблему быстрого и качественного перевода текстов в сфере туризма.

Прогресс в области машинного обучения для обработки естественного языка существенно ускорился за последние несколько лет. В частности, недавно компания Google заявила, что основным компонентом, стоящим за поиском Google, стала модель BERT – передовая модель понимания естественного языка компьютером [6].

BERT или Bidirectional Encoder Representations from Transformers – это нейросеть от Google, показавшая несколько лучших результатов в решении многих задач, связанных с обработкой естественного языка: от ответов на вопросы до машинного перевода [1].

Модель BERT была уже предобучена на больших наборах данных (на 104 языках мира) и находятся в открытом доступе, т.е. разработчики могут встраивать данную модель в свои проекты по обработке естественного языка. Поэтому для создания собственной системы машинного перевода выбрана именно данная модель.

Далее более подробно рассматривается механизм представления и обработки естественного языка в компьютере.

Чтобы подавать на вход нейронной сети текст, необходимо представить его в числовом виде. Самый простой способ – делить текст на буквы, кодировать каждый символ и подавать эти значения на вход. Это способ называется character-level. Но такой метод дает невысокие результаты из-за отсутствия лексической значимости у букв.

Лучший результат дает метод word-level, который заключается в разбиении текста на слова. Составляется словарь со всеми существующими словами, и на вход нейросети подаются номера слов в этом словаре [5].

Так как слова уже имеют лексическое значения, то можно выстраивать отношения между ними. Например, в естественном языке при упоминании слова «кошка» у человека возникает сразу несколько ассоциаций: «пушистая», «добрая», «ласковая». Для установления смысловой связи между словами в словаре пересортировывают номера слов таким образом, чтобы близкие по смыслу слова стояли рядом. Например, слово «кошка» находится на 272 месте, слово «ласковая» – на 274 месте, а слово «дождливый» – на 1673 месте. Сравнив номера, можно увидеть, что связанные по смыслу слова располагаются намного ближе друг к другу, чем не связанные.

Для установления большего количества связей между словами каждому слову назначают не одно число, а несколько – вектор. Итоговое расстояние между словами измеряют как расстояния между точками, на которые указывают эти вектора в пространстве соответствующей размерности. Это позволяет сопоставлять одному слову сразу несколько близких по смыслу слов. Векторная форма также позволяет производить арифметические операции.

Представление лексем в векторной форме получило название Embedding. Все пакеты машинного обучения позволяют первым слоем нейросети поставить специальный слой Embedding Layer, который делает это автоматически. То есть на вход нейросети подается обычный номер лексемы в словаре, а Embedding Layer переводит каждое слово в вектор указанной длины [4].

Теперь рассмотрим устройство предобученной нейросети BERT и её настройку под поставленную задачу.

При подаче текста на вход сети сначала выполняется его токенизация. Токенами служат слова, доступные в словаре. Словарь является составляющей модели – так, в BERT-Base используется словарь, содержащий около тридцати тысяч слов. В самой нейронной сети токены кодируются своими векторными представлениями, о которых говорилось ранее, а именно, соединяются представления самого токена, номера его предложения, а также позиции токена внутри своего предложения. Входные данные поступают на вход и обрабатываются сетью параллельно, а не последовательно, но информация о взаимном расположении слов в исходном предложении сохраняется, будучи включённой в позиционную часть векторного представления соответствующего токена.

Затем происходит этап предобучения – обучение модели языка.

BERT обучается одновременно на двух задачах – предсказания следующего предложения и генерации пропущенного токена. На вход BERT подаются токенизированные пары предложений, в которых некоторые токены скрыты. Таким образом, благодаря маскированию токенов, сеть обучается глубокому двунаправленному представлению языка, учится понимать контекст предложения. Задача же предсказания следующего предложения есть задача бинарной классификации – является ли второе предложение продолжением первого. Благодаря ей сеть можно обучить различать наличие связи между предложениями в тексте [2].

Далее происходит обучение нейросети решению конкретной задачи при уже имеющейся общей модели языка. В случае с машинным переводом модель дообучается на оригинальных и переведённых текстах. На вход подается текст на оригинальном языке и ожидаемый результат на втором языке. После обучения на большом количестве подобных данных нейросеть способна переводить текст.

В итоге, нейросеть получает на вход предложение на одном языке, а на выходе выдаёт предложение на другом языке. Качество перевода намного точнее статического машинного перевода благодаря пониманию контекста. Использование двунаправленного анализа токенов в BERT позволяет учесть смысловые связи внутри предложения, понять его контекст. Нейросеть улавливает смыслы

даже в случае, если слова, которые их передают, находятся в разных частях предложения.

Теперь оценим качество перевода, полученного через нейросеть.

В индустрии перевода есть несколько общепринятых методов измерения качества машинного перевода. Но основным методом является BLEU, который основан на автоматическом сравнении текста, переведённого машиной, с эталонным переводом, выполненным человеком. Чем ближе текст, переведённый машиной, к эталонному, тем выше показатели BLEU и тем лучше результат. По результатам данного теста показатели статического машинного перевода колеблются от 20 до 32 пунктов, показатели машинного перевода, основанного на технологии искусственных нейронных сетей, – от 30 до 58 пунктов [3].

Таким образом, в статье рассмотрена технология преобразования естественного языка в векторную форму, понятную компьютеру, устройство предобученной нейросети BERT, предназначенной для анализа текста, и настройка данной нейронной сети для выполнения поставленной задачи – машинного перевода.

Машинный перевод с помощью нейронной сети позволяет не только переводить текст быстро и дешево, но делает это качественно за счет понимания контекста предложений.

Данная технология позволит сделать качественный перевод более доступным и повысить эффективность взаимодействия с иностранными туристами и коллегами в сфере международных отношений.

Список литературы

1. Документация TensorFlow. – URL: <https://www.tensorflow.org> (дата обращения: 04.10.2022).
2. ИТМО: BERT (языковая модель). – URL: [https://neerc.ifmo.ru/wiki/index.php?title=BERT\(языковая_модель\)](https://neerc.ifmo.ru/wiki/index.php?title=BERT(языковая_модель)) (дата обращения: 05.10.2022).
3. Метрика BLEU. – URL: <https://huggingface.co/spaces/evaluate-metric/bleu> (дата обращения: 07.10.2022).
4. Обработка естественного языка с TensorFlow / Т. Ганегедара // ДМК-Пресс – 2020. – 382 с.
5. Яндекс. Машинный перевод. – URL: <https://yandex.ru/company/technologies/translation/> (дата обращения: 05.10.2022).
6. Google. Понимание поисковых запросов лучше, чем когда-либо прежде. – URL: <https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert/> (дата обращения: 08.10.2022).

УДК 004.91

Кочеткова А.А., Кравец М.Б., Данилова Е.В., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПАСПОРТНОГО КОНТРОЛЯ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ ОПТИЧЕСКОГО РАСПОЗНАВАНИЯ СИМВОЛОВ

В работе рассматриваются формат паспорта гражданина Российской Федерации, включающий в себя машиночитаемую запись, существующие технологии оптического распознавания символов, их практическое применение для распознавания и сохранения паспортных данных. Были применены на практике три различные модели оптического распознавания символов, которые позволили добиться успешных результатов на изображениях паспорта хорошего качества.

Ключевые слова: OCR, MRZ, паспортный контроль, tesseract, нейронные сети, OpenCV, EasyOCR, PaddleOCR, автоматизация.

Kochetkova A.A., Kravets M.B., Danilova E.V., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

AUTOMATION OF PASSPORT CONTROL BY MEANS OF OPTICAL CHARACTER RECOGNITION TECHNOLOGIES

This paper considers the format of the passport of a citizen of the Russian Federation, which includes a machine-readable record, existing technologies of optical character recognition, their practical application for recognition and preservation of passport data. Three different models of optical character recognition were applied in practice, allowing to achieve successful results on passport images of good quality.

Keywords: OCR, MRZ, passport control, tesseract, neural networks, OpenCV, EasyOCR, PaddleOCR, automation.

В Российской Федерации главным документом, удостоверяющим личность человека, является паспорт. Также, помимо государственного (национального) паспорта, существует заграничный паспорт, используемый за пределами Российской Федерации. Практически любой человек когда-либо проходил паспортный контроль, а большинство людей делают это регулярно. Автоматизация процессов считывания паспортных данных, их валидации и занесения в необходимые базы данных позволяет значительно ускорить решение таких задач из области сервиса и туризма, как прохождение таможенного контроля, регистрация на авиарейс, заселение в гостиницу и др.

Цель данной работы – рассмотреть современные технологии для решения задачи автоматизации паспортного контроля, провести их анализ.

Автоматизация паспортного контроля не является новой идеей. Первым значительным шагом в этом направлении было появление машиночитаемых записей (МЧЗ или MRZ – machine readable zone) – доступной машине формы записи паспортных данных. Формат появился в 80-х гг. прошлого века и на настоящий момент присутствует в большинстве паспортов стран мира. Он регламентируется международным стандартом ISO/IEC 7501-1 (ИСО/МЭК 7501-1), что позволяет использовать его по всему миру. Машиночитаемая запись в паспорте состоит из двух строк, в каждой из которых находятся 44 символа. Допустимыми символами являются символы латиницы, цифры и символ <. Данный стандарт предусматривает вариации в зависимости от государства выдачи. Так, символы с 29 по 42 могут использоваться для хранения любых данных по усмотрению государственного стандарта. В Российской Федерации, в отличие от большинства других стран, существуют два вида паспортов, для каждого из которых свой формат машиночитаемой записи. В заграничном паспорте гражданина РФ МЧЗ присутствовала всегда, во внутреннем паспорте она появилась с 1 июля 2011 г. на и на настоящий момент регламентируется приложением № 24 к Административному регламенту МВД РФ по предоставлению государственной услуги по выдаче, замене паспортов гражданина Российской Федерации, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации [7].

Для того, чтобы машина могла получить данные из машиночитаемой записи, необходимо применение технологий оптического распознавания символов (optical character recognition, OCR). Считается, что данные технологии появились в конце XIX в. Тогда их предназначением являлось помощь в чтении слепым и плохо видящим людям. В 60-х гг. XX в. появились первые сканеры, а в 1984 г. появился первый сканер паспортов. Главным недостатком этих технологий являлась потребность в специализированном оборудовании, что ограничивало возможный круг их пользователей. В 90-х гг. появилось программное обеспечение, позволяющее считывать текст с фотографии, однако результат часто содержал ошибки и было необходимо проверять данные. В XXI в. появились различные онлайн-сервисы, предоставляющие данную услугу. Однако, так как паспортные данные представляют собой персональные данные и охраняются соответствующими законами, во многих случаях использование веб-сервисов недопустимо.

Важным шагом в развитии OCR является открытие исходных кодов компьютерной программы распознавания текстов, основанной на движке tesseract. Разрабатываемый с 1985 г., данный движок предоставил готовую многоязыковую модель для распознавания символов, доступную в оффлайн-режиме [6]. Также tesseract предоставляет возможность дообучить модель на предоставленных изображениях, что значительно повышает ее точность при обработке специализированных файлов. Основной проблемой tesseract является его неспо-

способность обрабатывать неидеальные изображения: наличие поворотов, бликов, искажений, фоновых шумов значительно ухудшает результат.

Для того, чтобы исправить вышеописанный недостаток, необходима предварительная обработка изображения. Так как данная проблема очень часто возникает в задачах компьютерного зрения, то любая используемая на настоящее время библиотека, предоставляющая функции для него, также предоставляет и большое количество методов предварительной обработки изображений, например: поворот изображения, его бинаризация, перевод из одного цветового пространства в другое, обработка шумов. В данной работе использовалась версия библиотеки OpenCV на языке программирования Python [2]. Использование данной библиотеки позволило tesseract распознавать текст на изображениях, содержащих вышеописанные изъяны. Однако на отсканированных паспортах все равно присутствует значительное количество ошибок из-за бликов на ламинированной поверхности и водяных знаков. В большинстве случаев данные ошибки можно устранить, зная используемый в паспорте гражданина РФ формат (контрольные цифры и допустимые значения для каждого символа), но, тем не менее, есть необходимость в усовершенствовании используемого алгоритма.

Движок tesseract получил популярность во многом и из-за того, что он появился до появления открытых библиотек по искусственному интеллекту и машинному обучению (tensorflow, torch и другие). Первоначально tesseract использовал одну из первых моделей сверточной нейронной сети. Современные модели tesseract представляют собой нейронные сети с долгой краткосрочной памятью. Так как технологии нейронных сетей испытали значительное развитие за последнее десятилетие, то стало возможным создание своей модели оптического распознавания текста, без использования вычислительных мощностей IT-гигантов. В настоящее время стандартом нейронных сетей для решения данной задачи являются сверточно-рекуррентные сети (CRNN, convolutional recurrent neural networks), являющиеся сочетанием сверточных сетей, широко используемых при работе с изображениями, и рекуррентных сетей (чаще всего двусторонних сетей с долгой краткосрочной памятью), используемых при работе с текстом. Существует большое количество библиотек, предоставляющих готовые модели оптического распознавания символов. Среди них можно выделить следующие:

- pytesseract;
- pyOCR;
- PaddleOCR;
- EasyOCR.

Pytesseract представляет собой программную оболочку для tesseract, созданную для языка Python. Распознает символы со всех типов изображений, включая jpeg, png, gif, bmp, tiff и другие. Может сразу распечатывать распознанный текст или записывать его в файл. Данная оболочка предоставляет восемь функций, две из которых выводят информацию о поддерживаемых языках и уста-

новленной версии tesseract соответственно. Более точная настройка распознавания предполагается только прямым обращением к командной строке tesseract [5].

Программная оболочка pyOCR предназначена для работы с различными движками OCR – Tesseract, Libtesseract, Cuneiform. Она предоставляет значительно большее количество функций, позволяющее более точно задать параметры оптического распознавания кодом на языке Python. Главным ее недостатком является отсутствие официальной поддержки операционных систем, не относящихся к семейству GNU/Linux [4].

PaddleOCR – библиотека, разработанная китайским поисковиком Baidu. Считается на данный момент одной из лучших библиотек по оптическому распознаванию символов, находящихся в открытом доступе. Главным недостатком этой библиотеки является ориентированность на китайский рынок, в связи с чем документация не на китайском языке иногда бывает переведена с опозданием и некоторыми неточностями [3].

EasyOCR – библиотека, предоставляющая готовые модели и возможность обучить свою модель. Для реализации нейронных сетей эта библиотека полагается на pyTorch. Ее преимуществами являются простой и понятный интерфейс и хорошее качество распознавания, главным недостатком является медленное время работы при работе на процессоре, а не на видеокарте с поддержкой CUDA, что ограничивает список устройств, на которых эта библиотека хорошо работает [1].

И PaddleOCR, и EasyOCR могут быть использованы для распознавания паспортных данных. Их стандартные модели с высокой степенью надежности распознают машиночитаемые записи на нескольких рассмотренных сканах паспортов. Однако для более высокой надежности необходимо также анализировать и остальные поля паспорта, что позволит сравнивать результаты, полученные из них и машиночитаемых записей и обрабатывать возможные несоответствия. Также в случае, если фамилия, имя и отчество, указанные в паспорте, составляют более 39 символов с учетом символов-разделителей, то машиночитаемая запись будет содержать неполные паспортные данные. Для исправления этих недостатков и дальнейшего развития необходимо дотренировать модели на дополнительных изображениях паспортов и улучшить алгоритмы предобработки изображений. Альтернативой использования PaddleOCR, EasyOCR или tesseract может являться разработка своей нейронной сети, специально сконфигурированной и настроенной для распознавания паспортных данных.

Таким образом, в рамках работы были исследованы современные инструменты, позволяющие считывать машиночитаемые записи в паспорте гражданина Российской Федерации, рассмотрены их функциональные особенности и сфера применимости, оценена возможность их использования для решения поставленной задачи – автоматизации процесса распознавания паспортных данных в сфере сервиса и туризма. Дальнейшее развитие проекта предусматривает построение собственной модели с использованием tesseract, PaddleOCR и EasyOCR, ее дообучение на основе изображений паспортов без искажений в хоро-

шем качестве, оценка полученных результатов, усовершенствование модели с целью обработки изображений с неудовлетворительным качеством и создание приложения с удобным пользовательским интерфейсом.

Список литературы

1. Документация EasyOCR. – URL: <https://www.jaided.ai/easyocr/documentation/> (дата обращения: 8.10.2022).

2. Документация OpenCV. – URL: <https://docs.opencv.org/4.6.0/> (дата обращения: 8.10.2022).

3. Документация PaddleOCR. – URL: <https://github.com/PaddlePaddle/PaddleOCR> (дата обращения: 8.10.2022).

4. Документация pyOCR. – URL: <https://gitlab.gnome.org/World/OpenPaperwork/pyocr> (дата обращения: 8.10.2022).

5. Документация pytesseract. – URL: <https://pypi.org/project/pytesseract/> (дата обращения: 8.10.2022).

6. Документация tesseract. – URL: <https://tesseract-ocr.github.io/tessdoc/> (дата обращения: 8.10.2022).

7. Об утверждении Административного регламента Министерства внутренних дел Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по выдаче, замене паспортов гражданина Российской Федерации, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации (ред. от 26.07.2022): приказ МВД России от 16 ноября 2020 г. № 773 – URL: https://мвд.рф/upload/site1662/folder_page/016/183/280/Administrativnyu_reglament_773_s_izmeneniyami.pdf (дата обращения: 8.10.2022).

УДК 378.14

Крыжановская Я.С., Хабаровский государственный институт культуры,
Хабаровск, Россия

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ХАБАРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА КУЛЬТУРЫ С МУЗЕЯМИ РЕГИОНА: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В статье рассмотрены методические подходы и особенности организации учебного процесса подготовки бакалавров по направлению подготовки «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» в Хабаровском государственном институте культуры. Рассматриваются различные направления взаимодействия с музеями региона, способствующие формированию конкурентоспособных специалистов в сфере музейного и экскурсионного дела.

Ключевые слова: бакалавриат, интеграция, кафедра культурологии и музеологии, компетентностный подход, музей, музеолог, производственная практика, Хабаровский государственный институт культуры.

Kryzhanovskaya Ya.S., Khabarovsk State Institute of Culture, Khabarovsk, Russia

INTERACTION OF THE KHABAROVSK STATE INSTITUTE OF CULTURE WITH THE MUSEUMS OF THE REGION: FEATURES OF THE ORGANIZATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS

The article discusses methodological approaches and features of the organization of the educational process of bachelor's degree training in the field of "Museology and protection of cultural and natural heritage objects" at the Khabarovsk State Institute of Culture. Various directions of interaction with the museums of the region are considered, contributing to the formation of competitive specialists in the field of museum and excursion business.

Keywords: bachelor's degree, integration, Department of Cultural Studies and Museology, competence approach, museum, museologist, industrial practice, Khabarovsk State Institute of Culture.

Кафедра культурологии и музеологии Хабаровского государственного института культуры уже десять лет, с 2012 г. осуществляет подготовку бакалавров по направлению «Музеология и охрана природного и культурного наследия». Важной его частью стал профиль «Культурный туризм и экскурсионная деятельность», выбор которого учитывал требования рынка труда и региональные перспективы: Дальний Восток имеет уникальные природные и климатические особенности, богатое историко-культурное наследие, которое необходимо шире осваивать и актуализировать посредством разных видов и форм туризма – рекреационного, познавательного, этнокультурного и др. В последние годы туризм становится одним из приоритетных направлений экономического разви-

тия нашего региона. Растет и актуальность музеологического образовательного направления, – что связано как с разработкой новых экскурсионных маршрутов для разных категорий населения, так и с увеличением количества музеев в регионе, в том числе появлением новых музеев разных форм собственности, арт-галерей, с активизацией работы школьных музеев, поддерживаемых на государственном уровне [2].

Согласно закону РФ «Об образовании» профессиональное образование носит комплексный характер и направлено на «приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенции определенных уровня и объема, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессии или специальности» [1]. Поставленная на законодательном уровне цель определяет задачу, стоящую перед всеми участниками образовательного процесса – подготовить квалифицированного работника необходимого уровня, востребованного работодателями, успешно владеющего своей профессией, мотивированного на профессиональный рост и саморазвитие.

Сегодня, в постоянно меняющихся условиях необходимо, с одной стороны, сохранить базовую общегуманитарную подготовку будущего музейного специалиста, с другой – дать ему профессиональные навыки, которые позволили бы успешно работать в этой области. С учетом этого современная модель подготовки кадров предполагает наличие в учебном плане не только обязательной части, дисциплины которой направлены на формирование у обучающегося универсальных и общепрофессиональных компетенций, но и «части, формируемой участниками образовательных отношений», которую вуз разрабатывает самостоятельно, ориентируясь на актуальные потребности рынка труда и имеющиеся внутренние ресурсы. Кроме того, требования к подготовке выпускников по направлению подготовки 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», сформулированные кафедрой КиМ в рамках основной профессиональной образовательной программы, коррелируют с профессиональным стандартом 04.005 «Экскурсовод (гид)», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. [3].

Изучение музейных и культуроохранных практик имеет широкое предметное поле, от таких универсальных культурологических дисциплин как «История культуры и искусства» (от эпохи древнего мира к современности), «Семиотика культуры», «Этнология», «Основы культурологии» и др., до профессиональных, связанных с направлением подготовки («Культура Дальнего Востока в региональных музейных собраниях», «Охрана культурного и природного наследия в России и за рубежом», «Менеджмент в сфере культуры и искусства», «Методика анализа текстов культуры»), и с профилем подготовки («Теория и практика культурного туризма», «Менеджмент и экономика туризма», «Основы экскурсионного дела», «Основы регионоведения» и др.).

Основная профессиональная образовательная программа по направлению «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», разработанная в ХГИК, включает свыше 50 различных дисциплин. И если общегуманитарные дисциплины успешно ведутся преподавателями кафедры КиМ, то для преподавания узкопрофессиональных дисциплин образовательной программы, таких как «Комплектование, учет и хранение музейных фондов», «Научное проектирование экспозиции», «Информационные технологии в музейной деятельности», «Консервация, реставрация и использование объектов культурного и природного наследия», институт активно привлекает сотрудников ведущих музеев города: очевидно, что только плодотворное взаимодействие выпускающей кафедры с потенциальным работодателем поможет ответить на вопросы о том, в каких специалистах сейчас нуждается музей и как наилучшим образом подготовить такого специалиста за отведенные образовательным стандартом четыре (для студентов очной формы обучения) – пять (для заочников) лет. Также важно, что, благодаря договорам, заключенным Институтом с музеями г. Хабаровска, преподавание таких дисциплин ведется на базе музеев, т.е. в обстановке, предельно приближенной к будущей профессии.

В ходе изучения музеологических дисциплин особую важность приобретает не только усвоение широкого спектра теоретических и исторических знаний, но и формирование умений и навыков работы с подлинными предметами и памятниками, навыков профессиональной музейной и экскурсионной работы. Серьезные возможности для организации практической деятельности студентов имеют учреждения музейной сферы, где традиционно проходят практику наши студенты.

Процесс обучения в рамках бакалавриата – первого уровня высшего образования – подразумевает получение не только знаний и умений в предметной области, но и практических навыков, связанных с будущей профессией. Поэтому практика студентов является важным элементом профессионального обучения в высшей школе. Она опирается на теоретический фундамент, полученный обучающимися в процессе обучения в вузе, и предполагает использование накопленных знаний для решения прикладных задач.

Профессиональная деятельность, к которой готовятся студенты ХГИК, обучающиеся по направлению подготовки 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», представляет собой единство теоретического и практического компонентов в культурноохранной сфере. Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает преимущественно сферу музейно-экскурсионной работы (деятельность по формированию и реализации культурно-образовательных программ в музее, экскурсионная деятельность и т.п.) [4].

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по соответствующему направлению подготовки практика относится к блоку 2 «Практики» основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) и включает две формы – учебную и про-

изводственную практики, каждая из которых представляет необходимый этап в освоении будущей профессии.

Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая), (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) является обязательным этапом обучения бакалавра; она тесно связана с такими дисциплинами, как «Основы музеологии», «Основы экскурсионного дела», «Музейная педагогика» и др., предполагающие проведение лекционных, семинарских и практических занятий. Объем, проблематика и структура практики определены требованиями к обязательному минимуму содержания и уровня подготовки бакалавра, содержащимися в государственных образовательных стандартах.

В основе организации практики лежит принцип процессного подхода, в соответствии с которым за период обучения студенты осуществляют последовательно 3 практики:

- учебную: ознакомительная практика (по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе в научно-исследовательской работе) проводится у студентов заочной формы обучения на 3-м курсе;

- производственную: технологическая (проектно-технологическая) практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) проводится на 4-м курсе;

- производственную: преддипломная практика, проводится у студентов 5-го курса заочной формы обучения.

Все виды практик проводятся дискретно, с отрывом от аудиторных занятий.

В рамках процессного подхода организация каждой практики рассматривается как процесс, состоящий из следующих взаимосвязанных этапов:

- подготовительного (оформление необходимых документов, заключение договоров с учреждениями, налаживание контактов с учреждениями, подготовка студентов к практической деятельности, установочная конференция по практике для студентов);

- основной (выполнение студентами заданий по практике в учреждениях под руководством сотрудников учреждений, координация и текущий контроль за ходом практики кафедральным руководителем практики в соответствии с утвержденной программой);

- заключительный (итоговая конференция по практике для студентов, оформление отчетных документов студентами и руководителями практики, итоговая рефлексия).

В процессе учебы студенты-бакалавры пробуют себя в исследовательской работе и пишут курсовые. Как правило, если речь идет о студентах заочной формы обучения, приезжающих к нам со всего Дальнего Востока, тематика курсовых связана с местом и профилем профессиональной деятельности обучающегося. При этом, в тематике курсовых работ, а, впоследствии, и выпускных квалификационных, в обязательном порядке присутствует практическая

составляющая и ориентация на ресурсы конкретного музея или, в случае разработки экскурсионного маршрута, конкретной территории. Так, из студенческих работ последних лет можно назвать курсовой проект А.И. Бельды «Особенности организации и проведения этнографических экскурсий», где практическая часть связана с участием автора в разработке этнографической экскурсии по этнодеревне Алима урочища Бихан Национального парка «Ануйский», или М.С. Черновой «Этнографическая экскурсия как форма презентации культуры айнов Сахалина (на примере МБУК «Тымовский краеведческий музей»)» и др.

Из выпускных квалификационных работ последних лет, в которых либо исследуется деятельность конкретного музея (в котором и работает студент – если речь идет о студентах заочной формы обучения), либо предлагаются и разрабатываются новые экскурсионные маршруты, стоит отметить работу М.Б. Зотовой «Этнографическое собрание в музее: этика экспонирования и актуализации (на примере МБУ «Охинский краеведческий музей»). В работе автор восстанавливает историю формирования этнографических собраний, рассказывает о том, как предметы этого собрания актуализируются в процессе экскурсионной и музейно-педагогической работы, в том числе – в проведении районного праздника-обряда «Кормление духа – хозяина моря», проводимого перед началом летней путины, а также предлагает концепцию новой экспозиции «Культурное наследие нивхов Севера Сахалина. История и современность». Также стоит отметить работы Л.А. Гоном «Культурно-образовательная деятельность в музее (на примере музея косторезного искусства с. Уэлен, Чукотский АО)», С.А. Беркутовой, директора Музейного Центра «Наследие Чукотки (Чукотский АО, г. Анадырь), «Музейная педагогика как система сохранения этнических традиций (на примере деятельности ГБУ «Музейный центр "Наследие Чукотки")», В.И. Кишкуновой «Организация туризма в Камчатском крае (на примере деятельности ООО "Камчатвизит")», Л.Ю.Носовой «Специфика организации экологического туризма для детей школьного возраста (на примере реализации культурно-экологического проекта "Тайны Сихотэ-Алинского заповедника" в МКУ РЦНТ п. Терней)» и др.

Таким образом, если в организации непосредственного учебного процесса, т.е. чтения лекций и ведения практических занятий, кафедра культурологии и музеологии ХГИК сотрудничает с музеями г. Хабаровска, то обеспечение различных форм учебной и производственной практик за 5 лет обучения бакалавров-музеологов (заочная форма обучения) невозможно без привлечения ресурсов музейных, а также образовательных и туристических организаций всего дальневосточного региона.

Сегодня на кафедре культурологии и музеологии ХГИК сложился мощный кадровый потенциал, – 5 докторов наук, 4 кандидата наук, активно участвующие в подготовке бакалавров-музеологов. В вузе ведутся научные исследования по проблемам охраны историко-культурного наследия, в том числе – нематериального культурного наследия. Руководство института и коллектив кафедры

стараятся учитывать тенденции современного российского общества, реалии меняющегося рынка труда, реагируя на изменение требований работодателей, предъявляемых к профессионалам в музейной сфере.

Список литературы

1. Об образовании в Российской Федерации : федеральный закон № 273-ФЗ от 29.12.2012 (редакция от 07.10.2022). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174 (дата обращения: 05.10.2022).

2. О направлении методических рекомендаций о создании и функционировании структурных подразделений образовательных организаций, выполняющих учебно-воспитательные функции музейными средствами : письмо Минпросвещения России от 09.07.2020 № 06-735. – URL: <https://legalacts.ru/doc/pismo-minprosveshchenija-rossii-ot-09072020-n-06-735-o-napravlenii> (дата обращения: 05.10.2022).

3. Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид) : приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. № 539н. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70637152> (дата обращения: 05.10.2022).

4. ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия (уровень бакалавриата). – URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-51-03-04-muzeologiya-i-ohrana-obektov-kulturnogo-i-prirodnogo-naslediya-1180> (дата обращения: 05.10.2022).

УДК 338.48

Крысантьева Т.А., Поздьякина В.А., Волченко И.А., Теличева Е.Г.,
Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛОЩАДЕЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЁЖИ

В научной статье авторами проекта принята попытка разработки проектного решения в части освоения общественного пространства города с целью создания интерактивного продукта, направленного на реализацию творческого потенциала детей и молодёжи.

Ключевые слова: общественное пространство, творчество, дети, молодёжь, интерактивное приложение, цифровые технологии, квест.

Krysantieva T.A., Pozdyakina V.A., Volchenko I.A., Telicheva E.G.,
Pacific National University, Khabarovsk, Russia

THE USE OF PUBLIC SPACE FOR THE CREATIVE DEVELOPMENT OF CHILDREN AND YOUTH.

In the scientific article, the authors of the project made an attempt to develop a design solution in terms of the development of the public space of the city in order to realize the creative potential of children and youth.

Keywords: public space, creativity, children, youth, application, digital technologies, quest.

Авторами сформулирована предварительная гипотеза, позволяющая выдвинуть предположение относительно эффективного использования общественных пространств города Хабаровска. На наш взгляд, общественные пространства города Хабаровска, могут выступать базой для реализации творческого потенциала детей и молодёжи.

Цель исследования: проработать понятийный аппарат по проблематике исследования и выявить объекты общественного пространства в городе Хабаровске.

Цель проекта – разработать программы в формате квест-игры и интерактивное приложение, позволяющее запустить квест-игру в интерактивном формате.

В нормативно-правовом регулировании не приведено понятие общественного пространства, за исключением закона города Москвы, который на сегодняшний день утратил силу, согласно ранее действующему законодательству, общественные пространства – это свободные от транспорта территории, к которым следует отнести бульвары, скверы, площади, галереи и другие. Данная трактовка делает акцент на особенность территории – свободное от транспорта пространство и позволяющее использовать территорию для проведения массовых мероприятий досуговой направленности [1].

С точки зрения определения, которое приведено в Википедии, общественное пространство имеет открытое и доступное для широкой общественности место и более развернутое представление зон, которые характеризуют общественные пространства [2].

Таким образом, объектами общественного пространства выступают: парки, скверы, площади, зоны отдыха, особо охраняемые природные территории, бульвары, набережные и другие свободные от транспорта территории. Как правило, общественные пространства имеют свою инфраструктуру, назначение которой в частности способствовать развитию творческого потенциала заинтересованной аудитории.

Хабаровск на сегодняшний день разделён на пять районов.

Краснофлотский район. В районе 12 объекта относящихся к общественному пространству, из них 7 парков, 3 из которых имеют статус особо охраняемой природной территории; 5 скверов.

Кировский район. В районе 13 объектов, относящихся к общественному пространству, из них 2 парка; 10 скверов и 1 зона отдыха.

Центральный район. В районе 34 объекта относящихся к общественному пространству, из них 7 парков, 1 из которых, имеет статус особо охраняемой природной территории; 19 скверов, 5 площадей, 2 бульвара и 1 пешеходная улица.

Железнодорожный район. В районе 20 объекта относящихся к общественному пространству, из них 17 скверов, 3 площади.

Индустриальный район. В районе 27 объекта относящихся к общественному пространству, из них 19 скверов, 1 из которых имеет статус особо охраняемой природной территории, 4 парка, 3 из которых, имеют статус особо охраняемой природной территории, 1 площадь, 3 зоны отдыха, 1 из которых имеет статус особо охраняемой природной территории [3].

Авторы осуществляют разработку проектного решения относительно эффективного использования инфраструктуры общественного пространства города.

В рамках пилотного исследования было выявлено, что объекты общественного пространства, к которым мы относим парки, бульвары, ООПТ используются не в полную меру и как предложение будет разработано интерактивное приложение в формате квест-игры. С целью изучения общественного мнения разработана анкета, которая размещена в ГУГЛ.

Авторы используют в качестве примера имеющееся приложение с целью адаптации под свой создаваемый продукт, учитывая особенности проектного решения и целевой аудитории (рис. 1–5).

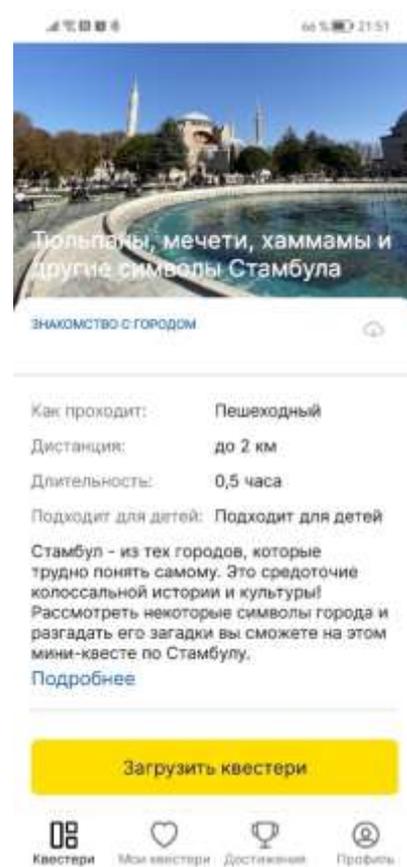


Рис. 1. Информация об игре



Рис. 2. Справка об объекте

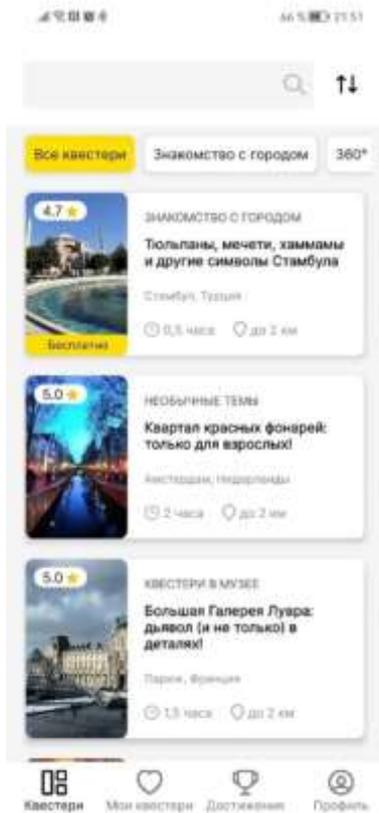


Рис. 3. Главная страница



Рис. 4. Задание участникам

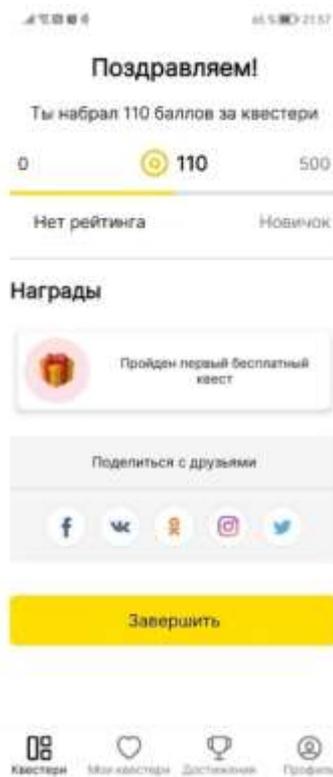


Рис. 5. Итоговый результат

Ожидаемые результаты проектного решения:

- выявить целевую аудиторию;
- изучить востребованность предлагаемого продукта.
- адаптировать интерактивный контент к программе квест-игры;

Список литературы

1. О Генеральном плане города Москвы (основные направления градостроительного развития города Москвы) : закон г. Москвы от 27.04.2005 № 14. – URL: <https://base.garant.ru/383167/> (дата обращения: 05.10.2022).
2. Общественное место : сайт. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Общественное_место (дата обращения: 09.10.2022).
3. Реестр общественных территорий города Хабаровск : сайт. – URL: <https://khv27.ru/projects/komfortnaya-gorodskaya-sreda/obshchestvennyye-territori> (дата обращения: 09.10.2022).

Лешкова О.В., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

К ВОПРОСУ О КОМПЛЕКТЕ ДОКУМЕНТОВ СОИСКАТЕЛЯ, УЧАСТВУЮЩЕГО В АТТЕСТАЦИИ ЭКСКУРСОВОДОВ (ГИДОВ) И ГИДОВ-ПЕРЕВОДЧИКОВ

В статье отмечается, что в настоящий момент аттестация экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков является обязательной и проводится аттестационной комиссией, создаваемой органом государственной власти субъекта РФ в сфере туризма. Автор анализирует технологические документы экскурсии, которые не входят в обязательный комплект документов соискателя, но могут свидетельствовать о наличии необходимых знаний, навыков и умений профессиональных экскурсоводов, участвующих в экзамене по аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков.

Ключевые слова: экскурсия, экскурсовод, аттестация, карта-схема маршрута экскурсии, технологическая карта, контрольный текст экскурсии, портфель экскурсовода.

Leshkova O.V., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

TO THE QUESTION ABOUT THE SET OF DOCUMENTS OF THE APPLICANT PARTICIPATED IN THE CERTIFICATION OF TOUR GUIDES (GUIDES) AND GUIDE-TRANSLATORS

The article notes that at the moment the certification of tour guides (guides) and guide-interpreters is mandatory and is carried out by an attestation commission created by the state authority of the constituent entity of the Russian Federation in the field of tourism. The author analyzes the technological documents of the excursion, which are not included in the mandatory set of documents of the applicant, but may indicate the presence of the necessary knowledge, skills and abilities of professional guides participating in the exam for attestation of guides (guides) and guide-interpreters.

Keywords: excursion, guide, attestation, map-scheme of the route of the excursion, technological map, control text of the excursion, portfolio of the guide.

В 2022 г. Министерство туризма Хабаровского края приступила к реализации мероприятий по аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков [4]. В настоящее время аттестация экскурсоводов является обязательной процедурой и проводится аттестационной комиссией, создаваемой органом государственной власти субъекта РФ в сфере туризма, в котором они (экскурсоводы) предполагают оказывать услуги по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, сопровождению туристов (экскурсантов) и информированию туристов (экскурсантов) по пути следования по туристскому маршруту.

Порядок и критерии аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников, оказывающих услуги на национальных туристских маршрутах, туристских маршрутах, проходящих по территориям двух и более субъектов РФ, специальные требования к ним, перечень документов, необходимых для аттестации, порядок принятия решений об отказе в аттестации и о прекращении действия аттестата, порядок обжалования указанных решений, формы аттестата, порядок ведения единого федерального реестра экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, перечень содержащихся в этом реестре сведений, размещаемых на официальном сайте уполномоченного федерального органа исполнительной власти в сети «Интернет», устанавливаются Правительством РФ.

Соискателю, прошедшему аттестацию, будут выдаваться аттестат и нагрудная идентификационная карточка экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, сроком действия 5 лет со дня принятия решения о выдаче аттестата [5].

Экскурсовод, желающий пройти аттестацию, должен представить комплект документов, в том числе копии документов об образовании, о получении соискателем дополнительного профессионального образования в области, соответствующей профилю работы экскурсовода (гида) или гида-переводчика, копии документов, подтверждающих наличие у соискателя необходимого стажа работы в качестве экскурсовода (гида) или гида-переводчика [1].

Перечни вопросов для тестирования и практического задания в рамках квалификационного экзамена были размещены на сайте Министерства туризма Хабаровского края в открытом доступе. Таким образом, соискатели имели возможность подготовиться и продемонстрировать свои знания по краеведению, истории, а также по экскурсионной методике.

Изучая организацию работы по аттестации экскурсоводов в Хабаровском крае, хочется обратить внимание на то, что в перечне вопросов для тестирования при проведении квалификационного экзамена для соискателей имеются вопросы по содержанию технологической документации, например:

Что такое маршрут экскурсии для экскурсовода?

Что такое контрольный текст экскурсии?

Что означает методическая разработка (технологическая карта) экскурсии? [4].

Но технологические документы, разработанные экскурсоводом, проходящим аттестацию, в комиссию не представляются.

Отметим, что в Положении об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 07.05.2022 г. № 833) [1] требование или хотя бы рекомендация приложить необходимые технологические документы, сопровождающие экскурсию в соответствии с ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» [3], для соискателя не отражены.

Следовательно, во время сдачи экзамена, его практической части (устно), члены аттестационной комиссии могут убедиться только в том, что экскурсовод владеет темой экскурсии, его рассказ соответствует основным критериям: ясность изложения, четкость формулировок, необходимый (достаточный) объем фактического материала и информации по теме, литературный язык. Аттестуемый может, например, охарактеризовать маршрут экскурсии или описать свою практику формирования экскурсионного мероприятия, ничего не подтверждая документально.

Возникает вопрос, а владеет ли экскурсовод, участвующий в аттестации, умениями и навыками по разработке (проектированию) технологической документации.

Так, порядок и правила проектирования туристских услуг определены ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Результатом проектирования услуги «Экскурсия» должны стать следующие технологические документы:

- технологические карты экскурсии;
- контрольный текст экскурсии;
- материалы «портфеля экскурсовода»;
- схема трассы маршрута транспортной экскурсии;
- перечень основного и вспомогательного персонала (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающего оказание экскурсионных услуг, с указанием требований к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- инструкции для экскурсантов (о правилах пользования снаряжением, правилах поведения в обычных и чрезвычайных ситуациях);
- инструкции для персонала;
- стандарты работы персонала;
- дополнительная информация [2].

На наш взгляд, для всесторонней оценки знаний и умений профессионального экскурсовода во время аттестации комплект документов соискателя должен быть дополнен:

- картой-схемой маршрута экскурсии, наглядно доказывающей, что экскурсовод построил маршрут экскурсии в логической последовательности, обеспечил раскрытие темы, что все объекты показа доступны, удобны для расстановки группы и безопасны, что предусмотрены паузы, санитарные остановки и т.д.;

- технологической картой экскурсии, в которой должны быть описаны все этапы мероприятия, представлен проведённый экскурсоводом хронометраж времени по участкам маршрута, а также сформулированы организационные и методические указания по проведению экскурсии;

- контрольным текстом экскурсии, одним из самых важных технологических документов, содержащим познавательную, историческую, научную, техническую и другую информацию, предоставляемую экскурсантам в процессе экскурсии. А дифференцированный подход, т.е. с учетом интересов экскурсантов определенных категорий, мог бы продемонстрировать индивидуальный текст;

– «портфелем экскурсовода», наглядные пособия которого могли бы стать значимым дополнением к выполнению практического задания во время экзамена.

Следует признать, что приказами от 30 ноября 2010 г. № 580-ст «Об утверждении национального стандарта» (ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг) и от 8 декабря 2011 г. № 738-ст «Об утверждении национального стандарта» (ГОСТ Р 54604-2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования) утверждён добровольный характер применения указанных ГОСТов.

В тоже время с 1-го сентября 2022 г. вступил в силу Приказ Минтруда России от 24.12.2021 № 913н «Об утверждении профессионального стандарта "Экскурсовод (гид)"», в котором трудовые действия и необходимые умения экскурсовода представлены следующим образом (таблица).

Таблица. Содержание трудовой функции экскурсовода в части разработки экскурсии [7]

| | |
|--------------------|--|
| Трудовые действия | Составление маршрута и текста экскурсии |
| | Отбор объектов для показа во время экскурсии |
| | Отбор информационных материалов для проведения экскурсии |
| | Определение методических приемов проведения экскурсии |
| | Объезд (обход) маршрута экскурсии |
| | Оформление экскурсионной документации |
| Необходимые умения | Определять тему и составлять маршрут экскурсии |
| | Использовать методические приемы, формы и методы проведения экскурсий |
| | Составлять методическую разработку экскурсии |
| | Составлять технологическую карту экскурсии и иную экскурсионную документацию |
| | Использовать технические средства и технологии при разработке экскурсий |

Следовательно, экскурсовод при разработке экскурсии должен разработать всю необходимую технологическую документацию и использовать ее по назначению, не игнорируя рекомендации национальных и профессионального стандартов.

Автор согласен с мнением Н. Б. Лыгаревой, что «... профессиональный стандарт является крайне важным содержательным документом, представляющим собой особо значимую информацию для органов управления образованием в сфере туризма, работников туристической индустрии, представителей профессиональных сообществ (работодателей), образовательных учреждений» [6].

Таким образом, по нашему мнению квалификационный экзамен (проверка наличия у соискателя знаний и навыков в области, соответствующей профилю работы экскурсовода (гида) или гида-переводчика, а также специальных познаний) должен проводиться при наличии у аттестуемого технологической документации. Во время экзамена соискатель, претендующий на получение аттестата и нагрудной идентификационной карточки экскурсовода (гида) или гида-переводчика и представивший в комиссию дополнительно технологические документы экскурсии, сможет в полной мере продемонстрировать выполнение

положений национальных и профессионального стандартов, а также подтвердить свои знания и умения не только на словах. Современный экскурсовод – это многозадачный специалист, умеющий провести экскурсию на заданную тему и для конкретной туристской группы, разработать экскурсионную программу, подготовить технологическую документацию, посчитать стоимость и так далее. Именно таких профессионалов стараются нанимать турфирмы для реализации туристско-экскурсионных услуг.

Список литературы

1. Об утверждении Положения об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков : [принят Постановлением Правительства Российской Федерации от 07.05.2022 г. № 833]. – URL: <http://government.ru/docs/all/140904/> (дата обращения: 05.10.2022).
2. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200083215> (дата обращения: 05.10.2022).
3. ГОСТ Р 54604-2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200092284> (дата обращения: 05.10.2022).
4. Аттестация экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков – Государственные услуги – Деятельность – Министерство туризма Хабаровского края. – URL: https://mintour.khabkrai.ru/Deyatelnost/Gos_uslugi/200 (дата обращения: 05.10.2022).
5. Законодательно закреплен порядок обязательной аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников // КонсультантПлюс. – URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/68717.html> (дата обращения: 05.10.2022).
6. Лыгарева, Н.Б. К вопросу о профессиональных стандартах в сфере туризма / Н.Б. Лыгарева. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-professionalnyh-standartah-v-sfere-turizma/viewer> (дата обращения: 05.10.2022).
7. Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» : приказ Минтруда России от 24.12.2021 № 913н. – URL: <https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/orders/2259> (дата обращения: 05.10.2022).
8. Самойлова, М.Д. Правовое регулирование деятельности экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников / М.Д. Самойлова // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2022. – № 3.

Ли Цзин, Университет Цинхуа, Пекин, КНР

ИСТОРИЯ ПЕРЕВОДА КАК ФАКТОР РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО ДИАЛОГА КУЛЬТУР (XVIII–XX ВЕКОВ)

В последние годы отношения между Россией и Китаем развиваются беспрецедентно быстро на основе политических, экономических и культурных взаимодействий. Поэтому диалоги на высшем уровне приходят все чаще и прагматичнее. Очевидно, что двусторонний русско-китайский перевод актуален и востребован. Задача переводчиков – хорошо знать историю перевода и понимать перспективы переводческой деятельности в диалоге культур «Китай-Россия», чтобы качество перевода соответствовало естественным и постоянным преобразованиям в обоих языках.

Ключевые слова: диалог культур «Китай-Россия», история двусторонний перевод, китайский и русский языки, российско-китайские отношения.

Li Jing, Tsinghua University, Beijing, China

HISTORY OF TRANSLATION AS A FACTOR OF THE RUSSIAN-CHINESE DIALOGUE OF CULTURES (XVIII–XX CENTURIES)

In recent years, China–Russia relations have been developing at an unprecedented rate based on the results achieved. Therefore, high-level dialogues are coming more frequently and more pragmatically. Obviously, bilateral translation between Chinese and Russian has a great demand in real demand. Therefore, it is an obligatory task for translators to know well the history of translation development in the “China-Russia” dialogue of cultures and to identify the prospects for the evolution of translation activities in this framework, so that translation activities will not be one step behind the linguistic transformation that is taking place every day.

Keywords: «China-Russia» dialogue of cultures, history of Chinese and Russian two-way translation development, translation from Russian to Chinese, translation from Chinese to Russia.

Реформы Петра I и становление российско-китайской переводческой деятельности

Большим событием в становлении русско-китайских связей стало правление Петра Первого и его активная политика в отношении восточных стран. Именно к его правлению историками приурочено зарождение научного *востоковедения*. Ещё в 1700 г. им был издан указ об изучении восточных языков [1]. Во время правления Петра Великого, отправлявшего миссии во все близлежащие страны Востока, было открыто множество школ, где преподавали Восточные языки. Так киевскому митрополиту было указано найти в Тобольске трех человек с целью их отправления с Духовной миссией в Пекин для изучения ки-

тайского языка [2]. Изучение особенностей и языка могучей Восточной державы могло способствовать установлению выгодных дипломатических связей между двумя державами. В 1715 г. от великого китайского Императора Канси было получено разрешение на организацию первой Духовной миссии в Пекине. Возглавил миссию архимандрит Илларион и с ним семь священнослужителей. Первая миссия в Пекине была принята с особенным вниманием. «Богдыхан зачислил членов ее в высшее сословие государства, а именно: архимандрита пожаловал мандарином (т.е. чиновником. – *Т. П.*) 5-й степени, священника с диаконом-мандаринами 7-й степени, а учеников причислил к сословию солдат. Всем членам миссии были отведены казенные квартиры подле албазинской церкви и, вероятно, участки земли, а также временное пособие... Сверх того, от трибунала [иностранных дел] определено было производить им ежемесячное жалование» [6: с. 71–72]. Однако до сих пор неизвестно, смог ли кто-нибудь из состава представителей Руси в первой Духовной миссии изучить китайский язык.

12 лет спустя в 1727 г. была направлена вторая Духовная миссия в составе трёх учеников – Воевикова, Третьякова и Шестопалова, которые обучались в Пекине как у китайских учителей, так и самостоятельно. Представители Духовных миссии по соглашению, полученному от Китайской империи, не имели право вмешиваться во внешнюю политику Цинской империи, но могли выполнять поручения своего государства, и, таким образом, становились представителями интересов России в Китае. Главой второй миссии был архимандрит Антоний, взявший с собой трех наиболее способных учеников монгольской школы. Каждый из них знал латынь, поэтому для самостоятельного изучения использовались латинско-китайские словари, составленные католическими миссионерами. Они же преподавали русский язык при Императорском дворе. Методика обучения китайскому языку у китайских учителей состояла в дословном заучивании некоторых текстов классической литературы того времени. Они же составляли подробные отчеты для предоставления царю, где значилась успеваемость каждого из учеников.

Китайская грамота оказалась действительно большим препятствием: иероглифика давалась ученикам непросто, ведь только четверо из шестерых человек, посланных со второй Духовной миссией, оказались способными к запоминанию столь трудных знаков. Одним из этих учеников был Илларион Калинович Рассохин – в российском китаеведении (П. Е. Скачков, В.Г. Дацышен, В.С. Мясников) справедливо называют его первым русским китаеведом, пионером российского китаеведения [3, с. 60–61]. Во время своего обучения, будучи человеком выдающимся, Рассохин начал переводить с маньчжурского языка историю происхождения маньчжурского народа, вернувшись в Петербург в 1741 г.

Таким образом, работа Духовной миссии, направленной Петром Великим в Китай, послужила серьезным толчком в изучении перевода с китайского, появлению первых русско-китайских словарей, синологов и школ.

Развитие перевода во второй половине XVIII и XIX в.

Политика Петра Великого в отношении Восточных стран, была продолжена Екатериной II. Во второй половине XVIII в. в связи с обострением отношений с Турцией у русского дворянства и императорского окружения наблюдается активный интерес к Китаю. Резкое увеличение оборота товарами между Россией и Китаем повлекло за собой большую потребность в переводчиках.

Во времена правления Екатерины II было создано множество новых методик преподавания китайского языка, а в Петербургском университете на факультете Восточных языков начали изучать и китайский язык. В начале XIX в. Российская Империя делает большой шаг в изучении китайского языка. Этому способствовала уже на тот момент девятая Духовная миссия (1801–1827 гг.), возглавляемая Никитой Яковлевичем Бичуриным. Каждый из состава девятой миссии обучался искусству китайского языка. Благодаря Бичурину был создан первый русско-китайский словарь на основе китайского словаря «Кан Си Цзы Дянь». Бичурин, помимо китайского, владел также маньчжурским и монгольским языками, благодаря чему самостоятельно составил девятитомный русско-китайский словарь, ставший первым в своем роде.

Годы шли, Духовные миссии в Пекин не прекращались, а архив знаний о Китае в Российской империи лишь пополнялся. Например, одним из членов тринадцатой Духовной миссии являлся Пётр Иванович Кафаров. Он привнес в русский язык транскрипцию китайского языка, которая используется повсеместно и по сей день. Также являлся соавтором множества словарей китайского языка [8].

Ситуация с изучением китайского языка в Российской Империи изменилась во второй половине XIX в. Например, до того момента главным местом для его изучения была Духовная миссия, на которую отправляли людей образованных. Теперь же китайский язык был включен в состав учебной программы некоторых факультетов высших образовательных учреждений, так же встал вопрос о создании отдельных учебных заведений, связанных с изучением китайского языка. 1837 г. при Казанском Университете образовалась первая в истории российского образования кафедра китайского языка, которую возглавлял и на которой преподавал участник десятой Духовной миссии в Пекине архимандрит Даниил [9: с. 122]

В начале XIX в. в городе Кяхта начала свое активное развитие приграничная торговля. Изначально для общения русские и китайские купцы использовали монгольский язык. Русско-китайский «Кяхтинский язык» или «Кяхтинский пиджин» был контактным языком. Единственным дошедшим до нас описанием такого языка, сформировавшегося в зоне русско-китайской приграничной торговли и просуществовавшего до начала XX в., является небольшая статья С.И. Черепанова, опубликованная в ИОРЯС в 1853 г. [5: с. 79]. *Пиджин* обязан своим именем городу Кяхте, русскому городу на границе с Внешней Монго-

лией Цинской империи, которая была самой важной пограничной торговой точкой между двумя регионами уже более века после ее основания в 1728 г.

Кяхтинский пиджин имел ограниченную грамматику и лексику. Чтобы компенсировать это, слова часто заимствовались с дополнительными значениями. Например, наречие «мало» использовалось не только в значении «маленького», но и «не только»; а глагол «посиди» означал не только «сидеть», но и «разговаривать». Примером значимой разницы между русским переводом и значением в Кяхтинском является русское слово «месяц», означаемое в кяхтинском «навсегда». Кроме того, стоит отметить, что таким образом случайно вошли в кяхтинское наречие монгольские, китайские и русские правила языков [7, с. 373]

Очень заметно разговорное происхождение слов. Многие слова присутствуют в исключительно уменьшительной форме: женушки («женщина») происходит от русской женушка, уменьшительной формы жены («жена»); рюмашка («бокал») происходит от русской рюмашки, уменьшительной формы рюмка; беленеки («белый») происходит от русского беленький, уменьшительной формы белого.

В то время как русский язык явно является основным источником словаря, есть и некоторые монгольские заимствования, например, адали («точно») и бичиху («писать»). Тем не менее, влияние монгольского языка минимально.

Единственным значительным вкладом китайцев в словарь является слово фуза, означающее «магазин, магазин» (китайский: 鋪子; пиньинь: pùzi). Кроме того, кяхтинский содержит несколько новых соединений, которые могли бы быть вдохновлены китайцами:

- ума-конейчайило («безумие») можно свободно перевести на русский язык как конец ума, он использовался вместо русского сумашествия;
- середецешило («беззаботность», буквально «сердцебиение») вместо русского жестокосердие;
- языка-меда («красноречие», буквально «язык-мед») вместо русских красноречие.

Для укрепления отношений в столь важной торговой точке было принято решение открыть китайскую школу, на что представители местного самоуправления получили отказ от государства, в связи с чем решили самостоятельно работать над этим вопросом, и таким образом в 1830 г. открылась Кяхтинское училище китайского языка, в которой преподавал вышеупомянутый китаевед Бичурин, набравший себе в подчинение двенадцать учеников еще до официального разрешения властей Российской империи на открытие подобного заведения, которое Кяхта получила лишь два года спустя. Специально для училища Бичурин лично разработал четырехгодичный курс обучения, составил и описал общие правила китайской грамматики, сделав большой вклад в развитие перевода с китайского языка. В состав преподаваемых дисциплин также входило и наречие – смесь из русского и китайского языков – на котором говорили приграничные китайские торговцы.

Во второй половине девятнадцатого века сформировалась новая система поиска нужного слова в русско-китайских словарях. В классическом китайском словаре поиск осуществлялся по ключам, из которых состоит иероглиф. Но академик Василий Павлович Васильев в 1866 г. придумал иной способ поиска – по нижней правой черте [10, с. 268]. И по сей день в современных словарях используется чуть переработанная система, созданная Васильевым более чем 150 лет назад.

На кафедре Восточных языков Петербургского университета в 1884 г. появились первые китайские преподаватели [11]. Они учили студентов анализировать иероглифы, разбирать китайские предложения по частям речи и основам русско-китайского перевода.

Переводы в XX в.

Несмотря на всю популяризацию китайского языка в девятнадцатом веке и большие шаги в развитии русско-китайского перевода, переводчиков все ещё категорически не хватало, что мешало установлению устойчивых отношений между Китаем и Россией. Во Владивостоке и Хабаровске начали открываться курсы для подготовки новых специалистов по языку и торговле с Китаем.

Одним из первых синологов советского периода становится Василий Михайлович Алексеев, внесший огромный вклад в развитие русско-китайского перевода. Его перу принадлежит свыше 250 работ по теории перевода и переводы книг с китайского языка, например, *Исторические записки Сы Ма Цяня*.

Укрепление российско-китайских отношений произошло после образования КНР в 1949 г. СССР всячески способствовали становлению Народной Республики. В связи с развитием дружеских отношений количество желающих изучить китайский язык резко возросло, породив множество профессионалов своего дела, которые и в наше время передают свои знания и опыт в изучении китайского языка и технике русско-китайского перевода. Они и сегодня преподают в МГУ, СПбГУ и ДВФУ.

Список литературы

1. Воскресенский, Н.А. Законодательные акты Петра I / Н.А. Воскресенский. – Москва – Ленинград, 1945.
2. Головин, С.А. Российская духовная миссия в Китае. Исторический очерк / С.А. Головин. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2013.
3. Дацышен, В.Г. История изучения китайского языка в Российской империи : монография / В.Г. Дацышен. – Красноярск : Изд-во Краснояр. гос. ун-та, 2000. – 100 с.
4. Захарова, Н.В. О переводоведении и теории литературного перевода синологии XX в. / Н.В. Захарова // Проблемы литератур Дальнего Востока : III Международная научная конференция. В 2 т. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 498–503.
5. Мусорин, А.Ю. Лексика кяхтинского пиджина / А.Ю. Мусорин // Функциональный анализ языковых единиц. – Новосибирск, 2004. – С. 79–86.

6. Николай (Адоратский), иером. История Пекинской духовной миссии в 1-й период ее деятельности (1685–1745) // История Рос. духовной миссии в Китае. – Москва, 1997. – С. 14–164.
7. Черепанов, С.И. Кяхтинское китайское наречие русского языка / С.И. Черепанов // ИОРЯС. – 1853. – Т. 2, Вып. 10. – С. 370–377.
8. Чэнь Кайкэ. Балади дэ хань-сюэ янь-цзю. («Китаеведческая деятельность Палладия»). – Пекин, 2007. – 300 с.
9. Валеев, Р.М. Формирование китаеведения в Казанском университете и преподавание китайского языка в Первой Казанской гимназии (первая половина XIX в.) / Р.М. Валеев, Р.Г. Федорченко // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 2. – С. 122–124.
10. Горбачева, З.И. Русский китаевед академик Василий Павлович Васильев (1818–1900) / З.И. Горбачева, Н.А. Петров, Г.Ф. Смыкалов // Очерки по истории русского востоковедения. Сборник 2. – Москва : Изд-во АН СССР. 1956. – С. 232–340.
11. Загребнов, Е. Триста лет китайского языка в России / Е. Загребнов // Жэньминь Жибао. – 2010. – URL: <http://russian.people.com.cn/31517/6969230.html> (дата обращения: 05.10.2022).

УДК 378

Мурысина А.В., Теличева Е.Г., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ)

В статье рассмотрены основные элементы типовой программы адаптации сотрудника гостиничного предприятия и дана оценка результативности.

Ключевые слова: адаптация, персонал, программа, гостиница, менеджмент.

Murysina A.V., Telicheva Ye.G., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

ADAPTATION OF PERSONNEL IN THE MANAGEMENT SYSTEM (ON THE EXAMPLE OF A HOTEL ENTERPRISE)

The article considers the main types of standard adaptation programs for a hotel enterprise and evaluates their effectiveness.

Keywords: adaptation, staff, program, hotel, management.

На сегодняшний день в гостиничном деле колоссальное внимание уделяется менеджменту персонала. Именно грамотное использование «человеческих» ресурсов позволит обеспечить эффективное функционирование гостиницы.

Многие предприниматели «делают ставки» на сотрудников, которые уже некоторое время осуществляют свою деятельность на благо компании: проводится их обучение, аттестация, рассматривается возможность карьерного роста и мотивации. Однако сотрудникам, которые только начинают свой путь во многих гостиницах уделяется недостаточное внимание. Во многом это обусловлено отсутствием программ адаптации новых сотрудников в гостинице.

Логика мышления управленцев в данном случае следующая: «наша компания уже осуществила временные и финансовые затраты на поиск сотрудников, их собеседование, поэтому нам необходимо скорее обучить нового сотрудника, чтобы он мог встать в график, выполнять свои цели и приносить доход компании». По таким принципам работает очень много гостиниц. Цель – обучить сотрудника как можно скорее [1].

Но это главная ошибка всех предпринимателей, которые действуют по таким установкам. Компания должна быть заинтересована в том, чтобы новый сотрудник эффективно выполнял свои обязанности, чтобы не было текучести персонала. Поэтому особую роль в данном случае играет адаптация персонала.

У различных авторов понятие «адаптация» имеет свои особенности и интерпретацию. Так, Володина Н.А., определяет адаптацию как процесс приспособления работников к условиям внешней и внутренней среде, взаимное приспособление работника и условий организации, которая базируется на постепенном освоении новых профессиональных, социальных и организационных условий труда [2].

Как утверждает Кибанов А.Я., в процессе адаптации перед работником стоит задача – приспособление к условиям труда [3].

Аширов Д.А. раскрывает условия и среду, в которой происходит адаптация личности, включая понятия – предметно-вещественная и социальная среда.

На наш взгляд, адаптация персонала в гостиничном предприятии представляет собой процесс, в котором осуществляется приспособление личности к новым для него условиям труда, овладение профессиональными компетенциями с учетом особенности производства и принятие корпоративных ценностей организации [4].

Важно, чтобы сотрудник получил поддержку со стороны коллектива. Достаточно широко используется система наставничества. Преимущества наставничества:

- сокращение времени на процесс адаптации;
- выстраивание коммуникационных каналов в структуре предприятия;
- выявление потенциала сотрудника;
- формирование мотивации к эффективному труду и др.

В современных условиях, сложилась практика привлечения студентов профильных учебных заведений к трудовой деятельности. При данном подходе, адаптация происходит легче, поскольку обучающиеся осуществляют теоретическую подготовку, в стенах гостиницы отрабатывают практические навыки. После завершения обучения, обучающиеся адаптированы и готовы приступить к трудовой деятельности.

Эффективная адаптация необходима как предприятию, так и сотруднику. Поскольку важно, чтобы интересы работодателя и сотрудника-новичка совпали [5].

Основные условия успешной адаптации персонала гостиничного предприятия, на наш взгляд таковы:

- наличие внутрифирменных документов в организации, позволяющих новичку разобраться в тонкостях бизнес-процессов;
- сформированные чек-листы с определенным функционалом;
- утвержденные критерии деловой оценки;
- ознакомление с корпоративными ценностями и другие.

Успешная социально-психологическая адаптация персонала, как правило, отражается на результативности, например:

- прохождение процесса адаптации в определенные, нормируемые сроки;
- высокая мотивация и удовлетворенность трудом;
- приверженность и лояльность по отношению к организации;

– признанием коллективом социальной роли сотрудника, который адаптируется [6].

Разработка программы адаптации в гостинице имеет свои особенности относительно специфики работы предприятия. Но любая программа адаптации в гостинице должна содержать в себе следующие элементы:

- знакомство с отелем. Вне зависимости от того, на какую должность был принят новый сотрудник, необходимо провести экскурсию по всей территории отеля, дать краткую инструкцию о деятельности служб гостиницы. В это время есть возможность познакомиться с другими сотрудниками гостиницы, а также быть представленным основным менеджерам и директору гостиницы. В рамках знакомства с отелем необходимо выдать сотруднику на руки информационные материалы о целях гостиницы, истории, философии. Также на этом этапе должна быть выдана униформа, проведено ознакомление со всеми инструкциями и стандартами работы. Все выше перечисленные шаги очень просты – но, к сожалению, в отелях о них часто забывают или не считают важными. В то же время, они играют серьезную роль в адаптации сотрудника, и влияют на его дальнейшее желание продолжить работу, а не покинуть отель в первые месяцы работы;

- обучение. После того, как сотрудник познакомился с отелем, коллективом и корпоративной культурой, необходимо повышать уровень его знаний, причем не только в рамках своей должности, но и других подразделений. Особенно это касается тех сотрудников, чей опыт невелик или ранее был не связан с отелями. Гостиничный бизнес, впрочем, как и любой другой, может функционировать слаженно и эффективно при условии, что работающие в нем люди понимают его специфику. Именно поэтому, в период адаптации нового персонала, грамотным решением руководства и HR-отдела станет предоставление краткосрочного обучения основам деятельности отеля и гостиничной индустрии. Необходимо дать сотруднику представление об особенностях работы гостиницы данной категории, о взаимодействии с гостями и работе с конфликтами, о специфике работы служб отеля и их взаимодействии. Для любого сотрудника будет полезна информация, в том числе о бизнес-процессах и документообороте отеля, если он автоматизирован – то в какой программе (например, Мегалан, Битрикс и другие), и кто имеет доступ. В общих чертах необходимо коснуться основной АСУ, в которой работает отель и ресторан (более глубокое погружение в изучение программы будет уже предназначено для определенных должностей). Такого рода небольшое обучение не отнимет много времени и ресурсов, его достаточно проводить раз в три месяца, циклично повторяя в течение года. Например, в гостинице Сопка документооборот осуществляется в программе «Эдельвейс». Работа гостиницы и ресторана осуществляется по талонной системе. Если сотрудник принят на должность линейного менеджера, адаптация осуществляется не только в рамках производственных процессов, но и относительно графика работы. Не каждый способен выдержать нагрузку при графике «2/2». Важно знать нормативно-правовые документы, регулирующие

гостиничную деятельность, это во многом облегчает взаимодействие с гостями при возникновении каких-либо ситуаций. Таким образом, все новые сотрудники получают тот минимум информации, который будет необходим для работы именно в отеле;

- стажировка во время адаптации. По сути это система наставничества, когда за начинающим специалистом закрепляют наставника. Наставник формирует программу, определяет период адаптации. Делает срез знаний, умений, навыков. Определяет время итогового тестирования;

- тренинг по развитию навыков. Еще одним этапом программы адаптации будут являться тренинги, касающиеся лидерских навыков и умений работать в команде. Тренинг по лидерству позволит раскрыть потенциал сотрудника, наметить план развития в себе необходимых качеств (особенно, если есть определенные карьерные стремления), а также выявить неформальных лидеров. Тренинг по работе в команде призван помочь сотрудникам эффективно взаимодействовать между собой, решать конфликтные ситуации как внутри службы, так и с персоналом других подразделений. Наиболее эффективно проведение подобных тренингов будет в тех гостиницах, где процесс адаптации проходит сразу у нескольких сотрудников. Таким образом, будет наиболее полно обеспечено «вливание» в коллектив [7].

- карьерное консультирование. Является последним этапом адаптации, который, часто, упускают отели – карьерное консультирование и планирование. Планирование карьеры сотрудника на начальных этапах его работы в вашем отеле, пожалуй, не менее важный момент, которому нужно уделить внимание. Не раз поднималась тема ухода персонала в первые месяцы работы. Но, ни одна программа адаптации не сработает должным образом, если новому сотруднику не рассказали о перспективах его развития в отеле, о тех возможностях, которые позволят сотруднику, расти и развиваться как профессионалу. Особенно остро данный вопрос стоит у молодых специалистов, недавних выпускников вузов, или же студентов, пришедших к вам на подработку и желающих после окончания учебы продолжить работу в данном отеле. Если изначально они увидят отсутствие каких-либо возможностей роста (не обязательно вертикального) в вашем отеле, если от своих коллег узнают, что можно вечно находиться в должности официанта или администратора службы приема, так и не дождавшись интересных предложений – новички уйдут очень быстро. И, в дальнейшем, позиционирование отеля как работодателя будет сводиться как к месту подработки, но не более.

Таким образом, наличие эффективной и грамотно разработанной программы адаптации в гостинице позволит предприятию снизить издержки на поиск новых сотрудников, сократить текучесть кадров, увеличить производительность труда работников и снизить процент допущения ошибок. Однако многие предприниматели не уделяют большого значения процессу адаптации сотрудников. В данной статье были рассмотрены основные элементы, которые долж-

ны присутствовать в каждой программе адаптации в гостинице. Поэтапное следование всем перечисленным пунктам позволит обеспечить наиболее эффективную адаптацию сотрудников.

Список литературы

1. Володина, Н.А. Адаптация персонала. Российский опыт построения комплексной системы : учебник / Н.А. Володина. – Москва : Эксмо, 2012. – 240 с
2. Кучеренко, И.М. Технология управления персоналом и организация труда на предприятиях гостиничного и туристского бизнеса : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Менеджмент» / И.М. Кучеренко. – Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 171 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/72410.html> (дата обращения: 09.03.2022).
3. Кайдас, Э. Почему новички уходят, или как построить эффективную систему адаптации / Э. Кайдас // Управление персоналом. – 2015. – № 23. – С. 14–19.
4. Крутцова, М.Н. Управление адаптацией персонала : учебное пособие / М.Н. Крутцова. – Вологда : Легия, 2010. – 128 с.
5. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации : учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – Москва : КНОРУС, 2014. – 368 с.
6. Стивен, Р. Кови. Семь навыков высокоэффективных людей : учебник / Р. Кови Стивен. – Москва : Попурри, 2011. – 432 с.
7. Теличева, К.В. Адаптация молодого специалиста в общеобразовательных организациях / К.В. Теличева, Е.Г. Теличева // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – Т. 5, № 4. – С. 592–595.

Плешкова К.Е., Чернов В.А., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В ТУРИЗМЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

В настоящее время мы всё чаще слышим о таком направлении как туризм для лиц с ограниченными физическими возможностями. Огромная часть таких людей могут и хотят путешествовать, но, к сожалению, не все города и страны приспособлены к их комфортному пребыванию. В данной статье рассмотрен опыт российских и зарубежных стран по созданию благоприятной среды для туризма лиц с ограниченными физическими возможностями. К такому сегменту потребителей индустрии туризма и гостеприимства следует относиться как к значимой целевой аудитории, и расценивать их не лишь только сквозь призму гуманности, но и прежде всего серьёзного бизнеса.

Ключевые слова: люди с ограниченными возможностями, зарубежные страны, международная практика, туристская инфраструктура, безбарьерный туризм, доступный туризм, маломобильность.

Pleshkova K.E., Chernov V.A., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE IN TOURISM FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

Nowadays, more and more often we hear about such direction as tourism for people with disabilities. A huge part of such people can and want to travel, but, unfortunately, not all cities and countries are adapted to their comfortable stay. This article discusses the experience of Russian and foreign countries to create a favorable environment for tourism of people with disabilities. This segment of tourism and hospitality industry customers should be treated as a significant target audience, and regard them not only through the prism of humanity, but above all a serious business.

Keywords: people with disabilities, foreign countries, international practice, tourism infrastructure, barrier-free tourism, accessible tourism, low-mobility.

В мировой практике направление «туризм для людей с ограниченными возможностями» возможно встретить под названием «туризм для всех», «доступный туризм», «универсальный» и «безбарьерный». И хоть данное направление существует уже давно, некое общее наименование за ним так и не закрепилось. Так же, как и в отечественной практике. Здесь возможно встретить такие наименования, как «инклюзивный туризм», «доступный туризм», «адаптивный туризм», «реабилитационный туризм», «паратуризм», «туризм для всех» [6].

Доступный туризм – это комплекс туристских услуг, особо приспособленных не только для людей с ограниченными физическими возможностями, как

это принято считать, но и для лиц с ограничениями органов чувств, для людей с интеллектуальными или психологическими ограничениями, для тех, кто путешествует с маленькими детьми в колясках, для пожилых и беременных людей. Выходит, что практически любой человек в своей жизни проходит циклы, которые связаны с маломобильностью. Следовательно, можно уверенно сказать, что доступная среда представляется потребностью всего населения в целом и каждого человека в отдельности.

В Российской Федерации проживает около 13 млн инвалидов и около 560 тыс. детей-инвалидов, из них около 2 млн – с ограниченными возможностями передвижения (колясочники). Каждый год государственными органами здравоохранения инвалидами признаются более 800 тыс. человек [5, с. 50]. Необходимо также отметить, что наиболее действенной формой социальной реабилитации инвалидов и включения их в социальное пространство является туризм [3].

В то же время, в России существуют проблемы для развития туризма для людей с ограниченными физическими возможностями: невысокий уровень снабжения информацией, недостаточно хорошо сформированы условия проживания для таких людей, мало подходящих туров. Однако всё, не так плохо. Турфирма «Либерти» основанная в 2004 г., создала портал accessiblerussia.com, и специализировалась на турпоездках для людей с ограниченными возможностями в Санкт-Петербург, Калининград, Казань. Также на портале можно обнаружить такие вкладки, как аренда скутеров, данные о специальных микроавтобусах, которые оборудованы подъемниками, в салонах есть особые крепления и ремни безопасности для инвалидных колясок, а также есть онлайн-школа инватуризма, предназначенная для профессионалов в сфере туризма, для тех, кто хочет заниматься общественным предпринимательством и для всех, кого не покидает желание делать жизнь людей, прикованных к инвалидному креслу, свободной и независимой [7].

В европейских государствах туризм для людей с ограниченными возможностями-такой же, как и для обычных людей, поэтому свои услуги в этой сфере предлагают довольно много турфирм, которые имеют различные специализированные турпоездки для людей с инвалидностью (таблица).

Таблица. Зарубежные страны, в которых наиболее развит туризм для людей с ограниченными возможностями [4]

| Название страны | Уровень безбарьерной среды | Виды туризма |
|-----------------|--|---|
| Израиль | Адаптированы все элементы туристической инфраструктуры почти на 85 % | Культурно-познавательный, религиозный, пляжный |
| Испания | Адаптированы все элементы туристической инфраструктуры почти на 90 % | Пляжный, парусный, научно-познавательный |
| Германия | Адаптированы все элементы туристической инфраструктуры почти на 95 % | Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный |
| Франция | Адаптированы все элементы туристической инфраструктуры почти на 85 % | Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный |

Окончание таблицы

| Название страны | Уровень безбарьерной среды | Виды туризма |
|-----------------|--|---|
| США | Адаптированы все элементы туристической инфраструктуры почти на 80 % | Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, параолимпийские игры |
| Австралия | Адаптированы все элементы туристической инфраструктуры почти на 75 % | Культурно-познавательный, экологический, пляжный, парусный |

Большое значение «доступному» туризму уделяется в Германии и Испании. К примеру, в Германии, в целях развития культурно-познавательного туризма, все зоны досуга оборудованы с учётом потребностей маломобильных граждан. К слову, в музеях и театрах, как правило, предлагаются кресла-коляски. В Испании Барселону призвали одним из лучших городов в мире с точки зрения туристской доступности. Кроме того, есть отдельный сайт «Доступный туризм», который включает информацию о поездках по Каталонии, с предоставлением информации о туристских маршрутах, на которых созданы все необходимые условия для людей с ограниченными возможностями и пожилых людей.

В Израиле также отлично развит туризм для маломобильных людей. Национальная туристическая корпорация Израиля, являющаяся исполнительным органом министерства туризма Израиля в том, что затрагивает инфраструктуру, предприняла ряд проектов, целью которых является сделать так, чтобы люди с физическими ограничениями могли посещать многочисленные туристские объекты на территории страны, и побуждать их к путешествиям по Израилю. Новые объекты строятся, а старые перестраиваются с учётом их потребностей.

Например, Масада – гора с легендарной крепостью недалеко от Мёртвого моря, стала доступна для людей с ограничениями прямо до самой вершины. Часть данного важного туристского объекта была обустроена так, чтобы те, кто страдают расстройством зрения, могли воспринимать исторические камни на ощупь. Большое внимание уделяется и обустройству пляжей Израиля. На них размещены специально оборудованные лифты, раздевалки, душевые кабинки, туалеты, террасы с навесами и комфортными подъездами и спусками к морю. Для купания имеются специальные коляски для воды. На набережной множество кафе и ресторанов, автостоянок, лавочек, амфитеатр для летних представлений.

Наше государство также уделяет большое внимание развитию доступной среды, безбарьерной инфраструктуры и туризма для людей с ограниченными физическими возможностями [1]. Проанализируем уровень безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями в городах России. Первое место занимает Санкт-Петербург и Москва, адаптированы все элементы туристской инфраструктуры почти на 70 %. Виды туризма: лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный и интеллектуальный. Второе место по России занимает город Сочи. Это связано с тем, что для проведения олимпийских и параолимпийских игр в городе была проведена реконструкция всех элементов туристской инфраструктуры почти на 60 % [2]. Виды туризма, которые домини-

руют в этом городе: лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный и интеллектуальный туризм. Следующие места по уровню безбарьерной среды занимают Саратов (5 %), Республика Татарстан (5 %), Республика Адыгея (5 %), Ханты-Мансийский автономный округ (5 %) и Республика Карелия (4 %). В этих городах развит культурно-познавательный туризм, а в Ханты-Мансийском автономном округе также экологический и лыжный.

На сегодняшний день туризм для людей с ограниченными возможностями, «доступный туризм», «инклюзивный» туризм является одним из самых актуальных направлений. Туризм для инвалидов – это доходный бизнес. Но в каждой стране он развит по-разному.

Рассмотрев опыт предоставления услуг доступного туризма в деятельности отечественных и зарубежных организаций, можно сделать вывод, что в Европе уровень развитости туризма для людей с ограниченными возможностями существенно выше российского. В нашей стране туризм данного направления всё ещё находится на стадии зарождения, но всё же представляет собой довольно большие перспективы для туристского бизнеса.

Список литературы

1. ГОСТ 32613-2014. Межгосударственный стандарт. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования (введён в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 230-ст). – URL: <https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=OTN&n=7713&demo=1> (дата обращения: 05.10.2022).
2. Мальцева, А.А. Социальный туризм для маломобильных групп населения / А.А. Мальцева, В.А. Чернов // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2016. – С. 274–277.
3. Мальцева, А.А. Туризм как форма социальной реабилитации инвалидов / А.А. Мальцева, В.А. Чернов // Развитие медицинской реабилитации на Дальнем Востоке : материалы XIX Межрегион. науч.-практ. конф. реабилитологов Дальнего Востока. – Хабаровск : Изд-во ДВГМУ, 2016. – С. 185–189.
4. Межова, Л.А. Теория и практика организации инклюзивного туризма в России и за рубежом / Л.А. Межова, А.Л. Летин, Л.А. Луговская // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17354> (дата обращения: 01.10.2022).
5. Чернов, В.А. Системы классификации в индустрии гостеприимства / В.А. Чернов, О.М. Затесова, Н.А. Кулинич. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2019. – 147 с.
6. Шимолина, М.В. Инва- или паратуризм: вопросы терминологии / М.В. Шимолина, В.А. Чернов // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. : тр. Всерос. науч.-практ. конф. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2014. – С. 210–215.
7. Accessible Russia // ООО «Либерти» : офиц. сайт. – URL: <http://libertytour.ru/> (дата обращения: 01.10.2022).

УДК 001.895

Побегун В.Д., Теличева Е.Г., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

ИННОВАЦИИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТОКОВ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Среди предприятий общественного питания сложилась достаточно высокая степень конкуренции. Очевидно, что занять лидирующие позиции в своем сегменте, возможно путем обеспечения лояльности клиента. В данной статье поднимается вопрос необходимости замены традиционных способов привлечения внимания потребителей услуг общественного питания, инновационными. На примере предприятий общественного питания, рассматривается зависимость между состоянием внимания потребителей и эмоциями, которые формируются под воздействием инновационных услуг.

Ключевые слова: питание, заведение, заведение общественного питания, услуги, общественность, клиенты, новые клиенты, привлечение, эмоции, эмоциональная составляющая, инновации, нововведения.

Pobegun V.D., Telicheva E.G., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

INNOVATIONS AS A WAY FOR PUBLIC CATERING ESTABLISHMENTS TO ATTRACT NEW CUSTOMER FLOWS

There are many public catering establishments nowadays, so there is a regular fight for an attention from new customers. Public catering establishments have to be able to attract new customers for success in this sphere. In this article to discuss question about necessity to change traditional way attending new customers to innovative way, to discuss how emotions, which will be induced by means innovations, connect with a public eye to public catering establishments and to show some innovative ways which can induce positive emotions from public what will induce a public eye to public catering establishments.

Keywords: food, establishment, public catering establishments, services, public, customers, new customers, attraction, emotions, emotional component, innovations.

Современный рынок общественного питания представлен значительным количеством предприятий данной сферы, что также подтверждается материалами официального сайта Федеральной службы государственной статистики [1] и статистического сборника «Торговля в России 2019 г.» [2], где представлены сводные данные, показывающие сведения о наличие объектов общественного питания в Российской Федерации за 2018 и 2021 г.

Сведения о наличие объектов общественного питания в Российской Федерации за 2018 и 2021 г. представлены на рисунке.

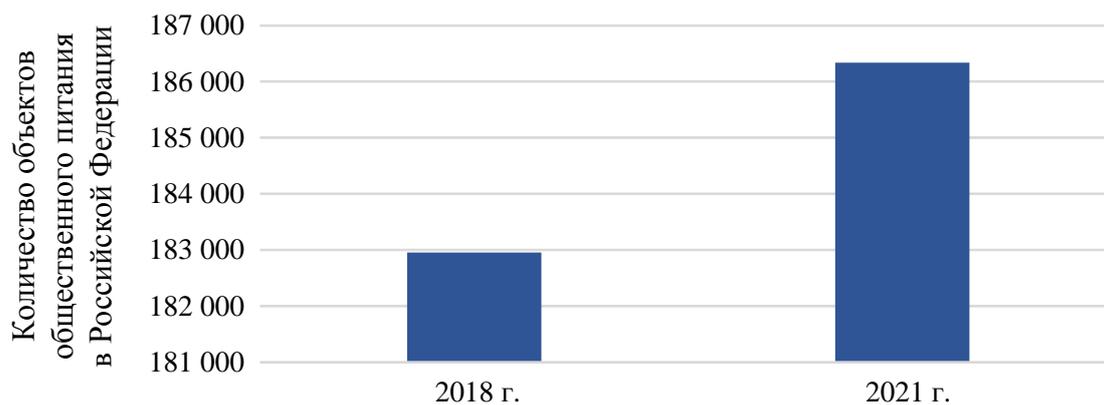


Рисунок. Сведения о наличие объектов общественного питания в Российской Федерации за 2018 и 2021 г.

Так, в 2018 г. рынок общественного питания был представлен более 182 тысяч предприятиями общественного питания. В 2021 г. данная цифра увеличилась до 186 тысяч, что, соответственно, говорит о росте количества предприятий данной сферы, и что, как следствие, порождает постоянную конкурентную борьбу между ними за внимание со стороны общественности. Исходя из этого, одним из факторов успешности такой организации выступает умение привлечь внимание новых клиентов к ней.

Рассмотрим, какие существуют способы привлечения внимание общественности к предприятию общественного питания.

Во-первых, стоит сделать упоминание о наборе дополнительных услуг, который устанавливается таким нормативно-правовым документом как ГОСТ «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» [3]. Итак, ГОСТ устанавливает следующие дополнительные услуги:

- услуги по организации и проведению кейтеринга, т.е. по доставке продукции по заказам потребителей и выездное обслуживание;
- организация музыкального обслуживания;
- банкетное обслуживание, в т. ч. специальных мероприятий;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- вызов такси по заказу (просьбе) потребителей;
- парковка или охраняемая стоянка автомобиля на территории предприятия (объекта).

Помимо дополнительных услуг, предприятия общественного питания с целью привлечения клиентов применяют систему скидок, акции, подарки от заведения[4].

Продвижение посредством рекламы заведения или PR-мероприятия – достаточно действенные инструменты, при правильном определении целевой аудитории [5].

Но, вышеотмеченные способы привлечения клиентов являются стандартными. И используются практически любыми предприятиями общественного питания и уже не является тем, что действительно способно привлекать. Если говорить о таких методах как реклама или PR, то реклама обеспечит поток клиентов на начальном пути существования предприятия общественного питания, т.е. внимание общественности будет привлечено только потому, что данное заведение является новым. Далее заведению, помимо рекламы, необходимо прибегать к PR, для чего необходимы поводы, т.е. некие события, которые позволят находиться и закрепиться предприятию во внимании у общественности. Стоит заметить, что для обеспечения предприятию общественного питания длительного периода нахождения во внимании, недостаточно организовать одно мероприятие, например, концерт с выступлением звезды или дегустацию вин, так как в скоростном ритме жизни и бесконечном информационном потоке данные мероприятия, вместе с местом, где это было проведено, заменятся новыми событиями.

Помимо стандартного ряда способов привлечения внимания к заведению, существует ряд инновационных вариантов.

Исследователи вопроса в области привлечения потоков новых клиентов в предприятия сферы общественного питания посредством инноваций предлагают ряд следующих возможностей.

Н.А. Акимова, М.В. Мухина, Д.И. Шишкина отмечают, что развитие сферы услуг и, как следствие, конкуренция способствовали формированию новых форм и форматов обслуживания в общественном питании. Также, авторами были выделены некоторые направления, применяемые сегодня для привлечения клиентов. Таковыми являются:

- приглашение медийных лиц, с целью популяризации заведения, не чужды формы благотворительности и PR-акции;
- временное делегирование полномочий клиенту на право управление предприятием в ресторанные дни;
- всевозможные ухищрения с подачей блюд, разные виды и направления кухни, необычные места размещения столов и другие;
- визуальная демонстрация приготовления блюд в присутствии посетителей;
- совершенствование «шведской линии» по формату Фри-Фло;
- внимание к сегменту одиноких гостей с возможностью одиночного размещения за столом и другие [6].

Трудно не согласиться с О.Л. Соколовой, Л.В. Скоповой в том, что, инновации создают основу для конкурентоспособности предприятия. Одной из целей использования инноваций в индустрии питания авторы выделяют – привлечение клиентуры. Трудно представить деятельность предприятия без технико-технологических инноваций, внедрения цифровизации. [7].

С.А. Лосевская полагает, что в условиях соперничества уже недостаточно иметь фирменный интерьер и качественную, вкусную еду, чтобы привлечь но-

вых гостей и удержать их. Для данного в бизнесе общепита необходимы инновации. Автор выделяет следующие инновации:

- тепан-шоу – заключается в демонстрации приготовления блюда шеф-поваром, публика, сидящая в зале, имеет шанс наблюдать за всеми этапами готовки, например, на экране монитора;

- предоставление iPad вместо книжного меню – самостоятельное формирование заказа, подсчёт калорийности блюд, вывод итоговой суммы;

- замена деревянного стола на интерактивный – преимущества подобные iPad, а также показ новостей, просмотр видео, игры, выбор оформления столешницы;

- QR-код, размещаемый на чеке клиента – позволяет получить информацию об исторической справке заведения, утвержденном меню и других характеристиках;

- роботы [8].

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что предлагаются либо традиционные методы продвижения предприятия общественного питания для привлечения клиентов, например, проведение PR-мероприятия, либо инновации, также направленные на привлечение клиентов. Но, стоит заметить, что предлагаемые инновации в большинстве случаев скорее направлены на упрощение некоторых процессов в работе с гостями и создание комфортных условий для их пребывания в заведении. Иначе говоря, данное мероприятие направлено, скорее, на удержание клиентов, нежели на их привлечение. Несмотря на это, некоторые предложения всё же являются новшествами, которые способны обратить внимание общественности на заведение и удержать его посредством воздействия на эмоциональную составляющую.

К достаточно новым и интересным способам привлечения внимания общественности к заведению общественного питания представляется возможным отнести следующие [6, 8, 9–11]:

- активно внедряется визуализация блюд посредством выставления муляжей блюд;

- нестандартный подход при формировании концепции заведений;

- трансляция технологии приготовления блюда в формате тепан-шоу;

- замена деревянного стола на интерактивный – самостоятельное формирование заказа, подсчёт калорийности блюд, вывод итоговой суммы, показ новостей, просмотр видео, игры, выбор оформления столешницы;

- настольная проекция «Le Petit Chef» – миниатюрный мультипликационный шеф-повар на сервированном столе демонстрирует тонкости приготовления блюд, попадая в смешные и нелепые ситуации и ловко используя лежащие на столе столовые приборы в качестве подручных устройств; роботы.

Рассмотрим каждый из отмеченных способов более подробно.

Витрина с муляжами блюд меню [9]. Подразумевается наличие у заведения общественного питания витрины, где будут представлены муляжи блюд, с це-

лью популяризации заведения. Взгляд обычного прохожего трансформируется в интерес к заведению со стороны уже посетителя, тем самым увеличивая продажи. Заслуживает внимания результат исследования, проведенного японскими маркетологами. 40 % прохожих, подошедших к витрине с муляжами посетителей, заходят в заведение. Муляж блюда, как объект притяжения, выставленный на витрине, даёт полное представление о представленной кухне и размере порции. Выходные данные о блюде – название, состав, являются нередко основанием для принятия решения. Приём направлен на работу с их подсознанием. Соответственно, чтобы человек посетил предприятие общественного питания, необходимо вызвать у него желание попробовать блюдо, но как было сказано ранее, данное представляется возможным сделать именно через муляж блюда, но, например, не фото. Однако речь не идет о привлечении широкой целевой аудитории, поскольку охват рассчитан в большей степени на прохожих. Но, и снимать со счетов возможность реализации, продвижения готовых блюд предприятия общественного питания, используя муляжи блюд, не стоит.

Необычные концепции заведений представлены в научных трудах. Как отмечают С.В. Шарохина и Т.Н. Гороховицкая высказывают точку зрения о том, что чем необычнее будет концепция заведения, тем больший поток клиентов она привлечет [12]. Эксклюзив работает на привлечение посетителей, через интерес. Появилось немало заведений общественного питания, предлагающих новые услуги. В качестве данного можно привести следующий пример. Zauo Fishing Restaurant (Токио, Япония) [13] – это рыбный ресторан, особенность которого является то, что клиент должен поймать пищу (рыбу) самостоятельно для приготовления из неё блюда (если такого навыка нет, сотрудники предлагают помощь). Касаемо интерьера, в центре просторного зала ресторана располагается терраса со столиками, стилизованная под корабль, террасу окружает бассейн с живой рыбой. Говоря об ассортименте рассматриваемого заведения, необходимо отметить, что рыбный ассортимент заведения базируется от недорогих скумбрий до уникальных морских созданий подобных рыбе-собаке.

Тепан-шоу. Это современная новинка общественного питания, которая представляет собой публичную демонстрацию приготовления блюда шеф-поваром. Гости заведения, сидящие в зале, имеют возможность наблюдать за всеми этапами приготовления блюда – в режиме online (на мониторах, установленных в помещении) [14].

Замена деревянного стола на интерактивный. Речь об автоматизации производства общественного питания. В данном контексте – возможность визуализации блюда, самостоятельно осуществить заказ и другие возможности [15]. Пока готовится заказ, на столе можно почитать новостную ленту, просмотреть видео и поиграть в настольные игры. Многие программы предусматривают смену оформления интерактивного стола по вкусу гостя [16]. Интерактивные столы могут служить каналом коммуникации между гостями [17].

Настольная проекция «Le Petit Chef», представляет собой трехмерную видеопроекцию в виде специально разработанного ролика, развлекающего гостей, ожидающих заказа. Анимированное шоу происходит на столе. В предприятиях общественного питания, начиная с XIX в. пытаются применить роботов в качестве официантов, при мытье посуды, приготовлении еды и другое [18].

На наш взгляд, используя инновации как способ привлечения внимания общественности к предприятию общественного питания, следует акцентировать взгляд на эмоциональную составляющую. Необходимо определить, что обеспечивает комфортность пребывания, а что производит эффект на посетителей. Верное определение позволит говорить о предприятии долгое время, тем более, если предприятие будет выступать как первооткрыватель новшества в рамках определённой местности.

Обобщая вышеизложенное, представляется возможным отметить следующее. В настоящее время ведётся борьба между представителями индустрии питания за внимание нового клиента к предприятию общественного питания, для чего применяются либо традиционные методы продвижения предприятия общественного питания для привлечения клиентов. Например, проведение PR-мероприятий, акции, скидки и другие. Либо внедряются инновации, ряд которых, с одной стороны, создаёт комфорт пребывания в заведении, с другой стороны, наполняет посетителей эмоциями, что обеспечивает запоминание, распространение в массы и, как следствие, потоки новых клиентов. В современных реалиях, во времени перенасыщения, для привлечения новых клиентов следует делать акцент именно на получении потребителями эмоций, так как это позволит говорить о предприятии долгое время, в особенности, если предприятие общественного питания выступит как первооткрыватель инновации в рамках определённой местности. Но, необходимо заметить, что, несмотря на эмоциональный акцент, не стоит лишать внимания и такие базовые критерии как высокий уровень сервиса и комфортная обстановка.

Список литературы

1. Розничная торговля, услуги населению, туризм : Росстат. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 01.10.2022).
2. Торговля в России : стат. сб. / Росстат. – Москва, 2019. – 228 с.
3. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования : ГОСТ 30389-2013. – введ. 2016-01-01. – Москва : Стандартинформ, 2019. – 18 с.
4. Борьба за клиента: привлечь и удержать : Комплекс Трейд. – URL: <https://www.complex-trade.ru/blog/borba-za-klienta-privlech-i-uderzhat/> (дата обращения: 01.10.2022).
5. Методы продвижения предприятий общественного питания : справочник. – URL: <https://spravochnick.ru/> (дата обращения: 02.10.2022).
6. Акимова, Н.А. Инновационные пути совершенствования индустрии питания / Н.А. Акимова, М.В. Мухина, Д.И. Шишкина // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 2. – С. 16–17.
7. Соколова, О.Л. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания / О.Л. Соколова, Л.В. Скопова // Food industry. – 2019. – Т. 4, № 1. – С. 72–80.

8. Лосевская, С.А. Мерчандайзинг как стратегия инноваций для предприятий общественного питания / С.А. Лосевская // Пищевая индустрия. – 2021. – С. 54–56.
9. Привалов, В.А. Инновации в ресторанном бизнесе / В.А. Привалов, А.Н. Казак // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 1. – С. 24–25.
10. Туватова, В.Е. Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса, за счет внедрения инноваций / В.Е. Туватова // Инновационная наука. – 2016. – № 4. – С. 65–67.
11. Технология 3D-Mapping: посетителей ресторанов развлечет 3D-повар : it-world. – URL: <https://www.it-world.ru/it-news/tech/143221.html> (дата обращения: 03.10.2022).
12. Шарохина, С.В. Инновации в сфере общественного питания, как фактор стратегического управления / С.В. Шарохина, Т.Н. Гороховицкая // Вестник евразийской науки. – 2017. – Т. 9, № 3. – 17 с.
13. Японский ресторан Zauo : LiveJournal. – URL: <https://edo-tokyo.livejournal.com/9337227.html> (дата обращения: 03.10.2022).
14. Линьков, Н.М. Инновации в общественном питании / Н.М. Линьков, Д.А. Мамыркин, С.А. Лосевская // Материалы XLIV Всероссийской научно-практической конференции (г. Ростов-на-Дону, 21 января 2022 г.). – Ростов-на-Дону, 2022. – С. 353–354.
15. Обеденные сенсорные столы для кафе и ресторанов : Мир ресторатора. – URL: <http://mir-restoratora.ru/?p=13808> (дата обращения: 04.10.2022).
16. Соломина, И.Ю. Репрезентации инноваций в ресторанном бизнесе как фактор развития экономики впечатлений / И.Ю. Соломина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 66–78.
17. Оборин, М.С. Интерактивные технологии в общественном питании / М.С. Оборин // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, № 5. – С. 168–179.
18. Рестораны и роботы : RoboTrends. – URL: <https://robotrends.ru/robopedia/restorany-i-roboty> (дата обращения: 04.10.2022).

УДК 640.4: 004.896

Побегун В.Д., Скоромец Е.К., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ КРИТЕРИИ ПРИ ВЫБОРЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Автоматизированная система управления для предприятий индустрии гостеприимства сегодня является неотъемлемой частью большинства организаций данной сферы. Спрос на подобные продукты объясняет существование множества автоматизированных систем управления для предприятий гостиничной сферы и, как следствие, существует вопрос определения выбора АСУ. В данной статье рассматриваются наиболее важные моменты, учёт которых необходим при выборе АСУ для предприятий индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: автоматизация, автоматизированная система управления, АСУ, индустрия гостеприимства, гостиница, выбор АСУ, перспектива, интеграция.

Pobegun V.D., Skoromets E.K., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

THE FUNDAMENTAL CRITERIA FOR CHOOSING AUTOMATED CONTROL SYSTEM FOR HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

The automated control system of the hospitality industry enterprise is an integral part of most organizations in this sphere today. The demand for such products explains the existence of many automated control systems of a hotel enterprise and, as a result, there is a question of determining the choice of automated control systems. This article discusses the most important points, which are necessary to take into account when choosing an automated control system for the hospitality industry.

Keywords: automation, automated control system, hospitality industry, hotel, choice of automated control system, perspective, integration.

Современный мир представляется динамично развивающимися процессами в разных сферах жизни. В связи с быстрым ростом сети Интернет, захватывающей всё новые и новые сферы, гостиничная отрасль имеет тенденцию к автоматизации процессов, как резервирования номера, так и обслуживания гостей [14, с. 158]. Огромный вклад в развитие гостиничного бизнеса внесла цифровизация и автоматизация в период пандемии. Технологическими внедрениями оптимизировалась работа гостиниц, отелей и других мест временного проживания, наладилась работа персонала друг с другом, а также непосредственно с их гостями. С точки зрения безопасности цифровизация предотвратила распространение инфекции, что благоприятно сказалось на общем здоровье людей [15]. В таковых реалиях практически невозможно обнаружить предприятие ин-

дустрии гостеприимства без автоматизированной системы управления (далее – АСУ) предприятием, где процессы, например, при работе с гостями или с документацией, выполняются полностью посредством человеческого фактора.

Так, АСУ – это комплекс аппаратных и программных средств, предназначенный для управления различными процессами в рамках технологического процесса, производства, предприятия. Необходимо заметить, что понятие «автоматизированная» предполагает сохранение за человеком-оператором некоторых функций, в отличие от автоматической [11].

Сегодня на рынке представлено достаточное многообразие систем автоматизации предприятий индустрии гостеприимства, например, 1С: Предприятие 8. Отель, Shelter, Эдельвейс, Контур.Отель и др. [13], и, как следствие, это является причиной для появления проблемы выбора АСУ.

Исходя из данного, целью работы выступает определение основополагающих критериев при выборе АСУ для предприятий сферы гостеприимства в рамках современного времени.

Изучение литературы показало, что АСУ в сфере гостеприимства уделяется достаточное внимание. Так, данный вопрос находит своё отражение в трудах таких исследователей, как Д.А. Гузь, А.И. Лучак, Л.Л. Духовная и др.

Например, Д.А. Гузь в работе «Роль автоматизации и программного обеспечения в службе управления персоналом гостиничного предприятия» отмечает важность систем автоматизации гостиничного предприятия и указывает на критерии, которые необходимо учитывать при выборе АСУ. Так, системы автоматизации гостиничного предприятия помогают снизить уровень ошибок, возникающих в следствии человеческого фактора, обработать колоссальный объем информации, создать благоприятные условия для эффективного управления бизнес-процессами. Касаемо выбора АСУ, Д.А. Гузь указывает на необходимость учёта таких критериев, как размеры гостиницы, объём реализуемых функций, реальные потребности в оснащении тем или иным продуктом [6].

А.И. Лучак в работе «Актуальность внедрения автоматизированных систем управления на предприятиях гостиничной отрасли» считает, что внедрение АСУ на гостиничное предприятие способствуют быстрому и качественному решению задач, стоящих перед сотрудниками всех уровней, более эффективному принятию решений, экономии времени и материальных ресурсов. Отмечает, что, приобретая продукт, необходимо учитывать все нюансы для постоянного и долгого использования системы. Детальное изучение разработок компаний, перенос функционала на конкретный отель – так выбирается инструмент управления отелем, считает А.И. Лучак [9].

Л.Л. Духовная отмечает, что при выборе системы необходимо руководствоваться определёнными критериями, в частности – это технические характеристики, функциональный потенциал, простота эксплуатации и эффективность работы, надёжность и безопасность, возможность модернизации, стоимость [7].

Вышеизложенное позволяет сказать, что авторами подчёркивается степень необходимости внедрения АСУ на предприятиях индустрии гостеприимства, обосновывается важность данного, а также поднимается вопрос определения с выбором АСУ и предлагаются наиболее важные критерии, на которые следует обратить внимание в первую очередь – это размер и функционал предприятия. Но, стоит сказать, что такие критерии сходятся к изучению деятельности предприятия именно в данный момент и упускается аспект перспективности развития гостиничного предприятия с учётом темпов развития мира.

Так, остаётся недостаточно изученным вопрос выбора АСУ в период современности, для которой, как отмечают О.Л. Рывкина, З.В. Кушхова и др. в работе «VUCA реальность: система инструментов управления организацией в современной нестабильной среде», характерны высокая динамика и нестабильность [12].

Выбор АСУ, как уже было замечено, в первую очередь, зависит от масштабов деятельности гостиницы, т.е. от номерного фонда, количества служб, предоставляемых услуг.

Так, если отель представляется малым или средним выбор будет отдан в пользу более простых, в плане возможностей, АСУ. Но, стоит согласиться, что в дальнейшем существует вероятность расширения предприятия (появление новой службы, увеличение номерного фонда, введение новых услуг или внедрение инновационной технологии). Данное выступит значительно затруднительным, если отдать предпочтение в пользу продукта, который невозможно в дальнейшем дополнить другими модулями или интегрировать с модулями других систем и с инновациями.

Так, если гостиничное предприятие пожелает внедрить новый продукт и связать с действующей АСУ, которая не представляет такой возможности, то существует вероятность появления ряда сложностей и, как итог, новшество не будет связано с действующей АСУ и процессы, связанные с нововведением (например, передача информации) не будут автоматизированными, что, в свою очередь, вызовет потребность в приобретении нового программного обеспечения.

Следовательно, при выборе АСУ, кроме размера предприятия и его функционала, следует обратить внимание на функционал системы и возможность приобретения её частями, что позволит установить базу и, по необходимости, дополнять, а также интеграция с другими продуктами. Иначе, без данных возможностей, существует вероятность появления затрат на обновление АСУ.

Кроме этого, для каждой службы необходим свой конкретный модуль, что позволит не перегружать рабочее место лишними (для определённой службы) объёмами информации, за исключением службы приёма и размещения, которая должна иметь доступ к некоторой информации и обладать правом вносить в нее изменения, так как чаще всего вступает в контакт с гостями, предоставляя им интересующую их информацию или выполняя различного рода просьбы.

Таким образом, способность избежать значительной траты человеческого ресурса при управлении деятельностью предприятия и его контроле, объединение

информационных баз и возможность работы над ними только службам, имеющим полномочия на данное – главная задача таких технологий. Кроме этого, АСУ для предприятий индустрии гостеприимства должны полностью соответствовать требованиям определенного гостиничного объекта, где не исключается учёт его возможного расширения и развития, что также подразумевает внедрение современных инновационных технологий, таких как Hotbot и тому подобное.

Исследуем наличие выделенных основополагающих критериев при выборе АСУ для предприятий индустрии гостеприимства на примере некоторых продуктов (Эдельвейс, 1С: Предприятие 8. Отель, Shelter (Shelter Cloud, Shelter Pro, Shelter Lite), Контур.Отель [1–4, 8, 10]) (таблица).

Таблица. Сводные данные соответствия некоторых АСУ для предприятий индустрии гостеприимства основополагающим при их выборе критериям

| Основополагающие критерии | Автоматизированные системы управления предприятием индустрии гостеприимства | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------|--|----------------------------|---|
| | Эдельвейс | 1С: Предприятие 8. Отель | Shelter | | | Контур.Отель |
| | | | Shelter Cloud | Shelter Pro | Shelter Lite | |
| Применение АСУ | Применима для разного рода гостиничных объектов | Применима для разного рода гостиничных объектов | Отели, хостелы, апартаменты | Крупные объекты гостиничного бизнеса | Мини-отели (до 35 номеров) | Применима для разного рода гостиничных объектов |
| Построение АСУ по модульному принципу – базовые и дополнительные модули (возможность приобретения только базы АСУ с последующим наполнением её другими модулями этой же АСУ) | + (8 базовых и 8 дополнительных модулей) | - (8 встроенных систем с более 20 подсистем) | - (7 встроенных модулей) | + (более 100 интеграций и дополнительных модулей) | - (5 встроенных модулей) | + (2 базовых и 2 дополнительных модуля) |
| Возможность интеграции АСУ со сторонними системами и сервисами (сервисами автоматизации ресторана, интернет-бронирования, с системами лояльности и так далее) | + (80 интеграций) | + (33 интеграции) | + (32 интеграции) | + (более 100 интеграций) | - | + (1 интеграция) |
| Возможность установки определённого модуля АСУ в определённую службу предприятия | + | + | + | + | - | - |
| Возможность внедрения инновационных разработок (интеграция с инновациями – Hotbot, киоск саморегистрации и тому подобное) | + (2 интеграции – киоск саморегистрации Redjista и система взаимоотношения с клиентами Hotbot) | + (3 интеграции – заселение по QR-коду, чат-бот для сотрудников и Hotbot для общения отеля с гостями) | - | + (2 интеграции – консьерж-сервис и система online check-in) | - | - |

Исходя из данных, приведённых в таблице, видно, что практически каждое рассмотренное решение возможно к применению для разного рода гостиничных объектов, однако возвращаясь к перспективам дальнейшего развития предприятия, становится ясным, что не каждый продукт способен в полной мере ответить всем основополагающим критериям, тем не менее, существуют продукты, которые обеспечивают данное в большей мере.

Например, Контур.Отель. Несмотря на то, что это решение применимо для разного рода гостиничных объектов, его собственный базовый и дополнительный функционал достаточно мал, а сеть интеграции в сравнении с другими рассмотренными АСУ не представляется обширной, что в перспективе не позволяет достаточно развивать предприятие. Также у данного решения отсутствует возможность внедрения инновационных разработок.

АСУ 1С: Предприятие 8. Отель, наоборот, имеет больше возможностей, в сравнении с другими АСУ, для внедрения инновационных разработок, но уступает другим рассмотренным программам управления гостиничным объектом в таких критериях как модульность, что не позволяет наполнение продукта по мере развития предприятия и затрудняет работу в нем, и интеграция со сторонними системами и сервисами, что также сужает возможности развития предприятия, его наполнения.

Из приведённых АСУ наиболее удовлетворяющими необходимым ряд основополагающих критерий при выборе АСУ являются Эдельвейс и Shelter Pro. Хотя, Эдельвейс уступает Shelter Pro в плане интеграции, как видно из материалов, приведённых в таблице, в обоих продуктах сочетаются большинство основополагающих критериев при выборе системы управления предприятием. Данные решения позволяют приобретение базы с дальнейшим её наполнением как собственными модулями, так и сторонними сервисами и системами, присутствует возможность установки определённого модуля АСУ в определённую службу предприятия и существует возможность внедрения инновационных разработок.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному, представляется отметить, что наиболее верный выбор АСУ позволит, во-первых, самостоятельно формировать необходимый функционал системы под потребности предприятия индустрии гостеприимства и по необходимости расширять его и, во-вторых, в дальнейшей деятельности внедрять инновационные продукты, которые способствуют развитию современного отеля. Другими словами, в динамично развивающемся мире является необходимым учёт перспективы дальнейшего развития чего-либо, во избежание дополнительных затрат на комплексное приобретение нового продукта. Так, предприятиям индустрии гостеприимства, начинающим деятельность или желающим внести изменения, следует обратить внимание на перспективность выбираемого продукта.

С учётом специфики не только страны, но и региона, важно отметить, что развитие гостиничной индустрии возможно лишь ориентируясь на конъюнктуру внутреннего рынка, проводя анализ факторов, влияющих на гостиничную индустрию на территории изучаемого региона [5].

Список литературы

1. 1С: Предприятие 8. Отель // 1С : офиц. сайт. – URL: <https://solutions.1c.ru/catalog/hotel/features> (дата обращения: 09.10.2022).
2. PMS Shelter Cloud // Shelter : офиц. сайт. – URL: <https://shelter.ru/cloud/> (дата обращения: 09.10.2022).
3. PMS Shelter Lite // Shelter : офиц. сайт. – URL: <https://shelter.ru/lite/> (дата обращения: 11.10.2022).
4. PMS Shelter Pro // Shelter : офиц. сайт. – URL: <https://shelter.ru/pro/> (дата обращения: 10.10.2022).
5. Годнюк, А.А. Перспективы развития гостиничной индустрии в Хабаровске / А.А. Годнюк, В.А. Чернов // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса : материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов / под ред. В.С. Корнеевца, Л.В. Семеновой. – Калининград : Изд-во БФУ, 2019. – С. 184–187.
6. Гузь, Д.А. Роль автоматизации и программного обеспечения в службе управления персоналом гостиничного предприятия // Sochi Journal of Economy. – 2019. – Т. 13, № 4. – С. 469–475.
7. Духовная, Л.Л. Автоматизация бизнес-процессов как механизм повышения эффективности гостиничного предприятия / Л.Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 3 (85). – С. 162–174.
8. КонтурОтель // КонтурОтель : офиц. сайт. – URL: <https://kontur.ru/hotel> (дата обращения: 11.10.2022).
9. Лучак, А.И. Актуальность внедрения автоматизированных систем управления на предприятиях гостиничной отрасли / А.И. Лучак // Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты : сборник статей VI Международной научно-практической конференции (Пенза, 25 нояб. 2021 г.). – Симферополь : Изд-во Крымского федерального ун-та им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 17–19.
10. Модули системы управления отелем Эдельвейс // Эдельвейс – система управления отелем : офиц. сайт. – URL: <https://www.edelweiss.edelink.ru/module> (дата обращения: 24.09.2022).
11. Перов, Д.Р. Развитие предприятий гостиничного бизнеса с использованием автоматизированных систем управления // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 133–138.
12. Рывкина, О.Л. VUCA реальность: система инструментов управления организацией в современной нестабильной среде / О.Л. Рывкина, З.В. Кушхова, Н.И. Храброва, А.Ю. Михалин // Экономика строительства и природопользования. – 2022. – № 1-2 (82–83). – С. 53–61.
13. Системы автоматизации гостиничного бизнеса // Для студента : портал научных статей. – URL: <https://ifepoz.ru/nauchnye-raboty/sistemy-avtomatizatsii-gostinichnogo-biznesa-samye-populyarnye-servisy.html> (дата обращения: 22.09.2022).
14. Современные аспекты развития туризма : монография / В.А. Чернов [и др.] ; под ред. Е.К. Скоромец. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – 180 с.
15. Чарушникова, А.Д. Цифровизация гостиничного сектора: новые вызовы и перспективы / А.Д. Чарушникова, В.А. Чернов // Научно-техническому и социально-экономическому развитию Дальнего Востока России – инновации молодых : тезисы докладов 80-й Межвузовской студенческой науч.-практ. конф. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2022. – Т. 2. – С. 303.

Потапенко М.Ю., Теличева Е.Г., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ДЛЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ

В данной статье будут рассмотрены подходы к определению «мотивация», проведён анализ форм мотивации учебной деятельности студентов, обучающихся на направлениях, связанных с гостиничным делом. В процессе исследования автором выстроена следующая гипотеза: в основе подготовки современного специалиста гостиничного бизнеса одним из решающих факторов является формирование мотивации, как средства достижения высоких профессиональных результатов. Цель научной статьи заключена в выявлении влияния мотивации на результативность труда будущих специалистов в сфере гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничное дело, знания, мотив, мотивация, студент, цель.

Potapenko M.Yu., Telicheva E.G., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

MOTIVATION SYSTEM FOR FUTURE SPECIALISTS IN THE HOTEL BUSINESS

This article will consider approaches to the definition of "motivation", an analysis of the forms of motivation of educational activities of students studying in areas related to the hotel business. In the course of the research, the author built the following hypothesis: at the heart of the training of a modern specialist in the hotel business, one of the decisive factors is the formation of motivation as a means of achieving high professional results. The purpose of the scientific article is to identify the influence of motivation on the performance of future specialists in the field of hotel business.

Keywords: hotel business, knowledge, motive, motivation, student, goal.

Целенаправленное движение к поставленным целям, улучшение навыков, пополнение знаний и обогащение опыта, можно рассматривать через процесс мотивации, поскольку мотивация на наш взгляд является движущей силой, направляющей обучающихся на путь освоения знаний, необходимых для дальнейшего трудоустройства и в будущем открывающей им новые профессиональные горизонты.

Принято исходить из того, что мотивация – это процесс, средство, функция, активности индивида (эмоции, установки, потребности), побуждающие человека к деятельности [5].

В историческом аспекте принято считать, что термин «мотивация» был введен А. Шопенгауэром в начале XIX в. и определялся как «причинность, видимая изнутри» [2].

Сфера мотивации активно изучается, существует множество теорий, концепций и на сегодняшний день не сложилось единого подхода. И это не случайно, поскольку мотивация – понятие многоаспектное. Рассмотрим мнения авторов, в рамках научного толкования.

Теоретик менеджмента, экономист М.Х. Мескон понятие «мотивация» рассматривает как средство побуждения к достижению цели. И это очевидно, поскольку целеполагание предусматривает мотив к действию [1].

В.М. Цветаев полагает, что процесс активизации мотивов работников и создания стимулов является средством побуждения к труду [6].

Н.А. Зайцева отмечает, что процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяется комплексным воздействием внешних стимулов и внутренних мотивов [4].

На наш взгляд, мотивация – это один из действенных способов воздействия на подсознание людей, не исключающий право выбора, самоопределения в любой области деятельности с четко обозначенной результативностью.

Применительно к сфере образования. В условиях постоянной конкурентной борьбы, приоритет отдаётся специалистам, уже имеющим определённый опыт и базу знаний, заинтересованным в работе, в развитии своих профессиональных качеств и постоянном повышении квалификации. Условно можно сказать, что рынок гостиничного бизнеса взаимодействует со сферой образования через профессиональные стандарты. Профессиональные стандарты – это не только свод требований, это взаимодействие теории и практики, обсуждение насущных вопросов, позволяющих снизить разрыв между теорией и практикой. В профессиональных стандартах утверждены необходимые знания, умения, навыки, необходимые специалистам новой формации.

Особенностью мотивации персонала гостиничного предприятия, является то, что в работе персонала поощряется клиентоориентирование, понимание потребностей клиентов и своевременное их удовлетворение, формирование персоналом отеля дополнительной ценности услугам собственным отношением и подходом, свойственным каждому сотруднику в отдельности [3].

Поскольку, клиентоориентированность – ключевое звено в работе гостиничного бизнеса, обучающемуся важно понимать основы и развить в себе данное мировоззрение, направленное в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента и обеспечение его комфортного пребывания в гостинице. Клиентоориентированность приходит с практическим опытом. Поэтому помимо получаемых теоретических знаний, несомненно, требуется практика. Условия практического опыта, как правило, быстро выявляют нехватку знаний, эмоциональную неготовность студента, что хоть и является для него внезапным стрессовым фактором, но также, даёт возможность определить свои слабые стороны, которые следует проработать, для их искоренения, это помогает студенту найти вектор своего дальнейшего развития.

Студент ставит перед собой новую задачу, что поможет ему выработать умения и навыки не только в учебной и рабочей среде, но также позволит ему гармонично развивать свои личностные качества, не допустить застоя и выгорания, по причине ложно сформированного видения достаточности знаний, получаемых лишь в рамках теории.

Относительно форм мотивации в приобретении практического опыта и освоении умений в соответствии с требованиями профессиональных стандартов.

На наш взгляд, экскурсии на предприятия гостиничного бизнеса могут замотивировать студента. В высшей школе медиа, коммуникаций и сервиса, проводятся выездные занятия, в качестве базы выступают гостиничные предприятия. По дисциплинам студенты отрабатывают практические навыки в рамках полученной теоретической подготовки. Работа в трудовой среде, показательный опыт специалистов гостиничного бизнеса мотивирует студентов к получению знаний, качественной подготовке к учебным занятиям. Когда студент имеет возможность посетить средство размещения не просто в роли постояльца, а в качестве потенциального будущего работника отрасли, когда он может задать интересующие вопросы непосредственно представителю гостиницы, проводящему экскурсию, студент начинает осознавать специфику работы, видеть предприятие изнутри и так же как в случае с практикой, встаёт на путь действительного оценивания своих знаний и возможностей. Теперь гостиница видится не как место на карте, а как место, которое может стать центром реализации знаний, полученных в учебном учреждении, и дальнейшего профессионального развития в выбранном направлении.

Гостиничное дело это целая структура со своими подразделениями, выполняющими множество отличных друг от друга задач – это важно донести до студента, он должен понять, что его будущее поле деятельности может соответствовать его предпочтениям, что полученные им знания могут быть применены на деле. Наличие возможности выбора, направления развития помогает молодым людям понять, что они могут свободно развивать свой потенциал именно на том месте, которое им импонирует.

Всё выше перечисленное мотивирует студента, направляет к действиям, которые принесут свои плоды в будущем, к действиям, которые необходимо сделать уже сейчас.

На наш взгляд, мотивация представляет собой процесс, включающий различные форматы, стимулы, вызывающие активность среди обучающихся по формированию компетенций.

Таким образом, выпускник вуза должен обладать знаниями, умениями и навыками, соответствующими специфике гостиничного бизнеса. Процесс профессиональной подготовки должен быть построен на принципах:

– практикоориентированности, что подразумевает имитацию будущего рабочего места. При этом принцип ориентирован как на прикладной, так и академический бакалавриат.

- профессиональной мобильности. Уже в стенах вуза, у студента должно сложиться понимание того, что процесс обучения непрерывен и направлен на решение задач с учетом передового опыта в сфере туризма и гостеприимства;
- инновационности – проектная деятельность должна прочно войти в учебный процесс и стать критерием для оценивания по курсовому проектированию, выпускным квалификационным работам;
- профессиональной компетентности – способность сотрудника гостиничного предприятия находить рациональное управленческое решение возникающим проблемам.

Список литературы

1. Аблязов, Р.С. Мотивационная модель трудового поведения работника / Р.С. Аблязов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2014. – № 4. – С. 149–152.
2. Дуракова, И.Б. Управление персоналом : учебник / И.Б. Дуракова. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 570 с.
3. Епишкин, И.Е. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие / И.Е. Епишкин. – Москва : МИИТ, 2013. – 242 с.
4. Зайцева, Н.А. Управление персоналом в гостиницах : учебное пособие / Н.А. Зайцева. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 416 с.
5. Смирнов, Б.В. Рынок труда и занятость населения: социально-экономический анализ / Б.В. Смирнов. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та. 2015. – 168 с.
6. Цветаев, В.М. Управление персоналом : учебник / В.М. Цветаев. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 192 с.

УДК 640.4

Пушкаренко П.А., Воротилкина И.М., Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, Биробиджан, Россия

РАЗВИТИЕ МАЛЫХ ГОСТИНИЦ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Статья посвящена исследованию перспективности создания отелей малого типа, с небольшой ценовой политикой и комфортными условиями для людей, приезжающих в город с различными целями.

Ключевые слова: тенденции, малые гостиницы, индустрия гостеприимства, Дальний Восток.

Pushkarenko P.A., Vorotilkina I.M., Priamursky State University named after Sholom Aleichem, Birobidzhan, Russia

THE DEVELOPMENT OF SMALL HOTELS AS A MODERN DIRECTION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The article is devoted to the study of the prospects of creating small-type hotels, with a small pricing policy and comfortable conditions for people who come to the city for various purposes.

Keywords: trends, small hotels, hospitality industry, Far East.

Гостеприимство – это сложное собирательное понятие, включающее в себя радушие, заботу, внимание и уют. Сущность индустрии гостеприимства можно определить как комплексную сферу деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов. Индустрия гостеприимства – это не только сфера бизнеса или экономики, это более обширное понятие, включающее в себя туристскую и ресторанный деятельность, сферу обслуживания, развлечений, питания, организация музейно-экскурсионной деятельности и многое другое.

Сегодня предприятия индустрии гостеприимства для поддержания своей конкурентоспособности на рынке сервисных услуг должны творчески подходить к организации своего предприятия и постоянно совершенствовать методики обслуживания, ведь сейчас, как и для предприятий общественного питания, так и для гостиничной индустрии мало просто выполнять свою основную функцию, необходимо удовлетворять эстетические и духовные потребности клиентов, учитывать нарастающие тенденции их запросов, которые, в свою очередь, и определяют направления развития гостиничных предприятий. Всё это необходимо для того, чтобы сохранить постоянную клиентскую базу и создать условия для привлечения потенциальных гостей [2].

К сожалению, до настоящего времени нет единого решающего показателя, который бы определял тенденции в развитии предприятий гостиничной индустрии. Скорее, многочисленные внешние и внутренние факторы соединяются в различных комбинациях на основе исторического опыта компаний.

Так, Е.А. Джанджугазова выделяет восемь тенденций развития мировой индустрии гостеприимства. К основным тенденциям развития мирового гостиничного рынка относятся:

– распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на другие продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей. Например, организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и т.д.

– растущая демократизация индустрии гостеприимства, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя.

– усиление специализации гостиничного бизнеса, которое позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков.

– развитие новых видов туризма, к примеру, экологического, приключенческого, экстремального, некоторых тематических направлений, позволяет учесть интересы практически любых категорий потребителей и сделать туристский продукт более изощренным.

– глобализация и концентрация гостиничного бизнеса, которая проявляется в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, также создаются гостиничные ассоциации, союзы, международные правительственные и неправительственные организации.

– глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов.

– широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику.

– внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий индустрии гостеприимства. В частности, широкое использование Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг; а также распространение современных компьютерных систем бронирования и резервирования [1].

Предприятия индустрии гостеприимства Дальневосточного региона также обнаруживают основные тенденции своего развития:

1) углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения с использованием особенностей региона;

2) образование международных гостиничных и ресторанных цепей со странами ближнего востока;

3) внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий;

4) развитие сети малых гостиниц [3].

Необходимо отдельно остановиться на развитии сети малых гостиниц – одной из основных тенденций, представляющих перспективу современного предпринимательства в гостиничном бизнесе. Это связано с теми предпочтениями, которые формируются у современных туристов: они хотят видеть в гостинице не только средство размещения, но и хотят в полной мере ощутить домашний уют, что как раз является одной из отличительных черт малых независимых гостиниц.

Конкурентным преимуществом малой гостиницы является индивидуальное отношение к каждому клиенту. Малые гостиницы в полной мере применяют персонализированный подход к гостям, создают атмосферу дома вдали от него. Кроме того, малые отели, как правило, применяют более гибкую систему скидок и обходятся клиенту дешевле, чем большие гостиницы аналогичного класса. Все это позволяет малым формам гостиничного бизнеса активно развиваться и быть конкурентоспособными [2].

Кроме того, малые отели имеют еще ряд преимуществ перед крупными отелями, в том числе, сравнительно небольшие капиталовложения при строительстве и более быструю окупаемость. Срок окупаемости для малых гостиниц примерно 5–6 лет, а для крупных 7–10 лет.

Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в саму услугу, рекламную стратегию и оптимизировать каналы продвижения, т.е. скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Поведение потребителя подвержено влиянию – это и есть принцип, который лежит в основе изучения потребительских предпочтений.

Потребитель независим в своём выборе, но можно повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемая услуга рассчитана на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

Исследование потребительских предпочтений на базе мини-гостиницы «Ника» позволило выявить комплекс таких показателей, как: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы [4].

Целью исследования явилось определение потребительских предпочтений населения Дальневосточного региона на примере постояльцев малой гостиницы «Ника» г. Биробиджана.

Целевой аудиторией стали молодые и среднего возраста люди от 24 до 64 лет со средним уровнем достатка, приехавшие с целью деловых встреч. А также туристы, которые не готовы платить большие деньги за ночлег.

Объем выборки составил 10 человек. В опросе участвовали респонденты, проживающие на момент опроса в гостинице «Ника» г. Биробиджана.

Респондентам были предложены следующие вопросы (рисунок):

Какому отелю, вы отдадите предпочтение:

- расположенному в центре города;
- имеющему сауну;

- в непосредственной близости от цели прибытия.;
- расположенному на окраине города в тихом месте;
- отелю в непосредственной близости от развлекательных центров, кафе.



Рисунок. Результаты опроса

Опрос показал, что респонденты отдают предпочтение отелю, который расположен в непосредственной близости от объекта их интересов, следовательно, создание сети малых гостиниц в непосредственной близости к значимым объектам города будет способствовать привлечению конкретной группы клиентов.

Поскольку целевая аудитория не нуждается в излишней роскоши и заселяются гости в основном для ночлега и питания, то пожелания опрошенных по ассортименту дополнительных услуг не вызовут больших затрат по их предоставлению:

- 1) прачечная;
- 2) место для сушки для белья;
- 3) сушилка для обуви;
- 4) предоставление ниток и иголок;
- 5) WiFi;
- 8) предоставление сейфа;
- 9) обмен валюты;
- 10) междугородний и международный телефон (2 штуки на каждый этаж);
- 11) спутниковое телевидение;
- 12) аренда ноутбуков;
- 13) общая кухня;
- 14) организация продажи основных продуктов питания;
- 15) заказ и доставка еды в номер.

На основе проведенного исследования, мы сделали вывод о перспективности создания отелей малого типа, с небольшой ценовой политикой и комфортными условиями для людей, приезжающих в город с различными целями.

Гостиничный бизнес – это крупное дело, вне зависимости от того, насколько большим будет твое предприятие, именно поэтому необходимо обдумать все плюсы и минусы.

С каждым годом малый бизнес оказывает всё большее влияние на экономику страны и индустрию гостеприимства в целом. Даже несмотря на то, что больше половины небольших предприятий закрываются, не проработав и года, малый бизнес может приносить хороший доход и быть конкурентоспособным на своем рынке. Всё больше доверие туристов завоевывают предприятия малого бизнеса, где цены ниже, чем в крупных гостиницах, но при этом сервис ничуть им не уступает. А многие из них привлекают своих клиентов комфортным размещением и созданием домашней, уютной атмосферы.

Открытие подобных предприятий не только способствует привлечению туристов, но и помогает с решением вопроса безработицы в стране, создавая рабочие места.

Если говорить о Дальневосточном регионе, то не стоит забывать о выгодном расположении для транзитных пассажиров, путешествующих по заранее разработанному маршруту и людям, прибывшим на короткий промежуток времени для решения деловых вопросов. Таким гостям нет смысла бронировать номер в гостинице на сутки. И место в маленьком отеле, где можно будет отдохнуть с дороги, не переплачивая деньги за лишние часы, это выгодное предложение, как для предприятия, так и для посетителей.

Список литературы

1. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – 2-е изд., испр. – Москва : Академия, 2005.
2. Организация гостиничного дела / Коллектив авторов. – Москва : КноРус, 2022. – 242 с.
3. Старичкова, Н.В. Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства в Дальневосточном Федеральном округе / Н.В. Старичкова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 44–52.
4. Фастова, А.В. Исследование особенности покупательского поведения потребителей на рынке товаров и услуг / А.В. Фастова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-pokupatelskogo-povedeniya-potr> (дата обращения: 01.10.2022).

УДК 379.85

Рожкова Ю.А., Морева С.Н., Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Тамбов, Россия

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В статье обоснована значимость гастрономического туризма в современном обществе, рассмотрены региональные тенденции гастрономического туризма, представлены социологические данные, которые подтверждают актуальность данной темы. Проанализирован гастрономический потенциал Тамбовской области, разработан гастрономический тур «Гастрономический тур по Тамбовской области», который направлен на знакомство с национальной кухней, историческим и культурным наследием Тамбовской области, содержащий познавательные экскурсии и дегустацию.

Ключевые слова: гастрономический туризм, кулинарная традиция, турпродукт, регион, бренд.

Rozhkova Y.A., Moreva S.N., Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia

REGIONAL TRENDS IN GASTRONOMIC TOURISM

The article substantiates the importance of gastronomic tourism in modern society, examines regional trends in gastronomic tourism, presents sociological data that confirm the relevance of this topic. The gastronomic potential of the Tambov region has been analyzed, a gastronomic tour "Gastronomic tour of the Tambov region" has been developed, which is aimed at getting acquainted with the national cuisine, historical and cultural heritage of the Tambov region, containing informative excursions and tasting.

Keywords: gastronomic tourism, culinary tradition, tourist product, region, brand.

Гастрономический туризм представляет собой особый вид туризма, в котором подразумевается посещение различных регионов мира, с целью ознакомления туриста с существующими на отдельной территории кулинарными традициями, где каждый может попробовать блюда и напитки из национальной кухни, а местные шеф-повара могут рассказать туристам секреты приготовления таких блюд.

В роли фундаментальной и основной цели, достижение которой планируется обеспечить при организации такого туризма, является стремление к знаниям, расширение кругозора, для того чтобы турист смог получить наиболее полное представление об отдельном регионе, отдельной стране или городе, приобрести навыки приготовления новых, традиционных блюд из различных национальных кухонь, а также открыть для себя палитру разнообразных вкусовых ощущений.

Создание туристского гастрономического продукта, который демонстрирует надлежащие конкурентные характеристики, обеспечение транспортной доступности, организация сопутствующих и дополнительных сервисов, нормальный уровень экологии, а также перспективные показатели экономического развития региона – все эти и многие другие факторы прямым или косвенным образом влияют и обуславливают показатель коммерческой эффективности каждого отдельного элемента в структуре единого туристического кластера [1].

Обращаясь к информации, предоставленной туроператором АЛЕАН, в совокупной численности туристов доля потребителей, принимающих решение о том, чтобы выбрать гастрономические путешествия, на сегодняшний день установилась на отметке 10 % от общего числа российских туристов.

Основываясь на данные представленные выше, можно сделать вывод, что в условиях современной действительности – актуальность рассматриваемого вопроса в первую очередь определяется тем, что гастрономический туризм представляет собой значимое направление деятельности в российском предпринимательском секторе. На сегодняшний день предприниматели всё больше начинают демонстрировать неподдельный и устойчивый интерес к рассмотрению вопроса налаживания деятельности в туристической сфере [5].

В настоящий момент выделяют такие виды гастрономических туров, как:

1) ресторанные – здесь идёт упор на посещение брендовых ресторанов, известных своим высоким качеством, а также национальной направленностью, предлагаемой гостям кухни;

2) сельские – в этом случае рассматривается деятельность туристов, которые будут непосредственно принимать участие в сборе урожая на виноградниках, в садах и на ягодных плантациях, будут знакомиться с технологиями переработки сельхозпродукции, а после этого участвовать в дегустации местных блюд;

3) образовательные – вид гастрономического туризма, основная направленность которого подразумевает знакомство с технологией производства пищевых продуктов. А также туристы проходят программы обучения на базе специальных образовательных учреждений с кулинарной специализацией, принимают непосредственное участие в проводимых мастер-классах;

4) событийные – вид гастрономического туризма, в котором, туристы принимают участие в проводимых общественных и культурных мероприятиях, в свою очередь демонстрирующих гастрономическую направленность;

5) экологические – туристы знакомятся с технологиями производства органических продуктов, дегустируют экологические продукты, посещают различные мастер-классы, где их учат готовить экологически чистые блюда, такой вид гастрономического туризма, является одной из современных тенденций здорового образа жизни;

б) специализированные – в этом случае рассматривается вид гастрономического туризма, в котором туристы знакомятся с технологиями приготовления отдельного блюда, которое существует на некоторой отдельной территории.

В частности, речь может пойти о так называемых сырных, пивных, винных и других видах туров;

7) комбинированные туры – подразумевается объединение ряда указанных выше направлений в составе одного туристического продукта [2].

В современных реалиях и условиях пандемии организация мероприятий становится проблемой, которая требует искать пути решения и различные способы для их проведения.

Одним из вариантов может стать разделение мероприятия на онлайн и офлайн аудиторию, некоторые будут присутствовать в дистанционном формате, тем самым это поможет уменьшить число посетителей в офлайн формате, но при этом сохранить заинтересованность.

Разделение участников мероприятия на группы по времени. Под этим подразумевается пропуск на территорию проведения мероприятия по заранее проведенной регистрации в определенное время. Это поможет не создавать столпотворений и тем самым сократить контакт и расстояние между посетителями.

Разделение локаций мероприятия на безопасное расстояние, это также поможет разделить посетителей. Конечно, не стоит забывать о требованиях Роспотребнадзора. В зависимости от региона свои правила и стоит с ними внимательно ознакомиться.

В 2022 г., пандемия стала не единственной проблемой, которая влияет на проведение мероприятий и на туризм в целом. Безопасность стала необходимым фактором, о котором не стоит забывать! С одной стороны, государственные границы закрыты, и нет возможности в развитии выездного туризма по большинству направлений, но с другой стороны – этот аспект положительно влияет на развитие внутреннего туризма.

Тамбовские фестивали вошли в список лучших практик этнографического туризма, подготовленный Минкультуры. В их числе отмечены Международная Покровская ярмарка, фестиваль «Масленицы». Как отмечено в сборнике, гастрономический фестиваль «Тамбовская картошка», который проходит во время ярмарки, вошел в первую пятерку «вкусных фестивалей» России [4].

Тамбовская картошка является брендом региона. Углубляясь в историю, Тамбовская губерния приступила к разведению картофеля с весны 1841 г. Картофель качественно отличается по вкусу и хранению из-за особенностей местности, так как произрастает на чернозёме. Выращенный урожай идет на производства чипсов «Lays» [3]. А также благодаря правильному хранению и выращиванию картофель может храниться до следующего сезона.

Международная Покровская ярмарка имеет статус «Национальное событие» и является обладателем Гран-при Национальной премии в области событийного туризма «RussianEventAwards» в 2014 г.

Кукарекино – гастрономический фестиваль, который проходит в посёлке Сатинка. Гостей фестиваля доброжелательно встретят символы фестиваля: Петушок, Курочка и Яичко, а после пригласят на дегустацию традиционных и не-

обычных блюд, приготовленными из яиц. Также гости могут участвовать в приготовлении самой большой яичницы. Центральную площадку украшает яичное дерево. Повесив на него яйцо, можно загадать желание.

До 2035 г. разработана концепция развития комплексного туризма, в котором одним из направлений является гастрономический туризм. С каждым годом в Тамбовской области появляется всё больше различных фестивалей: «Мичуринские яблоки», «Тамбовский окорок», «Фестиваль яйца» «Вишневый сад», «Тамбовская картошка» и многие другие, которые направлены на сохранение кулинарных традиций региона, отражают уровень развития сельского хозяйства и состояние обрабатывающей и перерабатывающей промышленности, социально-экономическое положение населения.

Администрация города оказывает значительную поддержку для организации туризма на заводы, предприятия и фестивали в различных областях Тамбовского края.

По программе администрации Тамбовской области был воссоздан ООО «Бондарский сыродельный завод». Предприятие специализируется на производстве высококачественных молочных продуктов с использованием пробиотиков. На сегодняшний день предприятие проводит ознакомительно-образовательные экскурсии для школьников и студентов профильных учебных заведений. В рамках экскурсионного проекта рассказывают о технологии производства сыров и цельномолочной продукции. Показывают все производственные участки и цеха. В сыродельном цехе проводят дегустацию сырного зерна.

В процессе изучения данной проблематики, разработан гастрономический тур «Гастрономический тур по Тамбовской области», который направлен на знакомство с национальной кухней, историческим и культурным наследием Тамбовской области, содержащий познавательные экскурсии и дегустацию. Данный тур разрабатывался к празднику тамбовской картошки.

Программа тура «Гастрономический тур по Тамбовской области»

1-й день. Мичуринск

12:40 – Встреча с гидом в Мичуринске на перроне прибытия у последнего вагона. Табличка «Гастрономический тур по Тамбовской области».

Посадка в автобус (в автобусе свободная рассадка).

13:00 – Обед в кафе города из местной кухни (тамбовская картошка, лохматый суп, квашеная капуста, компот из тамбовских ягод).

14:00 – Обзорная экскурсия по городу.

16:00 – Дегустация мичуринских яблок, сока, варенья и вкусной сдобы от мичуринских производителей.

17:30 – Переезд в Тамбов (60 км).

18:20 – Размещение в гостинице «Театральная» г. Тамбов.

Свободное время.

2-й день. Тамбов – Фестиваль «Тамбовская Картошка»

8:30 – Завтрак в ресторане гостиницы.

09:00 – Обзорная экскурсия по городу.

12:00–15:00 – Посещение фестиваля .

15:30 – Обед в кафе города.

17:00 – Посещение семейной фермы «Калаисские холмы» (дегустация сыров и других молочных продуктов).

19:00 – Возвращение в гостиницу.

Свободное время.

3-й день. Посещение ООО «Тамбовский осётр» и отъезд в Мичуринск

8.30 – Завтрак в ресторане гостиницы.

9.30 – Освобождение номеров.

10:00 – Посещение рабовладельческого комплекса ООО «Тамбовский осётр» (экскурсия + дегустация).

15:00 – Переезд в Мичуринск (73 км).

16:30 – Ужин в кафе города.

18:30 – Окончание программы на железнодорожном вокзале в Мичуринске.

Данный маршрут позволяет рассматривать гастрономический туризм параллельно экскурсионно-познавательному, который мало зависит от природных условий, знакомит с богатством традиций региона, гостеприимством.

Гастрономический туризм на Тамбовщине – это бренд региона – картошка, яблоки, мёд. Фестивали, которые носят соответствующие названия посещают не только местные жители, но и гости других регионов. Благодаря активному развитию внутреннего туризма Тамбовская область, может занимать лидирующие позиции в рейтинге. Область обладает большим потенциалом, но наряду с этим можно выделить ряд проблем, которые стоит решить в ближайшее время: инфраструктура, сервис, редкое появление новых гастрономических туров, отсутствие рекламы и пиара гастрономических туров. А так же в ближайшее время предстоит большая исследовательская работа по изучению в регионе местных блюд, особенностей их приготовления, которые еще готовит население по старинным местным рецептам, поскольку Тамбовская традиционная кухня сложилась на основе традиционной русской кухни, но на неё оказала влияние и поволжская (мордовская) кухонная традиция, встречаются следы влияния кухонь, в первую очередь, южно- и западнославянской (украинской, белорусской, польской), а также кавказской и закавказской (армянской), европейской (немецкой, французской), еврейской и кухонь других народов.

К старинным рецептам тамбовской кухни относят: окрошку, щи сборные, похлебку тамбовскую и др., которые в дальнейшем могут расширить ассортимент гастрономической кухни региона, а, следовательно, и тематику туристических маршрутов.

Гастрономический туризм способен решать или уменьшить и многие социально-экономические проблемы региона, способствует созданию новых рабочих мест и обеспечивает занятость населения, поскольку любая территория имеет ресурс для развития гастрономического туризма.

Список литературы

1. Драчева, Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е.Л. Драчева, Т.Т. Христов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. – № 3(4). – С. 42–48.
2. Оборин, М.С. Тенденции формирования гастрономического туризма как самостоятельного вида услуг / М.С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-formirovaniya-gastronomicheskogo-turizma-kak-samostoyatel'nogo-vida-uslug> (дата обращения: 10.07.2022).
3. Тамбовские бренды // Достопримечательности Тамбовщины : путеводитель / авт.-сост.: Е.Е. Инякина, Н.В. Ашихмина, Т.А. Долихина. – Тамбов : Принт-Сервис, 2017. – С. 34–38
4. Теоретико-методологические подходы к исследованию процессов развития туризма и кооперации в туристских кластерах центрально-черноземного экономического района / Р.М. Иванова, Г.Ю. Карасева, И.Е. Полякова, О.В. Скроботова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – № 12 (118). – С. 50.
5. Пахарь, В.В. Состояние и направление развития гастрономического туризма в мире и в России / В.В. Пахарь // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 7-3 (109). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-napravleniya-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения: 15.07.2022).

УДК 640.4

Рудяк В.С., Невеличко Л.Г., Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, Биробиджан, Россия

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ANIMAL-КАФЕ

Статья посвящена анализу организации работы кото-кафе и обоснованию актуальности его открытия на базе города Биробиджана.

Ключевые слова: Кафе, animal-кафе, организация работы кафе, кошки, обслуживание в кафе с животными.

Rudyak V.S., Nevelichko L.G., Priamursk State University named after Sholom Aleichem, Birobidzhan, Russia

ORGANIZATION OF WORK OF ANIMAL-CAFE

The article is devoted to aspects of organizing the work of a cat cafe and the relevance of opening a cafe with cats on the example of the city of Birobidzhan.

Keywords: cafe, animal- cafe, organization of cafe work, cats, service in a cafe with animals.

В связи с постоянно возрастающей конкуренцией в сфере общественного питания повышаются требования к качеству обслуживания. Услуги предприятий питания должны быть актуальными, соответствовать современным стандартам обслуживания, необходимым для обеспечения рентабельности и ежедневной бесперебойной работы заведения [5].

Поиск нестандартных форм предприятия общественного питания вывел нас на интересную идею, которая впервые была воплощена в Японии и очень быстро стала достоянием значительного числа предприятий общественного питания в различных странах [2]. Это animal-кафе и самое популярное из них – кото-кафе. Мы отдали предпочтение именно этому виду animal-кафе, так считаем, что в наше беспокойное время спокойствие, ленивая грация кошки, а также социальное или тактильное взаимодействие с ней – лучшее средство борьбы со стрессом [1, 3].

На основе уже накопленного опыта разработаны подробные инструкции по организации различных подвидов таких кафе [4]. В рамках данной статьи мы не станем подробно их рассматривать, остановимся лишь на наиболее специфических.

Наиболее распространенный вариант – отсутствие кухни, а посетителям предлагают толь напитки бара (кофе, чай, газировки, различные коктейли). Также актуальны кото-кафе с кондитерским цехом, поскольку кошки не реаги-

руют на запах свежееизготовленного торта, так, как бы животные реагировали, например, на стейк или блюда из рыбы.

Для кото-кафе так же существует ряд ограничений:

- запрещается выпускать животных на улицу;
- запрещено выпускать животных в зал к гостям, если срок ветеринарного смотрового заключения истек;
- нельзя приводить своих домашних питомцев;
- запрещено приносить свой корм для питомцев, его можно будет приобрести уже в кафе и накормить котиков кафе;
- запрещено трогать животных, не обрабатывая при этом руки антисептическим средством;
- на территории кафе нужно находиться в сменной обуви или носках;
- запрещается очень шумное поведение. Кошки не любят этого и могут агрессивно реагировать.

Чтобы создать кото-кафе также немаловажно расположение: кафе с животными будет актуально расположить рядом с парками или же в центре города, и после тяжелого рабочего дня кошки создадут атмосферу успокоения и помогут гостю снизить уровень стресса.

Животные для анимал-кафе могут быть из числа бездомных животных после прохождения ими всех необходимых санитарно-медицинских процедур

Мы провели исследование «Отношение жителей к открытию анимал-кафе, на примере города Биробиджан», целью которого было выявить отношение жителей к этой идее.

В исследовании приняли участие 113 респондентов – жителей ЕАО, Амурской области, города Благовещенск.

После обработки онлайн-анкеты, мы получили следующие результаты:

- за открытие такого кафе – 51 % респондентов;
- против – 21 % респондентов, более того, эта группа опрошенных считает, что это опасно.

Считаем, что идея открытия кото-кафе в г. Биробиджане перспективна, поскольку имеет ярко выраженную социальную направленность, конкуренты на сегодняшний день отсутствуют, кроме того, открытие такого кафе не требует значительных начальных инвестиций.

Тем не менее, риски существуют и их необходимо учитывать:

- нестабильность спроса;
- недостаточный поток посетителей;
- появление конкурентов;
- рост арендной платы в будущем;
- болезни и травмы животных.

Мы рассчитали примерные экономические показатели анимал-кафе.

Средний чек – 870 руб.

Валовый доход – 1 944 000 руб.

Маржа – 9 %

Чистая прибыль ресторана – 191 200 руб. (рисунок).



Рисунок. Экономические показатели прибыли кото-кафе

Таким образом, считаем, что данный проект рентабельно привлекательный, так как предполагается, что кафе будет расширяться, открывать филиалы, увеличивать ассортимент, вводить новые услуги, а, следовательно, увеличатся и объемы продаж и возрастет прибыль. Данный проект хорош тем, что анимал-кафе еще не получили большого распространения в России и особенно на Дальнем Востоке, следовательно, имеют меньшее количество конкурентов на рынке услуг общественного питания.

Список литературы

1. Митрошина, С.С. Влияние кошек на снижение уровня стресса у человека / С.С. Митрошина // Психология. – 2020. – № 11-4(63). – С. 46–48.
2. Котокафе, история появления. – URL: https://pikabu.ru/story/kotokafe_4784494 (дата обращения: 03.10.2022).
3. Краткий толковый психолого-психиатрический словарь / под ред. igisheva. 2008.
4. Мамонова, А.Ф. Управление качеством обслуживания на предприятии общественного питания : выпускная квалификационная работа бакалавра : 43.03.01 – Сервис; 43.03.01_01 – Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.Ф. Мамонова. – Санкт-Петербург, 2018.
5. Стандарты сервиса в ресторане. – URL: https://tillypad.ru/blog/details/standards_of_service_in_the_restaurant_how_to_improve_the_quality_of_service (дата обращения: 03.10.2022).

Сарварова Н.И., Чернов В.А., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦЕЙ

В статье автор рассматривает понятие методы управления и их группы. Данная статья может быть полезна специалистам в управленческой деятельности.

Ключевые слова: методы управления, управленческая деятельность, организационно-административные, экономические, социально-психологические, гостиничный бизнес.

Sarvarova N.I., Chernov V.A., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

MODERN HOTEL MANAGEMENT METHODS

In the article the author considers the concept of management methods and their groups. This article may be useful to specialists in management activities.

Keywords: management methods, management activities, organizational and administrative, economic, socio-psychological, hotel business.

Методы управления – такие особые методы, с помощью которых администрация может оказывать влияние на персонал для достижения поставленных целей.

Методы управления могут быть разделены на следующие группы (таблица):

– организационно-административные, основанные на прямых директивных указаниях;

– экономические, обусловленные экономическими стимулами;

– социально-психологические, применяемые с целью повышения социальной активностью сотрудников.

Таблица 1. Методы управления

| Параметр | Организационно-административные (принуждение) | Экономические (побуждение и принуждение) | Социально-психологические (побуждение) |
|-----------------------|---|--|--|
| Основа применения | Угроза наказания | Возможность увеличить доход | Достижение психологического комфорта |
| Переходы к реализации | Жёсткие | Адаптивные к ситуации | Адаптивные к личности |
| Требования к субъекту | Исполнительность, организованность | Профессионализм | Профессионализм, умение работать в команде, инициативность |

Деление методов на организационно-административные и экономические в известной мере условно, так как абсолютно четко обособить каждый из них не представляется возможным: они взаимопроникают друг в друга и имеют немало общих черт. В то же время присущие им различия в способах воздействия на объекты управления позволяют рассматривать каждый из них в отдельности.

Организационно-административные методы в сфере гостиничного хозяйства реализуются путем прямого воздействия руководителей, собственников на подчиненных. Такое воздействие может осуществляться на основе заключенных договоров, через административные приказы и распоряжения, различные положения, правила, нормативы и другие документы, организационно регламентирующие деятельность подчиненных лиц, их четкую работу, обеспечивающие надлежащую дисциплину и ответственность. Все это осуществляется на предприятии. Организационно-административные методы в основном опираются на власть руководителя, его права. Руководитель представляется здесь как администратор, субъект власти, опирающийся на предоставленное ему в этом право. Однако организационно-административные методы не следует отождествлять с волевыми и субъективными методами руководства, т.е. администрированием.

Организационно-административные методы управления гостиничным предприятием оказывают прямое воздействие на управляемый объект через приказы, распоряжения, оперативные указания, отдаваемые письменно или устно, контроль за их выполнением, систему административных средств поддержания трудовой дисциплины и т.д. Они призваны обеспечить организационную четкость и дисциплину труда. Эти методы регламентируются правовыми актами трудового и хозяйственного законодательства, основными целями которого являются:

- правовое регулирование трудовых отношений;
- укрепление законности;
- защита прав и законных интересов предприятия и его работников в соответствии с ТК РФ и другими законодательными актами.

В практике управленческой деятельности административное воздействие связано, как правило, с тремя типами подчинения:

- вынужденное и внешне навязанное. Оно сопровождается неприятным чувством зависимости и понимается подчиненными как нажим «сверху»;
- пассивное. Для него характерно удовлетворение, связанное с освобождением от принятия самостоятельных решений;
- осознанное, внутренне обоснованное.

Сущность экономических методов состоит в том, чтобы путем косвенного воздействия на экономические интересы потребителя услуг и работников сферы услуг с помощью цен, оплаты труда, кредита, прибыли, налогов и других экономических рычагов создавать эффективный механизм работы. Тем самым экономические методы основываются на использовании стимулов, предусматривающих заинтересованность и ответственность управленческих работников

за последствия принимаемых решений и побуждающих работников сферы услуг добиваться инициативного осуществления поставленных задач без специальных на то распоряжений.

В отличие от организационно-административных, экономические методы руководства предполагают разработку общих планово-экономических показателей и средств их достижения. Это своего рода экономический механизм в хозяйственных отношениях.

Социально-психологические методы основаны на применении законов социологии и психологии. Социально-психологические методы дают возможность установить статус персонала в команде, определить лидеров, обеспечить эффективное общение в команде, найти решение конфликтных ситуаций, принять разумные кадровые решения. Социально-психологические методы охватывают анкеты, интервью, социометрию, наблюдение.

Основной вывод по статье можно сформулировать следующим образом: в сфере гостиничного бизнеса целесообразно совмещать разные методы управления.

Список литературы

1. Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе / Е.В. Агамирова. – Москва, 1984. – 275 с.
2. Большаков, А.С. Менеджмент : учебное пособие / А.С. Большаков. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 160 с. – (Серия «Краткий курс»).
3. Веснин, В.Р. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. – Москва : Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – 480 с.

УДК 338.48

Сенькина Т.А., Романова-Самохина С.М., Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, Орел, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ GAP-АНАЛИЗА В ТУРИЗМЕ

Важным фактором в деятельности каждого предприятия является планирование его деятельности с целью получения прибыли. Однако, иногда намеченные мероприятия не приводят к ожидаемой цели. Использование методов стратегического планирования поможет найти правильный вектор поведения компании. В ходе разработки стратегических планов, у организации появляются новые задачи по достижению определенных целей.

Ключевые слова: планирование деятельности, GAP-анализ, анализ разрыва, стратегическое планирование.

Senkina T.A., Romanova-Samokhina S.M., Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia

USING GAP-ANALYSIS IN TOURISM

An important factor in the activities of each enterprise is the planning of its activities in order to make a profit. However, sometimes the planned activities do not lead to the expected goal. The use of strategic planning methods will help you find the right vector for the company's behavior. During the development of strategic plans, the organization has new tasks to achieve certain goals.

Keywords: activity planning, gap analysis, gap analysis, strategic planning.

Одной из главных целей любой компании является увеличение объем продаж продукта или услуги, которую они предлагают. Но очень часто при постановке стратегических целей людей смущает серьезный разрыв между тем, что они планировали и тем, что получилось на самом деле. В связи с чем, актуальным в такой ситуации будет применение одного из эффективных методов стратегического анализа, именуемого GAP – анализом или анализом разрыва.

Анализ разрыва – простой, но эффективный метод стратегического анализа. Его цель – определить, существует ли разрыв между целями фирмы и ее возможностями и, если да, установить, как ликвидировать его. Иными словами, GAP-анализ позволяет найти оптимальные шаги для достижения поставленной цели. А главное, GAP-анализ позволяет сделать это быстро.

Целью работы являлась оценка возможности использования GAP-анализа для оценки деятельности туристского предприятия.

Для того, чтобы иметь наглядное представление о проводимом анализе, чаще всего создают матрицу, включающую в себя основные пункты «разрыв–задача–идея».

Для удобства рассмотрим анализ разрывов на примере пассажирского отдела компании ООО «Воздушные ворота северной столицы», обслуживающей аэропорт Пулково в г. Санкт-Петербург (таблица).

Представленная матрица включает в себя основные этапы GAP-анализа.

Изначально нам необходимо оценить состояние предприятия в данный момент времени. Это касается и её ресурсов. Затем, осуществляется поиск идей и ищется ответ на вопрос: «Осуществимы ли идеи для нашей компании на данный момент времени?». Следующим этапом выступает выбор критериев-разрывов, существующих на данном предприятии. И, наконец, выбор самих инициатив, которые способны устранить наш разрыв.

Таблица. Стратегический анализ вариантов на примере аэропорта

| Разрыв | Задача | Идея |
|--|---|--|
| Пассажиры не довольны огромными очередями у стоек регистрации | Сокращение времени ожидания пассажиров у стоек регистрации | Сокращение времени регистрации на одного пассажира Открытие дополнительных стоек регистрации и сдачи багажа Увеличение количества терминалов для саморегистрации пассажиров |
| Пассажиры не довольны работой агентов и агентов контроля посадки на гейтах и под бортом вс | Улучшение действующего сервиса на предприятии и обеспечение максимального комфорта пассажирам любых категорий | Заранее и четко делать объявление по локальной громкой связи об этапах посадки, контроля документов и посадочных талонов. Выставлять у гейтов ролл-апы с правилами проведения посадки в вс в аэропорту Пулково, а так же требования конкретными авиакомпаниями по организации посадки |

После завершения анализа разрывов перед руководством встает вопрос о результатах анализа. Если разрыв был найден, то нужно определить степень отставания от стратегического плана, провести внутренний аудит компании.

Иногда после завершения анализа выясняется, что разрыва нет. Если все критерии были верны, а анализ был проведён с учётом всех факторов, то это значит, что предприятия грамотно и эффективно использует свои возможности, и нет необходимости применять какие-либо шаги, по устранению разрывов.

В пассажирском отделе ООО «ВВСС» GAP-анализ производится регулярно, под руководством каждого из начальников смен. Если были найдены существенные разрывы, которые повторяются из смены в смену, то эти вопросы выносятся на общее обсуждение с работниками на разборе.

Таким образом, проблема рассматривается как со стороны руководителя, так и со стороны работников – агентов пассажирского отдела и принимаются компромиссные решения.

Такая стратегия работы является верной, поскольку GAP-анализ необходим на предприятиях с большим количеством работников и растущими потребностями клиентов. Кроме того, GAP-анализ способен отразить реальную картину происходящего, на основании которой последуют серьезные стратегические решения.

В целом методика GAP-анализа – это простота и здравый смысл, который можно отобразить на бумаге. Приёмы, описанные в ней, подойдут как совсем малым компаниям, так и крупным фирмам-гигантам.

GAP-анализ компании вместе с другими методами поможет найти правильный вектор поведения компании. В ходе разработки стратегических планов, у организации появляются новые задачи по достижению определенных целей.

Список литературы

1. Песоцкая, Е.В. Маркетинговые механизмы управления туристской организацией / Е.В. Песоцкая, М.Г. Мнякин // Современные аспекты экономики. – 2013. – № 4 (188). – С. 170–176.
2. Экономика туризма : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

УДК 640.41:004.9

Смирных Л.А., Скоромец Е.К., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В наше время уже, ни для кого не секрет, что «умная» техника может заменить, либо же упростить работу человека. С каждым годом, люди всё больше привлекают в жизнь информационные технологии и даже искусственный интеллект. Данные технологии внедряются в огромное количество сфер бизнеса. Индустрия гостеприимства не исключение, цифровизация отрасли позволяет на многих участках подменять живого человека, а иногда и его исключать.

Ключевые слова: искусственный интеллект, роботы, цифровизация, индустрия гостеприимства, гостиница, автоматизация, информационные технологии, роботизация, машинные устройства.

Smirnykh L.A., Skoromets E.K., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

DIGITALISATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Nowadays, it is no secret that smart technology can replace or simplify human work. Every year, people are more and more attracted to information technology and even artificial intelligence. These technologies are being introduced in a huge number of business fields. The hospitality industry is no exception, digitalization of the industry makes it possible to substitute a living person on many sites and sometimes exclude him.

Keywords: artificial intelligence, robots, digitalization, hospitality industry, hotel, automation, information technology, robotization, machine devices.

Начиная, говорить о первых шагах к цифровизации, нужно понимать, что изначальной целью их проявления были вычисления, которые при помощи машин, выполнял человек. Именно с данной профессии начало происходить «вытеснение» людей. Искусственный интеллект, как и другие научные открытия имели «шокирующий» эффект на публике. С одной стороны – это новые возможности, с другой – угрозы для человека. Таким образом, основой для всех машинных устройств стали такие качества, как самостоятельность и оперативность. Именно к этому учёные и шли все года, первым шагом стало – программирование робота на базовый интеллект. Опросив людей, учёные решили создать оптимальный разум, который мог бы решить задачу, либо сыграть игру в шахматы, ведь статистика показала, что такие критерии указали на высокую интуицию у человека. Уже к 2000-м гг. цель была выполнена, и компьютеры стали побеждать и выигрывать у человека. Учёные поставили ряд задач, но главная – заключалась в передаче «управления» машиной полностью. Соответственно, для этого необходимо было создать языки программирования для алгоритма действий, так и появился известнейший и основополагающий язык – LIPS [1].

В аэропортах, гостиницах всё чаще применяются стойки регистрации без менеджера. Технология распознавания и перевода речи позволяет обходиться без переводчика. В туризме уже используются биометрия, цифровые «паспорта здоровья» и кошельки, чат-боты, VR и AR (виртуальная и дополненная реальность), начинают применяться и AI (искусственный интеллект), роботы, блокчейн (распределённое хранение реестров с информацией), интернет вещей (интеграция различных датчиков и устройств для управления ими, получения и анализа данными) [8].

Сегодня гость стал требовательнее, ему необходим не только комфорт, но и скорость обслуживания. Стремительно развитие рынка электронной коммерции позволяет моментально бронировать и управлять услугами, что, несомненно, удобно для гостя. Комплексная автоматизация и цифровизация помогает работникам отеля почти мгновенно принимать решения, которые раньше требовали детального обдумывания [5, с. 165].

Сектор гостеприимства имеет ряд особенностей по предоставлению услуг. Одной из них является – предоставить гостю возможность почувствовать себя в отеле «как дома». Подсознательно и владелец бизнеса, и сам посетитель понимают, что должны быть те же технологии, что находятся в пользовании и в повседневной жизни. Тем самым, создавать тот самый комфорт и уют, о котором все так часто говорят. Современные отели, пытаются существенно внедрить и максимально включить в свой бизнес искусственный интеллект, через: создание чат-ботов, электронных помощников и виртуальных консьержей, осуществляя бронирование нестандартным способом по типу «человек–человек».

Одними из первых в гостинице были автоматизированы и перешли на цифровую платформу системы контроля и управления доступа (СКУД). Электронные замки и ключи позволяют постояльцу беспрепятственно входить в те помещения, куда ему разрешено. Эта же система, интегрированная с системой управления отелем, сама решает кому разрешён доступ, а кому запрещён или уже прекращён, разрешает включать приборы и устройства и т.п. Сегодня гостиничная СКУД повышает уровень качества обслуживания гостей и доходности отеля; обеспечивает безопасность на необходимом современном уровне; повышает энергоэффективность [3].

«На шаг впереди» тенденции, повышающие конкурентность на рынке, и, следовательно, уровень и статус отеля. Робот-помощник, который имеет в своей базе такие функции, как регистрация, заказ обслуживания в номер, и ответы на самые популярные вопросы гостя прямо в данный момент времени. Это очень важно для самого гостя – доступность и простота на первом месте. Владельцы смартфонов, вместо очереди у стойки регистрации регистрируются в гостинице по сообщениям в чате с ботом, который ориентирует и направляет человека на дальнейшие действия [2].

Следующей тенденцией, можно выделить, групповое бронирование и программное обеспечение в отеле. Инструмент, позволяющий сократить ручной ввод данных и беспрепятственно организовывать все связующие службы. Данная функция цифровизации занимает минимум времени на регистрацию боль-

шого количества человек, следовательно, повышая уровень обслуживания в «глазах» потребителей услуги.

Обратная связь – ещё одна особенность внедрения цифровизации в отеле. Без оценки и проработки отзывов и предложений не существует ни один бизнес. На сегодняшний день, эту работу обеспечивает сотрудник гостиницы, но учитывая человеческий фактор, на это закладывается много времени, которое возможно сократить с помощью бота, начиная со сбора и анализа отзывов, заканчивая их обработкой. Машинное устройство работает «онлайн» на всех сервисах и площадках. Обработка и проработка обратной связи совершенствуется и повышает репутацию организации [6].

Использование QR-кодов – не последний вариант внедрения технологий. С помощью кода отель делегирует полномочия сотрудников на работа, освобождая их время на более важную работу. С другой же стороны, гость может узнать всю актуальную информацию на месте, что доступно в отеле [4].

В последнее время набирают популярность инновации в области искусственного интеллекта (ИИ). Некоторые предприятия прибегают к подбору персонала при помощи ИИ. Благодаря специально разработанным алгоритмам системы изучают резюме и по поиску ключевых требований выбирают подходящих кандидатов. Данный феномен позволяет HR-специалистам сократить время на изучение резюме и быстрее найти требуемого специалиста [7, с. 99].

Следует отметить, что важно следить за тенденциями будущего. Инструменты и гаджеты, обеспечивающие удобство и простоту отелю и гостю, – гарантия процветающего, и что не мало важно – доходного бизнеса. Роботы никогда не смогут заменить человека, но стать его вспомогательным помощником – да.

Список литературы

1. Банокин, П.И. Методы и средства проектирования информационных систем и технологий : учебное пособие / П.И. Банокин. – Томск : Изд-во Томского политехн. ун-та, 2015. – 92 с.
2. Годнюк, А.А. Перспективы развития гостиничной индустрии в Хабаровске / А.А. Годнюк, В.А. Чернов // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Калининград : Изд-во БФУ, 2019. – С. 184–187.
3. Змовик, И.А. Система контроля и управления доступом в сфере гостеприимства / И.А. Змовик, В.А. Чернов // Индустрия туризма и гостеприимства: состояние, проблемы, перспективы развития : сб. Всерос. студ. интернет-конф. с междунар. участием. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2018. – С. 117–119.
4. Как использовать чат-боты в бизнесе: 5 идей и 5 кейсов. – URL: <https://vc.ru/services/93850-kak-ispolzovat-chat-boty-vbiznese-5-idey-i-5-keysov> (дата обращения: 05.10.2022).
5. Современные аспекты развития туризма : монография / В.А. Чернов [и др.] ; под ред. Е.К. Скоромец. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – 180 с.
6. Чат-боты – кто они и что умеют? – URL: <https://efsol.ru/articles/messendzhery-i-chat-boty-dlya-biznesadostavki.html> (дата обращения: 05.10.2022).
7. Чернов, В.А. История отечественного гостеприимства (1918–2017) / В.А. Чернов, Л.М. Курбанова, О.М. Затесова. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2017. – 119 с.
8. Чернов, В.А. Туристское образование: вызовы и реальность // Образование: качество и инновации : сборник трудов Всероссийской научно-методической конференции. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2022. – С. 539–543.

УДК 379.851

Сун Кай, Дальневосточный государственный университет путей сообщения,
Хабаровск, Россия

СОВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КИТАЯ

В статье рассмотрена современная инфраструктура туристической отрасли Китая.

Ключевые слова: Китай, туристическая отрасль, инфраструктура.

Sun Kay, Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

MODERN INFRASTRUCTURE OF THE TOURISM INDUSTRY OF CHINA

The article considers the modern infrastructure of the tourism industry in China.

Keywords: China, tourism industry, infrastructure.

Во-первых, на территории КНР в настоящее время находятся 55 объектов, входящих в список всемирного наследия ЮНЕСКО: 37 культурных, 14 природных и 4 смешанных. Китай вместе с Италией делит первое место в мире по числу объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. При этом китайские объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО составляют почти 5 % от общемирового количества [1].

Во-вторых, индустрия туризма Китая по итогам 2020 г. включала 9 717 сертифицированных отелей, в том числе 57 однозвездочных отелей, 1515 двухзвездочных отелей, 4743 трехзвездочных отеля, 2552 четырехзвездочных отеля и 850 пятизвездочных отелей [2].

В-третьих, количество внутренних туристов в 2020 г. составило 2,879 млрд человек, что на 52 % меньше, чем за тот же период 2019 г. Среди них городские жители составляют 2,065 млрд человек, а сельские жители, соответственно, 814 млн человек. Доходы от внутреннего туризма в 2020 г. составили 2,23 трлн юаней, что на 3,50 трлн юаней меньше, чем за аналогичный период 2019 г. [3].

Теперь перейдем к рассмотрению наиболее важных, по нашему мнению, национальных особенностей туристической отрасли Китая.

Первая особенность. В ходе нашего исследования мы выяснили, что китайская туристическая отрасль вносит существенный вклад в развитие национальной экономики, а именно 11 % ВВП страны, однако в структуре экспорта страны туристические услуги составляют 1–2 %, что намного меньше, чем у таких стран – лидеров мирового туризма, как Франция (8 %), США (9 %) и Испания (16 %).

Более того, для большинства китайцев, особенно для молодого поколения, туризм – это естественный элемент их образа жизни [5]. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что перспективы туристической отрасли КНР устойчиво положительные и потенциал развития туризма в стране остается высоким.

Вторая особенность заключается в том, что основным элементом роста туристической отрасли Китая является внутренний туризм, который является крупнейшим в мире. Доля внутреннего туризма в Китае составляет 96 %, на международный приходится лишь 4 %: 3 % – на выездной и 1 % – на въездной. Развитие внутреннего туризма Китая включает такие направления, как «красный», сельский, экологический, экстремальный и другие виды туризма.

Например, являясь важной частью туристической индустрии Китая, сельский туризм рассматривается как двигатель возрождения сельской экономики, поскольку он способствует росту занятости в сельской местности и возрождению сельской культуры. Центральное правительство Китая играет руководящую роль в выборе направлений развития сельского туризма, а местные органы власти играют обслуживающую роль в развитии сельского туризма. Синергетическое взаимодействие центральной и местных властей КНР способствует быстрому развитию сельского туризма в стране.

Третьей важной особенностью является пассивное сальдо торгового баланса в туристической отрасли Китая. Правительство страны прилагает большие усилия путем создания административных барьеров по удержанию баланса между въездными и выездными туристами, по контролю за вывозом туристами иностранной валюты за рубеж.

Четвертая особенность состоит в том, что туристическая отрасль страны является важным и гибким элементом мягкой силы КНР. Используя туристическую дипломатию в качестве внешнеполитического инструмента, Китай пытается решать свои амбициозные стратегические задачи в международных экономических отношениях с ближайшими соседями в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Результаты работы китайских исследователей показали, что доверие туристов к месту назначения состоит из пяти измерений с участием множества заинтересованных сторон, включая органы власти, туристов, жителей, сотрудников и агентства.

Пятая особенность – это высокая приспособляемость туристической отрасли КНР к различным внешним и внутренним вызовам, что свидетельствует о том, что данная отрасль быстрее других отраслей будет восстанавливаться от последствий пандемии COVID-19. Несмотря на свою роль, туризм также является одной из самых уязвимых отраслей. Индустрия туризма испытала значительные негативные последствия во время так называемых кризисных событий «черного лебедя».

Вспышка COVID-19 создала новый, доселе немыслимый и маловероятный сценарий риска. Данный сценарий, вероятно, окажет долгосрочное влияние на мировой туризм в ближайшие месяцы, если не годы. По экспертным прогнозам, к концу 2021 г. туризм в мире восстановится от 34 до 80 % от уровня 2019 г.

Шестая особенность – это высокий уровень развития транспортной инфраструктуры Китая, которая создает базу для дальнейшего развития туристической отрасли. В настоящее время протяженность сети высокоскоростных железных дорог КНР составляет 36 000 км, и она соединяет 94,7 % городов с населением более одного миллиона человек.

Таким образом, туристический сектор теперь представляет собой сложную и взаимосвязанную систему, обслуживающую глобальные туристические потребности. Смена идеологии граждан, появление среднего класса в Китае, упрощение правил межгосударственного передвижения – все эти факторы способствовали значительному развитию туристической отрасли Китая. Подведем итоги и уточним, какие существуют актуальные проблемы в туристической отрасли Китая и какие возможные пути их решения.

Список литературы

1. Travel China Guide. – URL: <http://www.travelchinaguide.com/intro/index.htm> (accessed: 05.10.2022).
2. Tun, X. Marketing on China Outbound Tourism / X. Tun. – URL: <http://www.ihra.com/events/congress/presentation/> (accessed: 05.10.2022).
3. Китай: государство и общество. – Москва : Изд-во АН СССР, 2003.
4. Масляк, П.О. Країнознавство: Підручник / П.О. Масляк. – 2-е вид. – Киев : Знання, 2008. – 292 с.
5. Мироненко, Н.С. Страноведение: Теория и методы : учебное пособие для вузов / Н.С. Мироненко – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
6. Окладникова, Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира : учебное пособие. / Е.А. Окладникова. – Москва – Санкт-Петербург : ИФК Омега-Л; Учитель и ученик, 2003. – 384 с.
7. Романов, А.А. География туризма : учебное пособие / А.А. Романов, Р.Г. Саакянц. – Москва : Советский спорт, 2002. – 464 с.

УДК 640

Тарасенко А.И., Курбанова Л.М., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО УБОРОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Предполагается, что тема специализированного уборочного оборудования охватывает большое количество людей, работающих в сфере туризма и обслуживания и является неотъемлемой частью из профессиональной деятельности. В данной статье проводится анализ рынка Хабаровского края по производству профессионального уборочного оборудования.

Ключевые слова: клининг, профессиональная уборка, уборочное оборудование.

Tarasenko A.I., Kurbanova L.M., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

ANALYSIS OF THE REGIONAL MARKET OF SPECIALIZED CLEANING EQUIPMENT

It is assumed, that the topic of specialized cleaning equipment covers a large number of people, working in the field of tourism and services, is an integral part of their professional activities. This article analyzes the market of the Khabarovsk Territory for the production of professional cleaning equipment.

Keywords: cleaning, professional cleaning, cleaning equipment.

Новые требования времени приводят к дифференциации услуг размещения, появлению новых форм и условий обслуживания. Данные процессы прямо сказываются на качестве услуг и обслуживания, затрагивают вопросы безопасности туристов и путешественников [2]. Специализированное уборочное оборудование является неотъемлемой атрибутикой для работников гостиничных предприятий. Осведомлённость в его видах и технологии применения значительно облегчает работу сотрудников гостиничных предприятий. Главной проблемой данной темы является то, что многие предприниматели приобретают более бюджетное оборудование, не осознавая важность профессионального оборудования. Поэтому необходимо изучать и развивать данную тему.

Исходя из актуальности данной темы целью статьи является изучение и анализ регионального рынка специализированного уборочного оборудования.

Для осуществления успешной работы гостиничных комплексов и ресторанов требуется постоянно поддерживать в них чистоту. Уборку в таких предприятиях следует проводить, используя только профессиональное оборудование, которое предполагает собой более длительное использование, чем обычное оборудование, так как запчасти в специализированном оборудовании более стойкие, чем у обычного.

На сегодняшний день на региональном рынке Хабаровского края представлен широкий выбор специализированного уборочного оборудования.

Немецкая компания Vileda Professional производит инновационные системы для клининга. В репертуаре данной компании имеется разнообразное оборудование, такое как ведра и уборочные тележки, наборы для уборки пыли, mopы и тряпки для полов, системы для сбора и сортировки мусора, а также салфетки из микрофибры, салфетки с латексным покрытием и т.д. [4].

Итальянская профессиональная уборочная техника Delvir. Данная компания предоставляет такое оборудование как профессиональные пылесосы, профессиональные пароочистители, профессиональные минимойки и т.д. [5].

Другим производителем специализированного уборочного оборудования является Английская фирма Nunatic. Данная фирма предоставляет профессиональные пылесосы и различные аксессуары и запчасти к ним [1].

Ещё одной компанией, производящей специализированное уборочное оборудование, является Fiorenti. Эта компания предоставляет различные профессиональные Полмоечные и подметальные машины [4].

Также, компания Euromor предлагает профессиональные уборочные тележки и ведра с отжимом, которые сильно облегчают уборочные работы.

Компания Columbus – один из самых лучших производителей на европейском рынке. Данный бренд хорошо зарекомендовал себя у различных категорий покупателей. Эта компания производит полмоечные машины, профессиональные пылесосы, комбинированные полотёры, а также различные запчасти для них [4].

Ещё один производитель специализированного уборочного оборудования – швейцарская компания Cleanfix. Они предоставляют такое оборудование как, профессиональные пароочистители, ранцевые пылесосы, аккумуляторные полмоечные машины, однодисковые роторные машины, сетевые полмоечные машины, подметальные машины, ковромоечные машины, щёточные пылесосы и полмоечные машины с сиденьем для оператора [3].

Практически все продукты данных фирм можно приобрести в Хабаровске в таких магазинах как: ТехноСпецРус, ПрофклинДВ, Акваматика и Shop – AVD.

В процессе написания данной статьи был проведен анализ регионального рынка по производству специализированного уборочного оборудования. Анализ проводился на основе различных фирм, таких как, Columbus, Cleanfix, Euromor, Nutatic, Vileda Professional и Fiorenti. В процессе проделанной работы удалось выяснить, что специализированную уборочную технику в Хабаровске не производят, но осуществляются поставки профессионального уборочного оборудования различных популярных фирм, которое можно приобрести в Хабаровских магазинах.

Список литературы

1. Акваматика / Интернет-магазин специализированной уборочной техники. – URL: <https://habarovsk.akvamatika.com/> (дата обращения: 10.10.22).
2. История отечественного гостеприимства (1918–2017) : учебное пособие / В.А. Чернов, Л.М. Курбанова, О.М. Затесова. – Хабаровск, 2017.
3. ПрофклинДВ / Интернет-магазин специализированной уборочной техники. – URL: <https://proficlean-dv.ru/> (дата обращения: 12.10.22).
4. ТехноСпецРус/ Интернет-магазин специализированной уборочной техники. – URL: <https://www.tsr27.ru/> (дата обращения: 10.10.22).
5. Shop-AVD / Интернет-магазин специализированной уборочной техники. – URL: <https://habarovsk.shop-avd.ru/> (дата обращения: 10.10.22).

УДК 640.4

Тухватулин К.Р., Воротилкина И.М., Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, Биробиджан, Россия

СПОСОБЫ СНИЖЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ «ВКУСНО – И ТОЧКА»)

Любая предпринимательская деятельность начинается с составления бизнес-плана, а также расчета рисков. Предпринимательский риск – это риск получения убытков в результате принятия тех или иных управленческих решений, связанных с финансово-хозяйственной деятельностью. При начале ведения бизнеса, управленец старается «поймать» баланс между получением прибыли и сокращением убытков. Для получения положительного экономического результата он должен осознанно пойти на принятие рискового решения. Примечательно, что заранее невозможно просчитать риск того или иного действия, предвидеть уровень конечного результата, оттого предпринимательская деятельность всегда непредсказуема. Данная статья направлена на изучение предпринимательских рисков, чтобы читатель в будущем смог противостоять негативным воздействиям. Также предложен алгоритм работы по снижению некоторых видов рисков.

Ключевые слова: предпринимательский риск, предприниматель, управленческие решения, неопределенность, рисковые ситуации, минимизация рисков.

Tukhvatulin K.R., Vorotilkina I.M., Priamursk State University named after Sholom Aleichem, Birobidzhan, Russia

WAYS TO REDUCE BUSINESS RISKS (BY THE EXAMPLE OF THE PUBLIC CATERING ENTERPRISE "DELICIOUS – AND THE POINT")

Any entrepreneurial activity begins with the preparation of a business plan, as well as the calculation of risks. Entrepreneurial risk is the risk of losses and loss of income as a result of making certain management decisions related to financial and economic activities. When starting a business, managers try to "catch" the balance between making a profit and reducing losses. In order to obtain a positive economic result, they must consciously make a risky decision. It is noteworthy that it is impossible to calculate the risk of an action in advance, to anticipate the level of the final result, since entrepreneurial activity is always unpredictable. This article is aimed at studying entrepreneurial risks so that the reader can resist negative impacts in the future. The study also proposes an algorithm for reducing certain types of risks.

Keywords: entrepreneurial risk, entrepreneur, management decisions, uncertainty, risk situations, risk minimization.

Начало двадцать первого века стало временем ускоряющихся перемен вообще и в бизнесе в особенности. Проблема высокого уровня риска предпринимательства в сфере ресторанного сервиса, является мощным фактором, тормозящим развитие малого и среднего бизнеса. Предпринимательство одно из са-

мых рискованных видов деятельности, главной задачей предпринимателя является умение противостоять рискам и умение воспользоваться шансами для предприятий сферы услуг [5].

Главные причины возникновения рисков – это глобализация рынков, ужесточение конкуренции, рост доступности информационных потоков и баз данных, а также усложнение бизнеса. Эти и другие причины действуют на рисковую обстановку двояко. С одной стороны, они увеличивают возможные риски, а с другой – образуют возможности управления ими.

Таким образом, экономическая самостоятельность хозяйствующего субъекта означает и рост возможностей, и нарастание опасностей. Для любой организации, какой бы сферой деятельности она не занималась, управление риском означает выявление, анализ и регулирование тех рисков, которые могут угрожать её имуществу и доходности [1].

Влияние рисков сказывается на всех сторонах работы предприятия общественного питания, ухудшая его финансовое положение, сбытовые возможности, способность отвечать по своим обязательствам и другие аспекты. В управлении рисками готовых рецептов нет и быть не может, но, зная основные методы, приёмы и способы решения тех или иных хозяйственных задач, можно добиваться ощутимого успеха в конкретной ситуации.

Для успешного решения заявленной проблемы необходимо рассмотреть её с разных ракурсов, разработать принципиально новые методы работы и практические рекомендации по предотвращению и минимизации рисков, а также рациональном использовании шансами в сфере ресторанного бизнеса.

Предпринимательство – неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. Независимые предприниматели представляют собой наиболее многочисленный слой частных собственников и в силу своей массовости играют значительную роль не только в социально-экономической, но и в политической жизни страны.

Предпринимательская деятельность – деятельность, направленная на получение дохода. Наряду с предпринимательской деятельностью существует и предпринимательский риск, который заставляет владельца фирмы принимать то или иное решение, связанное с разрешением данной не простой задачи, а именно – снижение уровня риска.

«Риск «в словаре Н. Ожегова трактуется как «1) возможность опасности, неудачи;

Большой академический словарь определяет понятие риска как «действие наудачу, требующее смелости, бесстрашия, в надежде на счастливый исход».

Интересен подход Морозова Ю.П., который определяет риск с позиции инновационного менеджмента. Он трактует «риск» как соотношение вероятности возникновения рискованной ситуации и ее возможных последствий. По мнению исследователя, процесс реализации риска приводит к отклонению фактических

результатов деятельности компании от запланированных. Таким образом, риск – потенциальная, численно измеримая возможность потери.

Безусловно, все компании пытаются привести риск к минимуму, и, в свою очередь максимизировать свою прибыль. Но в то же время, чем ниже степень риска, тем меньше возможность получить высокую предпринимательскую прибыль. Зависимость между этими факторами прямо пропорциональна.

Основными внутренними рисками предприятий общественного питания являются следующие:

1) риск нехватки ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) связан с их отсутствием либо неверной исходной оценкой их необходимого количества;

2) риск использования некачественного сырья и оборудования, его поломка влечет за собой производство низкокачественной продукции, а также простои в работе;

3) риск принятия неэффективных управленческих решений оказывает комплексное негативное воздействие на деятельность организации;

4) риск кадрового потенциала связан с дефицитом или низкой квалификацией персонала, нарушением трудовой дисциплины и текучестью кадров;

5) риск банкротства, являясь наиболее существенным, способен негативно отразиться не только на самой организации и ее владельцах, но и на социально-экономической ситуации в стране: он влечет за собой задолженности по выплате заработной платы, а также налогов и сборов и т.д. [2].

К внешним рискам заведений общественного питания можно отнести такие, как политические, экономические, технологические, природно-экологические, социальные, информационные.

Сложность классификации предпринимательских рисков заключается в их многообразии.

Проведенный нами анализ многочисленных значений «риска» позволяет определить первоочередные моменты, которые являются естественными для рискованной ситуации. К их числу нам следует отнести:

– спонтанный характер события, который влияет на то, какой из возможных исходов реализуется на практике;

– наличие других решений;

– вероятность ожидаемых конечных результатов [4].

Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране, индустрия общественного питания успешно функционирует и развивается. Однако, как любая сфера экономики, сфера общественного питания подвержена воздействию рисков.

Для успешного функционирования и снижения случаев возникновения рискованных ситуаций, заведениям общественного питания необходимо:

1) четко определять необходимое количество ресурсов, осуществлять их учет и рациональное использование;

2) приобретать качественное сырье и оборудование, эксплуатировать его в соответствии с техническими требованиями, а также следить за его состоянием и своевременно устранять возникающие поломки;

3) учитывать и анализировать возможные последствия при принятии управленческих решений, оценивать степень их влияния на деятельность предприятия;

4) подбирать персонал, соответствующий требованиям предприятия, а в случае отсутствия у работников необходимого уровня квалификации – проводить обучение самостоятельно и развивать организационную культуру;

5) разрабатывать грамотную ценовую политику, анализировать целевую аудиторию и выбирать направление развития рекламной деятельности в соответствии с ее потребностями и интересами;

б) регулярно оценивать свои финансовые возможности.

Управление рисками, представляющее собой совокупность системно организованных процедур по достижению величины риска в определенных пределах, должно стать важной составляющей деятельности предприятий общественного питания. Это поможет предугадывать проявление рисков, а также контролировать и минимизировать их в процессе осуществления организациями своей деятельности [3].

На сегодняшний день рынок ресторанного бизнеса очень конкурентоспособен, что в свою очередь уже является потенциальным риском.

Предприятие общественного питания ООО «Вкусно – и точка» представляет собой общество с ограниченной ответственностью и ведет свою деятельность на основе Гражданского кодекса Российской Федерации.

Логистика данного предприятия направлена на удобное расположение всей продукции вблизи кухни для быстрого производства именной продукции. Данное предприятие следует политике быстрого и качественного обслуживания, удобное расположение значительно экономит время на производство продукции, что в свою очередь исключает риск простоя предприятия по вине руководителя.

Следующий риск на этапе бизнес планирования, который мы бы хотели рассмотреть, – это кадровый риск. Данное предприятие пользуется своей положительной репутацией в обществе, и все больше людей выражают желание трудоустройства. Но собеседование с претендентами производится без выявления профессиональных качеств соискателей, что создает ситуацию риска для эффективной работы предприятия и угрозы репутации бренда.

Рассматривая риск меню, хочется подчеркнуть, что предприятие «Вкусно – и точка» в силу метода работы по договору франшизы предоставляет свое собственное оригинальное меню, которое пользуется большой популярностью.

Для снижения рисков ООО «Вкусно – и точка» использует 4 универсальных метода:

1) распределение риска между участниками проекта;

2) самострахование (передача части риска всем соискателям прибыли от данного проекта);

3) страхование (заключение договора со специализированной страховой фирмой);

4) резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов.

Следует отметить, что все виды риска, присущие предприятию «Вкусно – и точка», не следует рассматривать изолированно друг от друга. Это сигнализирует о том, что в случае реализации одного из видов рисков, скорее всего, реализуются и остальные, взаимосвязанные с ним риски.

Риск снижения общего уровня покупательской способности существует, но, к сожалению, мы не можем спрогнозировать на должном уровне подобную ситуацию, так как это зависит от многих факторов и событий в стране. Мы в свою очередь можем лишь снизить свои цены в подобной ситуации по возможности до минимума.

Инфляция – данный фактор всегда присутствует. В зависимости от её роста в ООО «Вкусно – и точка» будут повышаться цены, но с учетом мониторинга цен конкурентов, следить, чтобы установленные цены не превышали цен конкурентов.

Активизация старых конкурентов, появление новых. Для этого необходима корректировка методов продвижения, проведение маркетинговых исследований, концентрация усилий, увеличение рекламы.

Низкая квалификация кадров – риск возможен и может привести к увеличению аварий и брака, к снижению ритмичности и объемов производства. Он нейтрализуется тщательным отбором кадров, производимым учредителем и обучением персонала при приеме на работу.

Оценка риска – это совокупность регулярных процедур анализа риска. Вследствие этого главная задача каждой организации не отказ от риска вообще, а выборы решений, связанных с риском на основе объективных критериев, а именно до каких пределов может действовать предприниматель, идя на риск.

Список литературы

1. Альгин, А.П. Риск в предпринимательстве / А.П. Альгин. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 340 с.
2. Балдин, К.В. Риск-менеджмент / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев. – Москва : Гардарики, 2015. – 285 с.
3. Владимиров, В.В. Риски. Управление рисками : учебное пособие / В.В. Владимиров. – Москва : Оренбург, 2014. – 308 с.
4. Куликова, Е.Е. Управление рисками. Инновационный аспект : учебник // Е.Е. Куликова. – Москва : Пабблишинг, 2008. – 204 с.
5. Малое предпринимательство : учебное пособие / под ред. М.Г. Лапуста, Ю.Л. Старостина. – Москва : Инфра-М, 2015. – 320 с.

УДК 640.41

Уманец С.И., Клиценко М.В., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ХАБАРОВСКА С УЧЕТОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

В статье рассматриваются проанализированные данные рынка гостиничных услуг на территории города Хабаровск. Приведены примеры перспективных проектов новых гостиниц. Рассматривается влияние «теневого» туризма среди граждан Китая на территории Дальнего Востока на гостиничную сферу. Приводятся некоторые изменения в сфере гостиничных услуг, связанные с пандемийным «спадом» в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничные услуги, Хабаровск, Хабаровский район, туризм, теневой туризм, перспективы развития.

Umanets S.I., Klitsenko M.V., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HOTEL SERVICES IN THE TERRITORY OF KHABAROVSK WITH REGARD TO SOCIO-ECONOMIC FACTORS

The article deals with the analyzed data of the hotel services market in the territory of Khabarovsk. Examples of promising projects of new hotels are given. The influence of "shadow" tourism among Chinese citizens in the Far East on the hotel industry is considered. Some changes in hotel services related to the pandemic "recession" in the hospitality industry are given.

Keywords: Hotel services, Khabarovsk, Khabarovsk region, tourism, shadow tourism, development prospects.

Исследуя тему гостиничных услуг в городе Хабаровске, необходимо определить рамки объекта исследования. Для этого обратимся к данным Федерального агентства по туризму [5] в части классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения. Данные актуальны на 2022 г.

На территории города Хабаровска 66 классифицированных коллективных средств размещения, в которых 2910 номеров и 5445 койко-мест. Однако, целесообразно добавить в этот список две гостиницы, которые юридически находятся в с. Краснореченское, но, де-факто, относятся к Хабаровскому району и активно используются хабаровчанами. Речь идет о гостиницах «Ривьера» и «Уссури», расположенных на территории базы отдыха «Заимка». С учетом этих гостиниц общий номерной фонд составляет 3117 единиц и 5861 койко-место. Большинство гостиниц находится в исторической части города Хабаровска.

Распределение средств размещения по категориям звездности (без учёта «Ривьеры» и «Уссури», учёт административных границ города Хабаровска):

- 18 средств размещения с категорией без звёзд;
- 8 средств размещения с категорией 1 (одна) звезда;
- 9 средств размещения с категорией 2 (две) звезды;
- 19 средств размещения с категорией 3 (три) звезды;
- 11 средств размещения с категорией 4 (четыре) звезды;
- 1 средство размещения с категорией 5 (пять) звезд.

Распределение по категории звёздности существенно изменится, если исключить хостелы. Сегодня тенденция изменилась в сторону экономичных средств размещения формата хостел, мини-отель и кемпинг. Это обусловлено не только проблемами в мировой экономике и снижением достатка российских граждан, но и модой на активный туризм [8, с. 95]. Самой большой гостиницей Хабаровска остается «Интурист» с 251 номером и 442 койко-местами. Единственным пятизвёздочным отелем в Хабаровске является «Парус».

Стоит отметить уход крупных гостиниц города Хабаровска и приход на их место российских гостиничных цепей [7]: в 2019 г. гостиницу «Турист» выкупила федеральная сеть отелей и курортов AMAKS Hotels&Resorts (более известна как АМАКС Конгресс-Отель), а в 2021 г. вместо отеля «Верба» стал работать AZIMUT.

За последние 10 лет в Хабаровск несколько раз осуществлялись попытки выхода на рынок международных гостиничных цепей. В середине 2010-х гг. строился отель Hilton (ныне реконструирован и сдан в эксплуатацию как многоквартирный дом), а в начале 2020-х – вторая очередь строительства торгового центра Brosko Mall инфраструктурно рассчитана на появление мирового игрока в сфере гостиничного бизнеса. В 2022 г. на официальных источниках появился анонс строительства гостиницы во второй очереди Brosko под названием «Volna». При этом информация о том, будет ли гостиница представителем цепи или самостоятельным субъектом нет, поэтому что-либо утверждать только по слухам не имеет смысла. В любом случае появление нового средства размещения скажется на структуре гостиничных услуг города.

Из существенных качественных изменений – планируется появление второй пятизвёздочной гостиницы в Хабаровске – проект Uzala [6]. Аналогично с предыдущим примером, периодически появляются эпизодичные новости о судьбе гостиницы, но официальных подтверждений ни об открытии, ни о заморозке строительства нет. Интереснее здесь совершенно другой факт. С начала 2000-х гг. не раз на научных конференциях и на государственном уровне поднимался вопрос о том, что китайские группы туристов приезжают на территорию РФ, используя серые механизмы: они не покупают путевки, не пользуются услугами гидов, не останавливаются в разных гостиницах города и т.д. Многие услуги предоставляют их соотечественники, работающие на территории РФ. Выходит парадоксальная ситуация, что туристы есть, но посчитать их и посчитать их вклад в развитие экономики региона практически невозможно. В первую очередь «пострадали» приграничные территории Дальнего Востока России – При-

морский край, Хабаровский край, Амурская область [2]. Эти регионы были первыми, кто встретил китайских туристов и первые, кто заявил о проблеме.

Действительно, до 2020 г. теневой (в том числе нелегальный) рынок китайских предпринимателей активно развивался на территории Дальнего Востока России [3]. Среди причин стоит выделить большую территорию, на которой легко затеряться для ведения бизнеса, незанятые ниши бизнеса, а также возможность скрыть свою деятельность на территории КНР, так как законодательство, а вернее наказание за многие преступления строже чем в России, а предприимчивых людей много. Сюда же необходимо включить трудности в законодательстве РФ по интересующим нас отраслям [1]. Так, вопрос об обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения сдвинулся с мертвой точки сначала с Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., а затем в рамках подготовки к проведению чемпионата мира по футболу в России в 2018 г. Напомним, принимающие города Чемпионата мира должны были провести обязательную классификацию своих средств размещения, после чего это правило распространилось на всю страну [8, с. 32].

Для Хабаровска характерны количественные и качественные изменения в сфере гостиничных услуг [4]. Среди причин изменений стоит выделить и общероссийские (ковидные ограничения, постковидные последствия, инфляция и проч.), дальневосточные (отток населения, сокращение иностранных туристов из Азии, дефицитные бюджеты субъектов), а также исключительно хабаровские (особенности географического положения, наличие уникальных природных ресурсов, специфика населения). Несмотря на кажущуюся стагнацию гостиничных услуг, на самом деле рынок меняется по той простой причине, что гостиницы – это хозяйствующие субъекты, это бизнес, который быстро реагирует на изменения в области экономики и социальной жизни населения.

Список литературы

1. Пугачев, И.Н. Индустрия туризма и гостеприимства / И.Н. Пугачев, М.В. Клиценко, Ю.И. Куликов. – Хабаровск : Тихоокеанский гос. ун-т, 2021. – 281 с.
2. Пугачев, И.Н. Особенности реализации нацпроекта «туризм и индустрия гостеприимства» в условиях Дальнего Востока / И.Н. Пугачев, М.В. Клиценко, Ю.И. Куликов // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, № 4(96). – С. 126–133.
3. Современные аспекты развития туризма / В.А. Чернов, О.М. Затесова, М.В. Клиценко [и др.]. – Хабаровск : Тихоокеанский гос. ун-т, 2017. – 180 с.
4. Туристические исследования: российский кейс / А.Н. Демьяненко, М.В. Клиценко, Е.Е. Тотонова [и др.] // Известия Восточного института. – 2022. – № 1(53). – С. 11–26.
5. Федеральный перечень туристских объектов // Федеральное агентство по туризму : офиц. сайт. – URL: <https://xn----7sba3acabbldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/displayAccommodation/index> (дата обращения: 01.10.2022).
6. Чернов, В.А. Гостиничные проекты и прожекты Хабаровска / В.А. Чернов // Ученые заметки ТОГУ : электронное научное издание. – 2014. – Т. 5, № 4. – С. 1221–1237.
7. Чернов, В.А. Российские гостиничные сети / В.А. Чернов // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика : материалы Международной научно-практической конференции. – Кишинев : Editura «Liceul», 2017. – С. 170–178.
8. Чернов, В.А. Системы классификации в индустрии гостеприимства / В.А. Чернов, О.М. Затесова, Н.А. Кулинич. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2019. – 147 с.

УДК 379.85:616.7

Усольцева Н.С., Чернов В.А., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

НАЦПРОЕКТЫ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМА

Статья посвящена проблеме развития доступного туризма для лиц с ограниченными физическими возможностями. Подробно рассмотрена законодательная база, государственные программы и распоряжения, касающиеся общественной жизни инвалидов. Раскрываются вопросы изменения жизни инвалидов в 2022 г.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, маломобильные группы, «Доступная среда», безбарьерная среда, социокультурная реабилитация, реабилитационные организации различных типов, доступность, дети-инвалиды, кэшбек для инвалидов.

Usoltseva N.S., Chernov V.A., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

NATIONAL PROJECTS AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF AFFORDABLE TOURISM

The article is devoted to the problem of the development of accessible tourism for people with disabilities. The legislative framework, state programs and orders concerning the public life of disabled people are considered in detail. The issues of changing the lives of disabled people in 2022 are revealed.

Keywords: inclusive tourism, low-mobility groups, “Accessible environment”, barrier-free environment, socio-cultural rehabilitation, rehabilitation organizations of various types, accessibility, disabled children, cashback for the disabled.

Введение

Равенство возможностей и включение людей с особенностями в общество наравне с другими – это один из принципов Конвенции ООН «О правах инвалидов». В туризме таким людям уделяется пристальное внимание, идёт активное развитие тренда на инклюзивность. В Российской Федерации около 9 % населения имеют статус инвалида и с каждым годом процент увеличивается за счёт старения и хронических заболеваний. И помочь людям с особенностями почувствовать себя уверенными и равными могут национальные проекты.

Одной из форм туризма является инклюзивный туризм, который представляет собой сотрудничество между различными участниками туристской сферы, позволяющее людям с особыми потребностями (мобильная, визуальная, слуховая и когнитивная составляющие доступности) функционировать на равных условиях, с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристских продуктов, услуг и среды. Каждый человек имеет право на

тот уровень жизни, который необходим для его физического, умственного, духовного, нравственного и социального развития [8].

Инклюзивный туризм, как и весь туризм в целом, имеет высокую социально-экономическую значимость, и маломобильные группы населения (туристы) становятся общезначимой аудиторией. Термином «маломобильные группы населения» (МГН) обозначают людей, испытывающих затруднения при самостоятельном передвижении, получении необходимой информации, ориентировании в пространстве при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг. Создание условий для особенных туристов превращается из социальной ответственности в полноценный бизнес, который опирается на нацпроекты, государственные и региональные программы [3], ГОСТы [2], распоряжения и постановления правительства РФ [5], указы Президента России.

Данная работа направлена на анализ национальных проектов, направленных на вовлечение инвалидов, общественных организаций и объединений инвалидов во все аспекты общественной жизни, в том числе и функционирования таких людей в сфере туризма.

Основная часть

Тема адаптации лиц с ограниченными возможностями в общественную жизнь ставит перед обществом и государством сложные задачи. В 2008 г. президент РФ подписал Конвенцию о правах людей с ограниченными возможностями здоровья. Данная Конвенция была одобрена Генеральной ассамблеей ООН 13 декабря 2006 г. и вступила в силу 3 мая 2008 г. после того, как её ратифицировали 50 государств [9]. В 2011 г. Правительство Российской Федерации утвердило государственную программу Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2015 гг. [7]. «Доступная среда» – государственная программа, призванная облегчить жизнь людей с инвалидностью и маломобильных граждан, предоставить им возможность максимально интегрироваться в общество. Она действует и в настоящее время, так как продлена до 2025 г. [5].

Финансирование программы осуществляется за счёт средств федерального бюджета за весь период реализации. На реализацию госпрограммы «Доступная среда» из федерального бюджета выделено 193 227 777,2 тыс. рублей, в 2022 г. финансирование Госпрограммы увеличено на 4,8 млрд рублей.

Первый этап был реализован с 2011 по 2021 гг., сейчас проходит второй этап реализации программы с 2022 по 2030 гг. Целями данного этапа являются:

- формирование безбарьерной среды в РФ путём повышения к 2030 г. доли доступных для инвалидов и других маломобильных групп населения приоритетных объектов до 73,2 %;

- обеспечение трансляции не менее 16 тысяч часов ежегодно скрытых субтитров телеграмм общероссийских обязательных общедоступных телеканалов для глухих и слабослышащих граждан;

– повышение качества жизни инвалидов посредством обеспечения 98 % нуждающихся качественными реабилитационными услугами к 2030 г. [3].

Итоги первого этапа реализации программы «Доступная среда» для инвалидов можно рассмотреть на примере Хабаровского края (рис. 1). Хабаровск уже имеет опыт организации социального туризма. В крае действует программа «Социальный туризм для граждан пожилого возраста и инвалидов», разработанная в 2011 г. Хабаровским Комплексным центром социального обслуживания населения (Хабаровский КЦСОН) [6].



Рис. 1. «Доступная среда» в Хабаровском крае

Благодаря национальным проектам для лиц с ограниченными возможностями стали доступны музеи и театры. В 2015 г. был открыт первый в российский музейной практике отдел инклюзивных программ в Музее современного искусства «Гараж». Обновление программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) происходит каждый выставочный сезон, особенностью этого музея является:

- экскурсии для глухонемых проводят глухонемые экскурсоводы;
- на адаптированных мероприятиях работают модераторы, педагоги и переводчики русского жестового языка (РЖЯ);
- основы РЖЯ знают зрители и кассиры музея (рис. 2);
- для незрячих и слабовидящих используются тактильные модели и тифлокомментарии;
- для людей с аутизмом идёт специальная подготовка (краткий рассказ о визите в музей, иллюстрации и т.д.).



Рис. 2. Язык РЖЯ

Театры тоже предоставляют услуги для особенных людей, один из них находится в Санкт-Петербурге – это инклюзивный театр «Дети тишины». Идея театра – делать спектакли понятными любой аудитории, с помощью пантомимы.

Национальные проекты помогли сделать доступными множество мест в разных городах нашей страны. Кафе и рестораны предлагают следующие услуги: вкусы в темноте, голосовое меню. В гостиницах оборудуют специальные номера, которые больше по площади, в них нет лишних порогов и есть оборудование, помогающее переместиться с кресла на кровать, специальными поручнями оборудован и санузел. В транспортной инфраструктуре тоже появились изменения: таблички в самолётах для незрячих, карта доступности объектов Wheelmap.

Важную роль в развитии доступности для маломобильных групп играет основанная в 2010 г. автономная некоммерческая организация «Белая трость». «Белая трость» – это уникальный социальный эксперимент, в ходе которого его участники – незрячие и слабовидящие люди, а также люди, имеющие другие виды инвалидности – могут приобрести незаменимый опыт позитивного отношения к жизни и полноценного взаимодействия с окружающим миром. «Белая трость» (рис. 3) действует как на территории нашей страны, региона так и за рубежом, её деятельность направлена на проведение встреч, мастер-классов, тренингов, конференций и праздников способствующих активному вовлечению лиц с ограниченными физическими возможностями в общественную жизнь. Организация создаёт собственные проекты при поддержке различных компаний.

Проектами «Белой трости» являются:

- Паруса Духа (кругосветное путешествие на яхте с участием инвалидов);
- формирование инклюзивной культуры в цифровом пространстве;
- «Деловой город» (молодёжная инклюзивная бизнес-игра, направленная на поиск любимого дела);



Рис. 3. «Белая трость»

- мультимедийность (проект реализован при поддержке компании Мега-Фон) и т.д. [1].

На официальном сайте Ростуризма размещена информация о появлении программы туристского кэшбека для инвалидов. Зимой 2022 г. будет проводиться четвёртый этап данной программы, согласно которой при покупке тура или круиза, оплате проживания в отеле/санатории, туристу возвращается 20 % стоимости. Важно упомянуть, что:

- продолжительность поездки по кэшбеку должна составлять не менее двух ночей;

- программа действовала с марта по май 2022 г., оплата и поездка должна была проходить в этот период;

- действие кэшбека распространяется только по территории РФ;

- максимальная сумма возврата за один платёж – 20 000 руб.;

- кэшбек можно получить неограниченное число раз;

- оплатить поездку нужно картой платёжной системы МИР.

Доступный туризм начал развиваться в Европе значительно ранее, чем в России, возможно ещё с проведения паралимпийских игр. В 2001 г. Европейской сетью доступного туризма (ENAT) был создан специальный знак (рис. 4) – показатель готовности туристской инфраструктуры к приёму лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) [4].



Рис. 4. Знак готовности к приёму лиц с ОВЗ

Вывод

Проанализировав все вышесказанное, можно сделать вывод, что идёт активное развитие инклюзивного туризма на территории РФ с помощью нацпроектов, программ и организаций нацеленных помочь лицам с ограниченными физическими возможностями. Данный вид туризма претерпевает значительные изменения за последние несколько лет, всё больше сфер туристской жизни открывают для себя маломобильных посетителей. Стоит приобщать к такому ви-

ду туризма не только центральные районы России, но и Дальний Восток. Таким образом, стоит больше внимания уделять нацпроектам, которые могут сильно помочь социальной жизни населения, а также совершенствовать городскую среду, сделав её доступной, как для маломобильных гостей, так и жителей города.

Список литературы

1. Автономная некоммерческая организация «Белая трость». – URL: <https://extrability.org> (дата обращения: 10.10.2022).
2. ГОСТ 32613-2014. Межгосударственный стандарт. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования (введён в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 230-ст). – URL: <https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=OTN&n=7713&demo=1/> (дата обращения: 10.10.2022).
3. Государственная программа «Доступная среда». – URL: <https://zhit-vmeste.ru/gosprogramma-dostupnaya-sreda/> (дата обращения: 10.10.2022).
4. Доступная среда в туризме Основные принципы : методические рекомендации. – URL: <https://pomorland.pro/upload/iblock/f0c/f0c9919761d2b82aa554089f90bd32c0.pdf> (дата обращения: 10.10.2022).
5. Концепция развития системы комплексной реабилитации и абилитации инвалидов и детей-инвалидов до 2025 г. : распоряжение Правительства Российской Федерации от 18.12.2021 № 3711-р. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202112280026> (дата обращения: 10.10.2022).
6. Мальцева, А.А. Социальный туризм для маломобильных групп населения / А.А. Мальцева, В.А. Чернов // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2016. – С. 274–277.
7. Мальцева, А.А. Туризм как форма социальной реабилитации инвалидов / А.А. Мальцева, В.А. Чернов // Развитие медицинской реабилитации на Дальнем Востоке : материалы XIX Межрегион. науч.-практ. конф. реабилитологов Дальнего Востока. – Хабаровск : Изд-во ДВГМУ, 2016. – С. 185–189.
8. Стрельцов, Ю.А. Общение в сфере свободного времени : учебное пособие / Ю.А. Стрельцов ; Моск. гос. ин-т культуры. – Москва : МГИК, 1991. – 116 с.
9. Шимолина, М.В. Инва- или паратуризм: вопросы терминологии / М.В. Шимолина, В.А. Чернов // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. : тр. Всерос. науч.-практ. конф. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2014. – С. 210–215.

УДК 379.854

Усольцева Н.С., Мичурина П.В., Акишин А.А., Теличева Е.Г.,
Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

О РАЗВИТИИ ПРИДОРОЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЛЯ АВТОТУРИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ КОМСОМОЛЬСКОГО КЛАСТЕРА)

В рамках научной статьи авторами предпринята попытка выделить типы инфраструктуры в соответствии с видами деятельности, применительно к туризму. Раскрыть понятие автотуризма, выделить виды автотуризма и определить отношение местных жителей к самостоятельному виду туризма – автотуризму. Выбран маршрут на территории Комсомольского кластера и создается карта придорожной инфраструктуры в рамках выбранного маршрута.

Ключевые слова: туризм, туристская инфраструктура, придорожная инфраструктура, стратегия пространственного развития, Комсомольский кластер, автотуризм.

Usoltseva N.S., Michurina P.V., Akishin A.A., Telicheva E.G., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

ON THE DEVELOPMENT OF ROADSIDE INFRASTRUCTURE FOR MOTORISTS (ON THE EXAMPLE OF THE KOMSOMOL CLUSTER)

Within the framework of the scientific article, the authors attempted to identify the types of infrastructure in accordance with the types of activities applied to tourism. To reveal the concept of autotourism, to identify the types of autotourism and to determine the attitude of local residents to an amateur type of tourism – autotourism. A route is selected on the territory of the Komsomol cluster and a roadside infrastructure map is created within the selected route.

Keywords: tourism, tourist infrastructure, roadside infrastructure, spatial development strategy, Komsomol cluster, autotourism.

Приоритетным направлением Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г., является развитие территорий, для которых туризм определен в качестве перспективной экономической специализации [3].

На территории Хабаровского выделены 4 перспективные зоны развития – город Хабаровск, как деловой центр и транспортный хаб; южный кластер – туристская дестинация экологического туризма; акцент на зимний период в рамках горнолыжного туризма и всесезонного промышленного туризма сделан при создании Комсомольского кластера; центр экспедиционного туризма сосредоточен в Северном кластере.

В основе планирования развития туристских территорий – лежит формирование специализированного туристского продукта. При этом востребован систем-

ный, комплексный подход, учитывающий наличие обеспечивающей инфраструктуры, транспортной доступности туристских объектов, инновационный характер сервиса и качества услуг при максимальной безопасности для туристов [1].

Должное внимание уделяется развитию коммуникаций между центрами экономического роста. В направлении повышения доступности туристского продукта в приоритете развитие транспортной инфраструктуры и системы пассажирских перевозок в направлении туристских территорий [4].

В рамках командной работы сформулирована гипотеза – состояние придорожной инфраструктуры оказывает влияние на туристский поток автотуристов. В рамках научной статьи поставлена задача, проанализировать понятийный аппарат в соответствии с направлением исследования.

В качестве дестинации выбран Комсомольский кластер – территории Солнечного, Комсомольского, Ванинского, Верхнебуреинского районов. А именно маршрут Хабаровск – Комсомольск-на-Амуре – Холдоми – Джамку. Существующий поток, по оценке аналитиков составляет 79 тыс. человек, как потенциал для развития – 350 тыс. человек.

На данный момент в рамках командной работы формируется карта на которой будет отображена вся придорожная инфраструктура данного маршрута. https://www.zeemaps.com/view?group=4508302&item=name_of_your_marke

Даже на начальных этапах хорошо видно, что инфраструктура недостаточно развита, не хватает медпунктов, придорожных отелей, АЗС, некачественная связь. Понятие «инфраструктура» в соответствии со сферой деятельности, может быть классифицирована следующим образом:

- производственная инфраструктура, создающая предпосылки для реализации целей и задач предприятия;
- социальная инфраструктура – совокупность отраслей и предприятий, таких как образование, здравоохранение, призванных обеспечивать жизнедеятельность населения
- транспортная инфраструктура – совокупность отраслей и предприятий транспорта;
- инженерная инфраструктура – системы инженерно-технического обеспечения зданий и сооружений;
- инфраструктура экономики – совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих производство и хозяйство в целом.
- информационная инфраструктура – система информационных организационных структур, подсистем;
- рыночная инфраструктура – система учреждений и организаций обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке;
- инновационная инфраструктура – это комплекс организационно-экономических институтов, непосредственно обеспечивающих условия реализации инновационных процессов хозяйствующими субъектами;
- туристическая инфраструктура совокупность отраслей, предприятий, обеспечивающих создание, продвижение и сбыт туристского продукта;

– придорожная инфраструктура – это система, состоящая из различных взаимосвязанных элементов, создающих в совокупности условия для субъектов по трассе перемещения.

Объекты придорожного сервиса – здания и сооружения, расположенные на придорожной полосе и предназначенные для обслуживания участников дорожного движения в пути следования (мотели, гостиницы, кемпинги, станции технического обслуживания, автозаправочные станции, пункты питания, торговли, связи, медицинской помощи, мойки).

Но, несмотря на это препятствие, в районе идет активное развитие различных видов туризма как организованного, так и самодеятельного. Не стал исключением автотуризм. Автотуризм, является разновидностью самодеятельного туризма, при этом основным средством передвижения туриста является персональный автомобиль [2].

В рамках пилотного исследования было установлено, что местные жители г. Хабаровска отзывчивы на путешествия на персональном авто в пределах выходных, т.е. на небольшие расстояния. Причины очевидны – отдых от повседневной суеты; попробовать роль туроператора; возможность познания и ряд других. Для осуществления искомого, при перемещении по запланированной трассе необходимо наличие объектов придорожной инфраструктуры.

Несмотря на смещение вектора туристских потоков в направлении внутреннего туризма и оживление интереса к самодеятельным видам туризма, на данный момент автотуризм не охватывает широкие массы населения [6]. Существует несколько видов автотуризма.

Зимнее автомобильное путешествие. Зимние пейзажи привлекают людей, при этом они трудны и рискованны. Для этого вида туризма, предъявляют свои требования к автомобилю. В путешествие отправляются группами, в одиночку это делать не рекомендуется. К обязательному снаряжению добавляется: средства связи (телефон, рация); аптечка; запас провизии; горячее питье.



Рис. 1. Зимнее автомобильное путешествие

Экспедиция. Участники отправляются на автомобилях в горы, где они передвигаются по непроходимой местности, перевалам и расщелинам. Главная задача – добраться туда, где не было ни одного человека, ни автомобильных следов и организовать там место отдыха.



Рис. 2. Экспедиция

Караванинг. Пользуется популярностью как вид семейного отдыха. Обычно используют автофургоны, которые оснащены всем необходимым для отдыха. Просто и безопасно – все трассы оборудованы, места для остановок расположены в наиболее красивых местах.



Рис. 3. Караванинг

Сафари. Цель – наблюдение и охота на животных. Один из видов (подвида) экстремального вида туризма, таким образом, он подходит не всем. Как правило, маршруты для сафари разрабатываются специализированными турагентствами, предполагают перелеты в отдаленные страны (например, Африку) и требуют оформления виз.



Рис. 4. Сафари

Джиппинг. «Поездка выходного дня», позволяет путешествовать группой без необходимости снаряжения и провизии. В турагентствах используется в составе экскурсионных программ.



Рис. 5. Джиппинг

При развитии любого из перечисленных видов автотуризма, первостепенное значение имеет туристская инфраструктура.

Туристская инфраструктура – коллективные средства размещения, объекты общественного питания, объекты туристского показа и посещения, объекты придорожного сервиса, объекты торговли и другие объекты, относящиеся к организациям, ведущим деятельность в соответствии с видами Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, относящимися к собирательной классификационной группировке видов экономической деятельности «Туризм».

Каждый день по автотрассам проезжает миллионы автолюбителей, туристов, и очень часто эти поездки занимают больше времени, чем планировалось. В таких моментах возникает потребность в отдыхе, восстановлении сил, но не все готовы останавливаться на обочине дороге, так как многие переживают за безопасность и качество. Тогда помочь автотуристам может придорожная инфраструктура.

Авторами выявлены виды автотуризма. И поставлена задача, проанализировать, какие виды автотуризма развиваются и могут развиваться в Комсомольском кластере. Таким образом, придорожная инфраструктура – это обеспечивающая основа для развития автотуризма и смежных видов туризма. Создание объектов придорожной инфраструктуры возможно на основе государственно-частного партнерства.

Список литературы

1. Дусенко, С.В. Формирование индустрии гостеприимства как тенденция устойчивого развития туризма / С.В. Дусенко, Е.Г. Теличева. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – 132 с.
2. ГОСТ Р 57806- 2017. Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 20 октября 2017 г. № 1467-ст. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157120> (дата обращения: 10.10.2022).
3. Стратегия Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г. Распоряжение правительства РФ от 13.02.2019 г. № 207-р. – URL: <https://base.garant.ru/72174066/> (дата обращения: 10.10.2022).
4. Теличева, Е.Г. Формирование тенденций устойчивого развития предприятий туризма в регионе / Е.Г. Теличева. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2019. – 162 с.
5. Чернов, В.А. Оценка потока автотуристов в Хабаровском крае / В.А. Чернов, Е.К. Скоромец, Н.А. Кулинич // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 10. – С. 273–376.

УДК 338.48

Цаплин Т.А., Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КРИТЕРИЕВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАК ОТВЕТ НА МЕНЯЮЩИЕСЯ ЖИЗНЕННЫЕ РЕАЛИИ

В статье анализируются классификации устойчивого развития территории, предложенные отечественными авторами, выявляются их отличительные особенности и формируется общее представление об основных критериях соответствия туристской территории принципам устойчивого развития. Выявляются наиболее актуальные идентификации критериев устойчивого развития туристской территории, и на их основе автором предлагается собственная классификация индикаторов устойчивости дестинации, отражающая многоаспектность и глубину предложенных критериев.

Ключевые слова: устойчивое развитие территории, критерии устойчивости дестинации, устойчивый туризм, классификации устойчивого развития территории.

Tsaplin T.A., Saratov Chernyshevsky State University, Saratov, Russia

RECONSIDERATION APPROACHES TO DEFINING CRITERIONS FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AS A RESPONSE TO CHANGING REALITIES OF LIFE

The article analyzes the classifications of sustainable development of the territory proposed by domestic authors, identifies their distinctive features and forms a general idea of the main criterions for compliance of the tourist territory with the principles of sustainable development. The most relevant identification criterions for the sustainable development of the tourist territory are identified, and on their basis the author proposes his own classification of indicators of the sustainability of the destination, reflecting the multidimensional and depth of the proposed criterions.

Keywords: sustainable development of the territory, criterions for the sustainability of the destination, sustainable tourism, classifications of sustainable development of the territory.

На сегодняшний день территориальное планирование представляет собой важнейший инструмент реализации целей устойчивого развития, объединяя в одно целое социальную, экономическую и экологическую политики и интегрируя отдельные отраслевые усилия на достижение экономической эффективности, социальной справедливости и экологической безопасности территории. Вследствие этого на передний план активно начали выходить вопросы создания условий для обеспечения устойчивого развития туризма в рамках определенной территории и тенденция продвижения инновационного туристского продукта,

главными аспектами которого являются социальная значимость, экономическая «полезность», развитие экологического сознания, поддержка местных сообществ, а также перераспределение туристского потока между достопримечательностями, тем самым снижая «давление» на них и повышая интерес к малоизвестным и заслуживающим большего внимания местам.

Кроме того, следует понимать, несмотря на то, что глобальные критерии устойчивого туризма были изначально сформулированы Всемирной туристской организацией, их трактовки отечественными авторами могут отличаться, что приводит к разносторонним подходам различных отечественных авторов к формированию собственных факторов устойчивости территории. При этом все они опираются на 3 главных составляющих – экономическую, социальную и экологическую, вокруг которых и строится фундамент будущих «теорий» относительно критериев устойчивого развития. Представляется важным проанализировать разные подходы авторов к идентификации факторов устойчивого развития туризма, что поможет определить отличительные особенности каждой классификации и выявить некий вариант, который будет оптимальным в дальнейшем исследовании вопроса.

Для начала необходимо разобрать основные понятия данной работы – «устойчивый туризм» и «устойчивое развитие территории».

Устойчивый туризм выступает в качестве одного из направлений туризма, полностью учитывающего свое текущее и будущее влияние на социально-экономическую сферу жизни общества и на окружающую среду, отвечающего нуждам путешественников, экологии, местного населения и всей индустрии в целом [4, с. 306]. Из представленного определения можно понять, что экологическая составляющая, уникальность дестинаций, безопасность передвижений и уважительное отношение к местным жителям и их культуре – это мировые тенденции туристского рынка, которые определяют будущее туристских дестинаций и к которым необходимо стремиться для обеспечения благоприятной жизнедеятельности каждого члена общества и окружающего его мира.

Опираясь на определение «устойчивый туризм» можно вывести понятие «устойчивое развитие территории», под которым понимаются мероприятия, основанные на гармонизации социальной, экономической и экологической подсистем и нацеленные на поиск способов удовлетворения потребностей настоящего и будущего поколений.

Определив ключевые понятия работы, можно перейти к анализу научных работ различных авторов и полученных ими результатов с целью вычленив несколько разнообразных мнений относительно того, какие факторы должны быть включены в критерии устойчивости и почему данная вариативность точек зрения играет важную роль в развитии самого устойчивого туризма.

Так, достаточно распространённую, но имеющую свои нюансы совокупность факторов устойчивого развития территории предложили Гусева М.Н. и Маликова М.А. в своей работе «Индикаторы и факторы устойчивого развития

региона». По их мнению, основными столпами устойчивого развития выступают 3 составляющие, которыми обязан обладать регион: экономическая, социальная и экологическая. Предлагаем поподробнее разобрать их представление о данных факторах.

Экономическую составляющую они основывают на теории максимального потока совокупного дохода Хикса-Линдаля, который, согласно ей, может быть произведен при условии, по крайней мере, сохранения совокупного капитала, с помощью которого и производится этот доход. Кроме того, в их рассуждениях стоит отметить тесную взаимосвязь экономического и экологического аспектов, поскольку можно увидеть, что в структуру первого входит оптимальное использование ограниченных ресурсов и экологических – природо-, энерго- и материало-сберегающих технологий, включая добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов. При этом, как было выяснено, в экономической составляющей не последнее место занимает непосредственно сам капитал, в свою очередь, разделивший устойчивость на 2 вида: слабую (не уменьшаемый во времени природный и произведённый капитал) и сильную (не уменьшаемый природный капитал, причем часть прибыли от продажи невозобновимых ресурсов должна направляться на увеличение ценности возобновимого природного капитала). Согласно данной трактовки экономической составляющей устойчивого развития, можно выявить, что благодаря механизму взаимодействия экономического и экологического элементов были представлены новые идеи стоимостной оценки и учета в экономической отчетности предприятий внешних воздействий на окружающую среду [2, с. 84].

Разобрав экономический аспект, опираясь на труд Гусевой М.Н. и Маликовой М.А., можно перейти к анализу социальной составляющей устойчивости развития, которая ориентирована на человека, справедливое распределение благ, достижение не только внутри-, но и межпоколенной справедливости и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, в том числе, на сокращение числа разрушительных конфликтов между людьми, а также культурного капитала и многообразия в глобальных масштабах. Более того, согласно работе авторов статьи, социальный аспект находится в тесной связи с экономическим аспектом, порождая такие новые задачи, как достижение справедливости внутри одного поколения, например, в отношении распределения доходов, и оказание целенаправленной помощи бедным слоям населения [2, с. 85].

В свою очередь, экологическая составляющая должна обеспечивать целостность биологических и физических природных систем, и в данном случае авторы стараются показать тонкую взаимосвязь рассматриваемого аспекта с социальной составляющей, поскольку она затрагивает тему внутривнутрипоколенного и межпоколенного равенства, включая соблюдение прав будущих поколений, и участия населения в процессе принятия решений. Кроме того, необходимо помнить, что основное внимание уделяется сохранению способностей к само-

восстановлению и динамической адаптации природных систем к изменениям, а не сохранение их в «идеальном» статическом состоянии. Деграция природных ресурсов, загрязнение окружающей среды и утрата биологического разнообразия сокращают способность экологических систем к самовосстановлению [2, с. 85].

Исходя из данного варианта индентификации критериев устойчивого развития территории, можно понять, что все 3 элемента рассматриваются именно сбалансировано, взаимосвязано, завися, дополняя друг друга и представляя собой единое целое для достижения устойчивого образа региона. В результате, опираясь на всё выше сказанное, данное определение критериев устойчивости можно назвать «классификацией взаимодополняющих устойчивых составляющих».

Переходя к анализу другой классификации критериев устойчивого развития территории, необходимо отметить, что вследствие распространения коронавирусной инфекции особенно остро встал вопрос внедрения цифровых технологий в сферу туризма, так как социально-эпидемиологические ограничения резко снизили число организованных туристских поездок. Поэтому в условиях новой реальности и цифровизации изменяются потребности потенциальных туристов, подходящих более ответственно к выбору туристского продукта, особенности управления туристскими системами, предъявляются дополнительные требования к персоналу предприятий туристской индустрии, связанные с наличием цифровых компетенций. Данный аспект учитывается в идентификации факторов устойчивости – работе Морозова М.М. «Концепция устойчивого развития туризма в условиях новой реальности». Согласно его работе, следует рассматривать следующие составляющие устойчивого развития территории – социально-экономическую, экологическую и информационно-коммуникационную, выступающие в качестве инновационного и уникального аспекта новой реальности.

Социально-экономический элемент выражается в обеспечении занятости местного населения за счет создания новых рабочих мест в сфере туризма, роста качества жизни, валовой добавленной стоимости, которую генерирует туристская система, и повышения благополучия местных жителей, их доходов и самой территории за счет увеличения туристской активности, улучшения общего социального климата в рамках территории, которую охватывает туристская система или дестинация.

Экологическая составляющая подразумевает соблюдение рекреационных норм использования и обеспечение целостности природных систем, их жизнеспособности [3, с. 35].

Информационно-коммуникационная составляющая формирует новые принципы и методы ведения устойчивой туристской деятельности. По мнению автора работы, технологии обработки больших данных способны генерировать абсолютно новые знания о путешественниках, их привычках, предпочтения, интересах, а использование искусственного интеллекта прогнозирует возможные траектории поведения потенциальных туристов, их намерения и направления путешествий. Следует ещё раз отметить, что разработка модели будущего по-

ведения туристов применяется для создания таких туристских продуктов, которые будут всецело отвечать потребностям туристов, что впоследствии сможет способствовать устойчивому развитию туризма на всей территории [3, с. 36].

Благодаря работе Морозова М.М. было выяснено, что, учитывая новую реальность и цифровизацию общества, факторы устойчивости территории должны быть модернизированы и рассматриваться с учётом будущих изменений в самом социуме, что делает предложенную автором идентификацию критериев новаторской. Поэтому помимо основных столпов следует добавить информационно-коммуникационную составляющую, которая будет играть одну из важнейших ролей в обеспечении туристских потоков и устойчивого развития туристских систем.

Большой интерес с точки зрения определения факторов устойчивого развития территории представляет работа Власовой А.Ю., предлагающей иное, более детализированное распределение критериев по блокам:

Экологический – экологические, природно-климатические условия территории, уровень техногенных загрязнений;

Финансово-экономический – стабильность бюджета территории, независимость от дотаций, трансфертов, участие в федеральных целевых программах, приоритетных проектах, стратегиях развития макрорегионов, кредитные учреждения, страховые компании, влияние экономической нестабильности, зависимость от монополий, наличие минеральных ресурсов, наличие мощной производственной базы;

Уровень развития инфраструктуры территории – наличие развитых дорог, связи, телекоммуникации, рыночная инфраструктура, состояние автодорожной, железных дорог, аэродромов, речных и морских портов;

Продовольственная безопасность территории – сельское хозяйство, переработка материалов, торговая связь, деятельность вертикально интегрированных комплексов в агропромышленных комплексах;

Территориальный маркетинг – брендинг региона;

Уровень развития социальной сферы – наличие квалифицированных трудовых ресурсов, культура и искусство, деятельность общественных организаций, межнациональные, межрегиональные отношения [1, с. 157].

Классификация критериев устойчивого развития, предложенная Власовой А.Ю., имеет более экономикоориентированный характер, поскольку большинство блоков направлены именно на рассмотрение и проработку на должном уровне тех аспектов, которые способны непосредственно повлиять на улучшение экономического состояния территории, что в результате может привести к созданию более устойчивого пространства для развития туризма.

Следующую совокупность факторов устойчивого развития территории предложили Якименко М.В. и Альмухамедова О.А. в своей статье «Идентификация факторов, определяющих условия для функционирования туристско-рекреационного комплекса территории с позиции устойчивого развития».

По их мнению, устойчивость территории включает следующие критерии:

- сохранение природного наследия и биоразнообразия;
- оптимальное использование природных ресурсов и поддержание важных экологических процессов;
- уважение социально-культурной самобытности принимающего общества;
- содействие межкультурному пониманию и терпимости;
- удовлетворение потребностей туристов и принимающих их регионов, защита и расширение возможностей для будущего поколения;
- распределение социально-экономических выгод для всех заинтересованных сторон;
- сохранение построенного и живого культурного наследия и традиционных ценностей;
- трудоустройство, получение дохода и социальные услуги для местного населения, борьба с бедностью [5, с 92].

Более того, условия устойчивого развития могут носить как внешний, так и внутренний характер.

К факторам внешней среды они относят: уровень научно-технической революции территории, социально-культурный код территории, географическое положение, экологическая ситуация территории, геополитика территории, нормативно-правовая норма, уровень инвестиционного климата, качество жизни населения территории, экономический рост.

Факторы внутренней среды включают в себя: систему управления сферой туризма территории, вклад туристско-рекреационного комплекса в экономику, кадровый потенциал в сфере туризма, инвестиционную привлекательность туристской территории, объём туристского потока, уровень безопасности туристской дестинации, уровень доступности туризма, уровень сохранности и рационального использования туристских ресурсов, уровень развития конкуренции (уровень конкурентоспособности туристских дестинаций и туристских предприятий), инфраструктурный потенциал для создания, продвижения и реализация туристского продукта территории [5, с. 95].

Кроме того, авторы работы уделяют особое внимание разделению данных факторов на доминанты, детерминанты и резистенты.

Доминанты – это факторы, которые не только оказывают главенствующее влияние на устойчивое развитие туристско-рекреационного комплекса территории, но и ознаменовывают сам факт существования туризма. Так, отсутствие аттракций или минимально необходимых инфраструктурных объектов часто не позволяет развивать туризм должным образом, не привлекая никаких инноваций в создание туристского продукта и оставляя продвижения региона и его достопримечательностей на примитивном уровне.

Детерминанты представляют собой факторы, формирующиеся, в первую очередь, под воздействием изменяющихся и модернизирующихся потребностей потенциальных туристов и форм общественного сознания и создающие в рам-

ках определённого временного интервала установки (целевые ориентиры) развития туристско-рекреационного комплекса территории [5, с. 94].

Резистенты выступают в роли лимитирующих (тормозящих) факторов для достижения устойчивого состояния туристско-рекреационным комплексом. Одним из самых наглядных примеров является экологическая ситуация территории, поскольку, безусловно, неблагоприятная экологическая обстановка не способствует привлечению туристов и развитию туризма [5, с. 95].

Более того, необходимо понимать, что отнесение того или иного фактора к определённой категории является условным, так как факторы, которые в определённый момент времени выступали как детерминанты, могут стать доминантами – базовыми условиями для развития туризма на следующем временном этапе.

Данное определение критериев устойчивого развития представляет собой достаточно структурированную, детализированную классификацию, поскольку разграничивает факторы, необходимые для положительного импульса создания устойчивой территории, на внешние и внутренние, что позволяет лучше понять природу каждого критерия в отдельности. Кроме того, один фактор может иметь как внешнюю, так внутреннюю среду, что хорошо отражается в классификации и упрощает её использование при формировании устойчивого образа территории. При этом особое внимание следует уделить именно разделению факторов по степени их влияния на устойчивое развитие территории – доминанты, детерминанты, резистенты. Поскольку это условие позволит правильно описывать вводные установки для формирования сценариев развития туристско-рекреационного комплекса на пути устойчивого развития, что, в свою очередь, в дальнейшем может привести к принятию более эффективных управленческих решений. При этом необходимо отметить ещё две особенности классификации критериев устойчивого развития по Якименко М.В. и Альмухамедову О.А. – это глубина и всесторонность предложенных ими факторов.

Можно с уверенностью умозаключить, что идентификация факторов по Морозову М.М. с введением новой составляющей – инновационно-коммуникационной, является одной из самых современных, глубинных и многогранных по своему содержанию, поскольку, в ней нашли отражение новые реалии современного мира, влияющие на туристскую сферу. В свою очередь, Якименко М.В. и Альмухамедова О.А. сделали упор именно на многогранность таких факторов, как сохранение природного наследия и биоразнообразия, уважение социально-культурной самобытности принимающего общества, удовлетворение потребностей туристов и принимающих их регионов, распределение социально-экономических выгод для всех заинтересованных сторон, сохранение построенного и живого культурного наследия и традиционных ценностей, показав их как внутреннее, так и внешнее влияние на устойчивость территории и при этом разделив их на доминанты, детерминанты, резистенты.

Вследствие проведённого анализа предлагаем сформировать собственную классификацию критериев устойчивого развития территории, отвечающую особенностям идентификации факторов в отмеченных выше работах.

В представленную классификацию входят 4 группы.

1. Расширение экономических благ для территории пребывания.

2. Расширение социальных преимуществ для местных сообществ, посетителей и объектов культурного наследия.

3. Максимизация выгод для экологии и минимизация негативного влияния на окружающую среду.

4. Уровень технологического развития, гармонично вписывающегося в территориальное пространство и не противоречащего выше перечисленным условиям.

В свою очередь, каждая представленная группа делится на более детализированные внутренние и внешние подгруппы.

Группа «Расширение экономических благ для территории пребывания».

Внутренняя подгруппа: мониторинг прямого и опосредованного вклада туризма в экономику дестинации, уровень инвестиционной привлекательности территории, вклад туристско-рекреационного комплекса в экономику, уровень конкурентоспособности территории и предприятий в сфере туризма, степень туристского инфраструктурного развития, его качество и количество, степень координации туристской деятельности территории.

Внешняя подгруппа: уровень экономического подъема территории, уровень развития территориальной среды, экономический вклад в туристско-рекреационный комплекс, нормативно-правовая норма.

Группа «Расширение социальных преимуществ для местных сообществ, посетителей и объектов культурного наследия».

Внутренняя подгруппа: степень безопасности территории для местных сообществ и потенциальных туристов, доступность туризма, положительная динамика вовлечённости местных жителей в сферу туризма, уровень доходов местных жителей от туризма, степень распределения туристских потоков между объектами культурного наследия, наличие программ, пробуждающих стремление к расширению понимания возможностей и перспектив туризма (пропаганда туризма).

Внешняя подгруппа: качество жизни населения территории, карьерные возможности и перспективы, степень поддержки местных предпринимателей, состояние архитектурных объектов территории, уровень социальной мобильности населения, уровень потребления туристских товаров и услуг, уровень культуры и образованности населения.

Группа «Максимизация выгод для экологии и минимизация негативного влияния на окружающую среду».

Внутренняя подгруппа: уровень мониторинга экологической обстановки, оценка экономических рисков, вовлечённость региона в использование экологических продуктов, материалов, транспорта и услуг, наличие нормативно-правовой базы, регулирующей защиту окружающей среды от негативного воздействия.

Внешняя подгруппа: экологического состояние территории, рациональное использование территориальных рекреационных ресурсов, сохранность природной среды.

Группа «Уровень технологического развития, гармонично вписывающегося в территориальное пространство и не противоречащего выше перечисленным условиям».

Внутренняя подгруппа: наличие системы инфраструктурных компонентов, обеспечивающих сбор, обработку, хранение и распространение «туристской» информации, внедрение новых технологий в территориальное пространство, наличие современных инфраструктурных объектов.

Внешняя подгруппа: активизация информационно-рекламного сопровождения, уровень научно-технического прогресса территории, степень адаптации общества к научно-техническому прогрессу, расширение информационного доступа туристов к перечню туристских услуг.

Данная классификация базируется на современном подходе формирования критериев устойчивого развития территории, делая основной акцент на глубину, многоаспектность и инновативность рассматриваемых факторов, позволяя рассмотреть каждый из них в более детальном ракурсе.

Подводя итоги данной работы, необходимо сказать, что сформулированные Всемирной туристской организацией и Всемирным советом по ответственному туризму критерии устойчивого развития территорий выступают своеобразным «шаблоном», но простота их формулировок, не отражающих происходящие в мире изменения и многоаспектность каждого фактора, побуждает большое количество авторов на размышления о формировании собственных классификаций критериев устойчивого развития территорий, благодаря чему можно наблюдать многовариантность и новизну суждений, способных встать вровень с общепринятым исходным вариантом ЮНВТО. Проанализированные в данной работе классификации имеют общую особенность – это кардинально разносторонние подходы к представлению о факторах устойчивости территории, но если говорить о современности, так называемой «новой реальности», то необходимо отметить, что цифровизация не обошла стороной и туристскую сферу, модернизируя её и внося дополнения и уточнения в список первоначальных критериев устойчивого развития территории, которыми являются показатели для государственной реализации концепции устойчивого развития, показатели воздействия антропогенной деятельности на окружающую среду, социальные и культурные показатели, экономические показатели. Таким существенным дополнением является информационно-коммуникационный фактор. При этом, предложенная автором классификация – это результат критического анализа и систематизации различных точек зрения отечественных авторов, что позволяет в полной мере оценить условия, необходимые для устойчивого развития территории.

Список литературы

1. Власова, А.Ю. Факторы устойчивого развития территории / А.Ю. Власова // Молодой ученый. – 2022. – № 18 (413). – С. 156–158.
2. Гусева, М.Н. Индикаторы и факторы устойчивого развития региона / М.Н. Гусева, М.А. Маликова // Аграрная наука в инновационном развитии АПК : сборник материалов международного молодежного аграрного форума / под ред. В.А. Бабушкина. – Мичуринск, 2018. – С. 82–94.
3. Морозов, М.М. Концепция устойчивого развития туризма в условиях новой реальности / М.М. Морозов // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – Т. 8, № 3. – С. 32–39.
4. Пирогова, О.В. Роль устойчивого туризма в мире / О.В. Пирогова, А.Ю. Пирогова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 7-2. – С. 305–309.
5. Якименко, М.В. Идентификация факторов, определяющих условия для функционирования туристско-рекреационного комплекса территории с позиции устойчивого развития / М.В. Якименко, О.А. Альмухамедова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 4 (86). – С. 89–99.

Чернов В.А., Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНОЛОГИЯ

В статье сделан анализ используемых понятий и определений культурного туризма и его разновидностей. Наряду с общепринятыми понятиями рассмотрены те, что начали входить в обиход в последнее время. Выявлено, что не все понятия обоснованно отражают истинную сущность культурного туризма, а некоторые «размывают» уже сложившуюся терминологию. Автором также показано значение культурного туризма, которое возрастает в последнее время в России, особенно в связи с востребованностью внутреннего туризма.

Ключевые слова: культурный туризм, этнографический туризм, аборигенный туризм, креативный туризм, творческий туризм, альтуризм, историко-культурный туризм.

Chernov V.A., Pacific National University, Khabarovsk, Russia

CULTURAL TOURISM: CONCEPTS AND TERMINOLOGY

The article analyses the used concepts and definitions of cultural tourism and its varieties. Along with generally accepted concepts, those that have recently begun to be used are considered. It is revealed that not all the notions reasonably reflect the true essence of cultural tourism, and some "blur" the existing terminology. The author also shows the importance of cultural tourism, which has recently increased in Russia, especially in connection with the demand for domestic tourism.

Keywords: cultural tourism, ethnographic tourism, aboriginal tourism, creative tourism, creative tourism, alturism, historical and cultural tourism.

Введение

В последние годы очень много говорится о культурном туризме, проводятся исследования, трактуются понятия, и даже введена специализация в некоторых туристских вузах. Попытаемся выяснить, что такое культурный туризм сегодня, и, в частности, в нашей стране.

Под понятием культурный туризм некоторые понимают о культурном поведении некоторых туристов. Действительно поведение некоторых туристов, особенно за рубежом, сильно шокирует местных жителей. В XIX в. это были британцы, позже американцы, в своё время досталось и россиянам, а в последние годы «на слуху» китайские туристы [30]. Но в данной работе мы будем рассматривать не поведение конкретных туристов, а культурный туризм как вид туризма.

Основная часть

В словаре-справочнике «Сервис и туризм», изданном под редакцией Ю.П. Свириденко и О.Я. Гойхмана, понятие «культурный туризм» отсутствует, но есть *«культпход – коллективное посещение туристами культурно-*

просветительного учреждения или исторических мест» [23, с. 151]. И вообще туризм здесь трактуется, как *«временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания»* [23, с. 319], т.е. никакого «культурного обогащения» здесь пока не указывается, ведь познавательность может быть и «бескультурной», хотя эта формулировка была списана из ФЗ-132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в ранней редакции [20, с. 392]. Но, в то же время, в этом справочнике прописано, что *«экскурсионное дело – область культурно-образовательной деятельности, основу которой составляет экскурсия с целью ознакомления с памятниками истории и культуры, объектами природы, а также достопримечательными местами и др.»* [23, с. 360]. По сути дела, в этом справочнике культурная функция не присуща туризму, эта роль закреплена только за экскурсионным делом.

Ранее выпущенный словарь-справочник «Туризм, гостеприимство, сервис» так трактует: *«культурный туризм – вид международного туристского путешествия, связанный со знакомством туристов с национальными культурами, обычаями, традициями в стране пребывания. В рамках Всемирной конференции по политике в области культуры (1972) была принята рекомендация по вопросу о культурном туризме. Принципы сотрудничества в области культурного туризма были отражены в декларациях, принятых в Маниле (1908) и Мехико (1981)»* [28, с. 156]. Понятно, что в книге опечатка, и надо трактовать не 1908, а 1980 г. но не понятно, почему культурный туризм ассоциируется исключительно с международным туризмом и не соотносится с внутренним.

В то же время, в Большом глоссарии терминов международного туризма не нашлось места для культурного туризма, только совсем минимально места отведено для познавательного [9, с. 20].

А.В. Бабкин в своём пособии «Специальные виды туризма» выделяет только следующие виды туризма: рекреационный, лечебно-оздоровительный, познавательный, деловой, спортивный, этнический, религиозный, транзитный и образовательный, где познавательный (экскурсионный) туризм определён как *«поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране»* [5, с. 11]. В то же время у М.Б. Биржакова в конспекте лекций «Специальные виды туризма» отмечен культурный (познавательный) туризм, где он «сгруппирован следующим образом:

- знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путём посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов;
- посещение культурных представлений: фестивалей (музыкальных, театральных, кино), религиозных праздников, боя быков, выставок и т.д.;
- посещение лекций, семинаров, курсов научного языка;

- участие в фольклорных фестивалях» [8, с. 17].

В этой же работе М. Б. Биржаков выделил *«разнообразие культурного туризма: экскурсионный, гастрономический и кулинарный, культурно-религиозный, этнический»* [8, с. 67].

Некоторые авторы конкретизируют, и вместо познавательного используют термин культурно-познавательный туризм, «в его основе лежит потребность туриста в расширении его культурного кругозора. Этот вид туризма знакомит с культурными ценностями. При этом турист получает знания без принуждения, по собственному выбору» [4, с. 48]. Но есть приверженцы культурно-просветительского туризма вместо культурно-познавательного [22, с. 87]. М.Б. Биржаков с В.И. Никифоровым упоминали о культурно-религиозном туризме: *«Тогда, в период перестройки, это было новым направлением в развитии паломнического и культурно-религиозного туризма, где участникам этого круиза даётся возможность приобщения к духовным канонам исторической жизни Руси и истокам православия»* [7, с. 444].

По мнению А.В. Каменец и М.С. Кировой культурный туризм – это *«не столько туризм, отличающийся наличием его в программах показа тех или иных объектов культуры, предназначенных для ознакомления с ними, сколько туризм, помогающий его участникам обогатить и реализовать собственный социально-культурный потенциал в совершенствовании своего качества жизни»*. И далее они дают определение культурного туризма: *«это передвижение туристов в пространстве, способствующее освоению ценностей и технологий тех или иных видов человеческой деятельности»* [17, с. 6].

Г.А. Аванесова пишет о такой разновидности культурного туризма, как цивилизационные туры: *«Новое здесь относится к наиболее сложному аспекту организации туризма – содержательному наполнению туристского маршрута, обобщённому видению культуры, с которой знакомятся путешественники на примере конкретной местности и исторических памятников»* [2, с. 150].

Идея цивилизационных туров родилась в коллективе учёных во главе с известным специалистом по проблемам межцивилизационных связей, профессором Ю.В. Яковцом. Вместо привычных маршрутов культурного туризма, в продолжении которых путешественникам показывают отдельные, порой мало связанные между собой исторические памятники и музейные экспонаты, учёные предложили маршруты в разных регионах России объединить сквозной идеей, раскрывающей особенности российской культуры-цивилизации.

Л.Г. Березовая утверждает, что англичане XIX в. *«формировали основную мотивацию образовательного и культурного туризма»* [6, с. 101]. Культурно-образовательный туризм стал особенно популярным с XIX в. когда во всех европейских странах возникла профессиональная история, а культура стала общенациональным достоянием. Раскопки античных городов Геркуланум и Помпеи, открытие Г. Шлиманом Трои, сокровища загадочных пирамид, тайны крито-микенской культуры, рисунки первобытных людей в пещерах Альтамиры –

все эти открытия учёных XIX в. вышли за пределы собственно науки и стали культурным достоянием всей европейской цивилизации. Открытия древних цивилизаций будоражили умы, рождали стремление самим увидеть диковинки. Драгоценнейшие экспонаты из Египта и Греции вывозились во Францию, Германию, Англию, становясь основами музейных коллекций. На основе открытых для посещения культурных объектов формировался специфический культурный туризм [6, с. 102].

Хотя на самом деле культурный туризм начал развиваться ещё в Античные времена. Интерес к собиранию произведений искусства появился ещё у жителей древнегреческих городов-полисов. Возникшие в то время первые «музейоны» представляли собой храмы муз, содержавшие собрания произведений искусства, сакральных предметов и книг. В Древнем Риме, когда люди начали осознавать ценность культурного наследия прошлого, прежде всего греческого мира, формируются большие и малые частные коллекции греческого искусства, состоявшие из произведений, вывезенных с Пиренейского полуострова, или копий, изготовленных с греческих оригиналов. В разных странах древних путешественников привлекали прекрасные архитектурные сооружения. Самые выдающиеся из них, поражавшие воображение людей того времени грандиозностью и великолепием, были названы «чудесами света» [11, с. 89]. Практически все известные греческие философы неоднократно путешествовали, посещая основные центры науки и культуры Древнего мира. Кроме того, многие граждане греческих полисов и Рима посещали самые известные достопримечательности своего времени. Об этом, в частности, свидетельствуют граффити на стенах египетских гробниц и иных памятниках истории [14, с. 44].

В качестве самостоятельного понятия «культурный туризм» был впервые выделен официально на международном уровне в 1982 г. в материалах Всемирной конференции по культурной политике ЮНЕСКО в Мехико.

«Международная ассоциация АТЛАС (ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education), ведущая с 1991 г. исследования в рамках программы изучения культурного туризма, рассматривает культурный туризм как все перемещения человека к культурным достопримечательностям, отличные от места их постоянного проживания, мотивированные полностью или частично интересом посещения разных видов культурных достопримечательностей с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения своих культурных потребностей» [3].

Национальный Фонд Охраны Памятников Истории в США определяет культурный туризм как *«посещение исторических мест, а также знакомство с достопримечательностями, отражающими историю человечества» [21].* Международный совет по сохранению памятников и достопримечательных мест (ICOMOS) даёт своё определение культурному туризму: *«это особый вид туризма, целью которого (среди множества других целей) является также открытие памятников и достопримечательностей» [21].*

Основная часть исследователей и учёных относит к культурному туризму такие его подвиды или отдельные виды туризма, как: познавательный, экскурсионный, религиозный, научный, этнографический. Некоторые авторы к другим видам прибавляют слово культурный, выделяя такие виды, как: этнокультурный, экокультурный и т.п., хотя при внимательном рассмотрении, это просто «размывание» уже общепринятых терминов. Например, у экологического туризма есть некоторые принципы, где основными признаками экотуров считаются и такие, когда местные жители вовлечены в туристский бизнес и развивают свои традиционные формы хозяйства, а туристы с уважением относятся к местным культурным традициям, стремятся изучить и понять их [31]. Поэтому при правильной организации экологического туризма (в отличие от экологичного), он уже подразумевает не только вклад в сохранение природы, изучение самой природной среды, но и знакомство с местными народами и их обычаями [33].

Без сомнения, одним из направлений культурного туризма является знакомство, изучение и даже погружение в культуру определённых народов и этносов. Сам этнографический туризм имеет много своих разновидностей, которые иногда выделяются в отдельные виды: аборигенный, этнологический, антропологический и джайлоо-туризм [1, с. 128]. Иногда эти виды туризма, связанные с погружением в культуру коренных народов и проживанием среди них, называют туземным или жизнеознакомительным туризмом [25]. Хотя некоторые авторы считают, что в России точнее использовать термин «индигенный туризм» вместо аборигенного [29].

В последние годы появляется всё больше новых видов туризма, некоторые из них напрямую связаны с культурой, другие – косвенно, а третьи – просто созданы человеком, а всё, что создано человеком, относится к культуре, и по этому принципу, практически, все виды туризма можно отождествлять с культурным туризмом. Но должна быть какая-то «здравая» грань.

Некоторые авторы «установили, что промышленный туризм – это отдельный вид культурного туризма со своими собственными чертами и особенностями» [12]. Спорно, но приемлемо.

Анджей Ковальчик показал эволюцию культурного туризма начиная с Древности (до V в.), указав такие виды, как религиозный и оздоровительный. В таблицу он внёс помимо уже некоторых упомянутых выше видов культурного туризма и такие: охотничий, образовательный, кулинарный, военный, «престижный», спортивный, азартный и секс-туризм [15]. Спорно, и не всё приемлемо, например, военный, азартный и секс-туризм. Культурный туризм должен быть направлен прежде всего на культурное и духовное обогащение человека, а не на удовлетворение элементарных потребностей.

В учебном пособии «Виды и тенденции развития туризма» приводятся следующие виды культурного туризма: исторический, архитектурный, парков культуры, городской среды, музыкальных и танцевальных фестивалей, искусств и литературы; профессиональный культурный, специализированный куль-

турный, неспециализированный культурный, сопутствующий культурный; наследия (культурно-исторический), обзорный (культурно-ознакомительный или экскурсионный), арт-туризм, событийный культурный, креативный культурный, экокультурный, туризм впечатлений и тематический туризм [10, с. 172–175]. Можно с этим согласиться, хотя не всегда оправдана такая дроблённость. Про экокультурный туризм комментарий был приведён выше. Удивляет здесь то, что авторы пособия указали познавательный туризм, как культурно-развлекательный [10, с. 20], а религиозный туризм у них тождественен паломничеству [10, с. 21], хотя в религиозном туризме есть виды, совсем не связанные с паломничеством, например, религиозно-познавательный (для неверующих или туристов совсем другой культуры) или религиозно-научный. Такими «знаниями» грешат, часто, многие учебные пособия, когда авторы, глубоко не вдаваясь в детали, собирают понятия из интернета или не из научных исследований или специализированных изданий.

Помимо указанных выше, В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская и И.А. Яцкевич отмечают ещё и культурный квазитуризм, к которому относят перемещение резидентов данной местности, одним из мотивов которого является потребление культурных благ [13].

Без сомнения, например, к культурному туризму можно отнести «набирающие обороты» хобби-туры. Для потребителей хобби-туров разрабатываются специальные программы, в том числе творческо-ремесленные туры (частные мастерские или художественные учебные заведения), для коллекционеров и любителей («Магия ириса» в США или «По следам Шерлока Холмса» в Великобритании), для гурманов («Сырный тур по Швейцарии» или «Пивной тур по Чехии») [19] и др.

К культурному туризму можно отнести и альтуризм. Альтуризм – новое направление, которое направлено на возрождение российских малых городов и сёл, сохранение памятников истории и культуры, проникновение русскими народными традициями, которые ещё хранят в себе полуразрушенные русские селенья [27].

Так как большинство новых видов туризма появляется не в нашей стране, и мы получаем информацию о них через перевод на русский язык, то возникают иногда не совсем точно отражающие смысл понятия и определения. Исследователи и учёные пытаются уточнить некоторые определения, либо дать новые названия уже сложившимся видам туризма. Иногда это оправдано, а иногда и нет. Можно привести несколько примеров, как положительных, так и не совсем оправданных.

В России уже более десяти лет развивается под разными «соусами» креативный туризм. Понятие довольно широкое и не совсем устоявшееся. В то же время появилась и новая трактовка креативного туризма – творческий туризм, которая на наш взгляд более точно отражает само понятие нового вида культурного туризма [18, с. 86–96].

Выше уже упоминалось про аборигенный и индигенный туризм. Здесь, опять же на наш взгляд, не совсем уместно вводить англицизмы, когда есть понятное «русское» определение, как аборигенный туризм. Слишком частые попытки внедрения англицизмов приводят к размыванию понятий и ненужной псевдонаучной деятельности. Автор принимал участие в качестве эксперта при рассмотрении некоторых научных работ магистрантов, где на полном «серьёзе» вводилось новое понятие и исследовалась классификация коллаборации в туризме. Хотя до этого весь туризм в течение многих десятилетий как построен на сотрудничестве, взаимодействии, кооперации различных организаций, учреждений, предприятий и физических лиц. И зачем здесь было заменять «русские» понятия англицизмом и вводить даже классификацию для него?

Есть и иные примеры. Например, Р.Ш. Тахтаева сводит понятия культурно-познавательный и историко-этнический в один вид: show-туризм [26, с. 168]. Часто подобные понятия «живут» в пределах исследований одного автора, а иногда, и в пределах одной работы, не находя своего места в жизни.

Выводы

Основной вывод – это то, что культурный туризм есть, развивается активно, появляются его новые подвиды, которые выделяются иногда в самостоятельные. Сам культурный туризм существует издревле, и у него есть огромная перспектива в развитии, так как туристы меняются в своих желаниях, потребностях, мотивациях, ищут новые впечатления, появилась даже такая отрасль, как экономика впечатлений. Особенно активно культурный туризм стал развиваться с появлением новых технологий – виртуальной и дополненной реальности, аудиогидов, геонавигации, новых видов передвижения и т.п.

Большую возможность для развития культурного туризма представляет наша страна, в географическом, историческом, многонациональном, многоконфессиональном и т.п. смыслах. Потенциал культурного туризма в России составляют более 500 городов, которым присвоен статус «исторического города», из них около 300 – это малые и средние города российской провинции; более 80 музеев-заповедников и около 50 национальных парков; сотни старинных русских усадеб XVI–XIX вв. В Список всемирного наследия ЮНЕСКО включено 23 объекта России [16, с. 336].

Автор, выступая на заседании круглого стола «Роль культурно-творческой среды в развитии историко-культурного туризма в Хабаровском крае. Проблемы и перспективы», прошедшего 18 декабря 2014 г. в г. Хабаровске в рамках Дальневосточной ассамблеи «Дальний Восток: Год культуры», отметил следующее: *«Не меньшее значение имеет историко-культурный туризм и в социальном плане. В первую очередь это воспитание образованного гражданина – патриота своей родины. Снижение интереса к собственной истории и культуре, навязывание чуждых идеологий приводит к игнорированию уроков истории, попыткам её пересмотра, дестабилизации обстановки в стране вплоть до расшата-*

вания экономики. Это происходит уже на глазах молодого поколения – они стали современниками нескольких волн «цветных» и арабских революций» [32]. И через восемь лет это стало ещё более актуальным требованием времени.

В последние годы время подталкивает нас изучать свою страну: с одной стороны – это пандемия [24], с другой – различные санкции, которые «принуждают» отечественного туриста путешествовать по своей стране. Это благодатное время, чтобы изучать свою историю, культуру, традиции, самобытность российских народов.

Список литературы

1. Аборигенный экотуризм. Хабаровский край : путеводитель / авт.-сост. В.А. Чернов ; Центр содействия коренным малочисленным народам Севера. – Москва, 2009. – Вып. 5. – 138 с.
2. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 318 с.
3. Аигина, Е.В. Возможности развития культурного туризма в зоне Великого Шёлкового пути / Е.В. Аигина // Историко-культурное наследие Великого шёлкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2017. – С. 99–103.
4. Артёмова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма : учебное пособие / Е.Н. Артёмова, В.А. Козлова. – Орёл : ОрёлГТУ, 2005. – 104 с.
5. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма : учебное пособие / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
6. Березовая, Л.Г. История туризма и гостеприимства : учебник для академического бакалавриата / Л.Г. Березовая. – Москва : Юрайт, 2014. – 477 с.
7. Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: Перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Герда, 2007. – 528 с.
8. Биржаков, М.Б. Специальные виды туризма : конспект лекций / М.Б. Биржаков. – Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2011. – 70 с.
9. Большой Глоссарий терминов международного туризма = The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Национальная Академия туризма, Изд-во «Невский Фонд» ; под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – Санкт-Петербург : Герда, 2002. – 704 с.
10. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие / под общ. ред. Б.И. Штейнгольца. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. – С. 172–175.
11. Ганский, В.А. История путешествий и туризма : учебное пособие для студентов. В 2 ч. Ч. 1 / В.А. Ганский, Е.В. Андрейчик : под ред. В.В. Козловского. – Новополюк : ПГУ, 2015. – 284 с.
12. Формирование модели стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе / Л.Э. Глаголева, И.В. Куксова, В.А. Валушкина [и др.] // Вестник ВГУИТ. – 2018. – Т. 80, № 1. – С. 308–313.
13. Гордин, В.Э. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская, И.А. Яцкевич // Культурный туризм: Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI в. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 144–145.
14. Дулов, А.Н. История путешествий и туризма : монография / А.Н. Дулов, К.А. Дюхова, Д.В. Юрчак. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2011. – 138 с.
15. Ердавлетов, С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение : учебное пособие / С.Р. Ердавлетов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Алматы, 2010. – 302 с.

16. История российского туризма : учебное пособие / под общ. ред. Т.И. Власовой. – Санкт-Петербург : Д.А.Р.К., 2009. – 432 с.
17. Каменец, А.В. Технологии организации культурного туризма : научно-популярное издание / А.В. Каменец, М.С. Кирова ; Творческая мастерская «Ученое путешествие». – Москва : Мосиздэтивест, 2006. – 128 с.
18. Культурологические аспекты развития туризма : монография / В.А. Чернов, Ю.С. Путрик, О.М. Затесова [и др.] ; под ред. В.А. Чернова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тихоокеанский государственный университет. – Хабаровск : Изд-во ТОГУ, 2022. – 179 с.
19. Кутепова, Г.Н. Хобби-туризм как вид специального туризма / Г.Н. Кутепова // Научный вестник МГИИТ. – 2010. – № 6. – С. 22–27.
20. Правовое регулирование в туризме: нормативные правовые акты / сост. Н.И. Волошин. – Москва : Советский спорт, 2004. – 668 с.
21. Святоха, Н.Ю. Подходы к классификации этнического туризма / Н.Ю. Святоха, И.Ю. Филимонова // Вестник ОГУ. – 2014. – № 6 (167). – С. 179–183.
22. Седова, Н.А. Культурно-просветительный туризм : учебное пособие / Н.А. Седова. – Омск : ОГИС, 2002. – 87 с.
23. Сервис и туризм : словарь справочник / под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – Москва : Альфа-М, 2008. – 432 с.
24. Скоромец, Е.К. Индустрия туризма в период пандемии / Е.К. Скоромец // Глобальный научный потенциал. – 2020. – № 9 (114). – С. 157–161.
25. Сулова, К.И. Сахалин: коренные малочисленные народы Севера / К.И. Сулова, В.А. Чернов // Новые горизонты развития и «окно возможностей» для коренных малочисленных народов Севера : Всерос. науч.-практ. конф. – Омск : ИЦ Кан, 2016. – С. 64–66.
26. Тахтаева, Р.Ш. Управление туризмом в Восточно-Казахстанской области на основе инновационных технологий : дис... канд. экон. наук / Р.Ш. Тахтаева. – Санкт-Петербург, 2014. – 212 с.
27. Тельнова, А.А. Альтуризм как перспективный вид туризма в Хабаровском крае / А.А. Тельнова, В.А. Чернов // Индустрия туризма и гостеприимства: состояние, проблемы, перспективы развития : Всерос. интернет-конф. с междунар. участием. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2018. – С. 288–294.
28. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов ; под ред. Л.П. Воронковой. – Москва : Аспект-Пресс, 2002. – 367 с.
29. Чемчиева, А.П. Развитие индигенного туризма в России / А.П. Чемчиева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 4 (64) – Т. 1. – С. 44–48.
30. Чернов, В.А. Бескультурье китайских туристов, или Наша неготовность их принять? / В.А. Чернов // Россия и Китай: вектор развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Благовещенск : Изд-во Амурского гос. ун-та, 2020. – Ч. 2. – С. 269–272.
31. Чернов, В.А. Особенности разработки и организации этнографических туров (на примере Хабаровского края) / В.А. Чернов // Ученые записки Дальневосточного государственного университета путей сообщения. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2008. – Т. 2. – С. 187–192.
32. Чернов, В.А. Развитие историко-культурного туризма в Хабаровском крае: проблемы и перспективы / В.А. Чернов // Роль культурно-творческой среды в развитии историко-культурного туризма в Хабаровском крае. Проблемы и перспективы : сборник научных статей. – Хабаровск : КГАУК «КНОТОК», 2015. – С. 37–43.
33. Чернов, В.А. Туризм и экологическая культура коренных народов / В.А. Чернов // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2021. – Т. 18, № 3. – С. 94–98.

УДК 640.43

Чефонова Я.И., ООО «Образование за рубежом», Хабаровск, Россия

НОВЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ХАБАРОВСКЕ

В статье рассмотрено современное состояние рынка общественного питания в городе Хабаровске. На примере исследования новых кафе в Хабаровске показана тенденция изменения формы обслуживания клиентов путём вовлечения их в театральное действие. Ещё одной тенденцией, рассмотренной в статье, является преобразование формата фаст-фуда и перенос его «с улицы» в помещение.

Ключевые слова: общественное питание, ресторанное дело, фаст-фуд, фуд-корт, хот-дог, бургер, Хабаровск.

Chefonova Ya.I., Education Abroad LLC, Khabarovsk, Russia

NEW FORMATS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PUBLIC CATERING IN Khabarovsk

The article presents the current state of the public catering market in the city of Khabarovsk. On the example of a study of new cafes in Khabarovsk, the tendency of changing the form of customer service by involving them in theatrical action is shown. Another trend discussed in the article is the transformation of the fast-food format and its transfer from the street to the premises.

Keywords: public catering, restaurant business, fast food, food court, hot dog, burger, Khabarovsk.

В поисках новых клиентов в условиях жёсткой конкуренции владельцы предприятий общественного питания стремятся внедрять новые формы обслуживания, часто помимо кулинарных технологий начинают применять и другие, не свойственные на первый взгляд индустрии питания, например, такие, как театральные.

В ходе исследования интернет-издание «Пространство Хабаровск» взяло интервью у владельцев самых необычных заведений нашего города, таких как «Вдрова», «Султан Базар», «Пани Фазани», «Хлебомясь», «Три обезьяны», «Cabaret Saloon».

Главными особенностями этих заведений являются атмосфера, интерьер и обслуживание, весь персонал (официанты, бармены, гардеробщики) по сути являются актёрами. Как только гость заходит в одно из указанных заведений, он сразу оказывается частью представления [7].

Все эти предприятия имеют свою концепцию и историю. Например, чтобы позвать официанта, необходимо произнести определённую фразу, иначе клиента попросту не обслужат. Приветствуется общаться с актёрами на их языке и в их манерах, участвовать в устраиваемых играх с призами.

Перед открытием кафе все его сотрудники почти месяц отрабатывают образы, смотрят соответствующие фильмы, обсуждают их, проходят обучение, тренинги, и так каждый день по несколько часов. Основное обучение состоит из двух частей: технической и актёрской. Обучение происходит одновременно и сервису, и актёрскому мастерству. Персонал обучают быть персонажами истории, а не аниматорами.

Весь персонал одет в уникальные костюмы, подходящие под стилистику заведения. Создавая костюмы персонажей, хозяева достаточно время сотрудничали с московскими стилистами, и даже с историком моды Александром Васильевым, ездили с ним по странам Европы, брали консультации.

Внутренний интерьер и обстановка во всех предприятиях также уникальны, например, то, что находится в «Султан Базаре» – ресторане восточной кухни, было лично привезено владельцами из арабских стран: Турции, Египта, Ливана, Марокко, Арабских Эмиратов.

Владельцы этих самых популярных кафе Хабаровска начинали свой бизнес с булочной и сезонного кафе. Идея летнего кафе началась с выигранного в своё время конкурса Администрации города Хабаровска.

Впервые в городе кто-то так серьёзно вложил в летнее кафе. Среди остальных предприятий общепита в виде палаток с пластиковой мебелью и одноразовой посудой деревянная конструкция, к созданию которой были привлечены архитектор и дизайнер, очень выделялась. В основном в кафе до этого собирались байкеры и слушали Моцарта.

«В летнем варианте мы больше развлекались, здесь стали по-настоящему учиться ресторанному делу, – говорят владельцы, – Ресторан – это не просто хорошая еда, сервис и интерьер. Должны быть эмоции, впечатления, а если повезёт, то и некоторые переживания сродни с путешествием» [9].

Первый бар открылся на улице Муравьева-Амурского и рок-бар «Харлей» теперь стал «Cabaret Saloon», в котором уже было меньше тяжёлого и агрессивного.

Изначально было также поставлено несколько условий, например, что не будет русской музыки, даже при условии, если бы предлагали по 100 000 руб. за какую-то песню. В то время особенно популярными были Верка Сердючка и Григорий Лепс.

Затем было принято решение открыть уже итальянский ресторан «Вдрова», позже – ресторан восточной кухни «Султан Базар», далее «Пани Фазани», который специализируется на чешской кухне, бургерную «Хлебомясь» и азиатскую кухню, которую можно попробовать в кафе «Три обезьяны». Помимо этих заведений, также было ещё несколько [8].

Перед тем как открыть ресторан «Вдрова» и продумать его концепцию, владельцы прошли обучение для предпринимателей и топ-менеджеров на программе московской бизнес-школы «Сколково».

«"Харлей" – ковбойский Техас, "Вдрова" – наша собственная Италия, которую уже забыли итальянцы, "Дом миссис Хадсон" – старая добрая Англия, "Султан Базар" – волшебный Восток, "Пани Фазани" – языческая чешская деревушка с пивоварней» – так описывают директора свои заведения [9].

В Хабаровске в поисках новых направлений развития предприятий общественного питания в последнее время заметно выделилось ещё одна тенденция – новая форма предприятия быстрого обслуживания.

На сегодняшний день кафе, которые специализируются на блюдах быстрого приготовления не теряют своей актуальности, а их даже становится больше, ведь люди сейчас живут в более ускоренном темпе [6]. В ходе исследования было получено мнение о состоянии Хабаровского общепита от владельца сети кафе быстрого питания «Укушу» Владимира Герасимчука. До «Укушу» Владимир имел другой бизнес, сеть мультимедиа-салонов «CD plus». И когда стало понятно, что перспектив у торговли компакт-дисками больше нет, было принято решение найти другой вид бизнеса. Торговлей, как бизнесом больше не хотелось заниматься, так как большие деньги остаются в товарных запасах, и выбор пал на общепит, как одну из самых перспективных отраслей экономики.

Одной из основных проблем открытия кафе был поиск помещения, на тот момент не существовало полноценных фуд-корт и культуры отдыха в торговом центре, поэтому рассматривалось отдельное помещение. В этот же период открылся торгово-развлекательный центр «Магазины радости» с фуд-кортом, на котором было представлено лишь четыре кафе. Так как отбор был достаточно жёстким, то нужно было придумать, что-то интересное. В то время и родился основной продукт – хот-дог, так как бургеры арендодателями не рассматривались [3].

Владельцы нового заведения, а по сути новой линейки продукции, уже давно планировали расширяться и сделать федеральную и международную сеть кафе.

На вопрос почему открывали кафе именно формата фаст-фуд, Владимир объяснил, что фаст-фуд больше похож на торговлю, в которой у хозяина уже был опыт, продавать можно быстро и много. Сеть планировалась изначально, так как открыть одно кафе было для нас не очень интересной целью. Фаст-фуд – это неотъемлемая часть всего мира, ведь сейчас эпоха высоких скоростей и нехватки времени, когда нужна не дорогая и быстрая еда.

Основной целью «Укушу» является безопасность. Кафе имеет фирменные полуфабрикаты, которые производятся качественно, без химии. Предприятие держит своё производство в каждом городе, поставка продукции осуществляется дважды в день, поэтому оно может позволить производство из натуральных продуктов без применения химии.

Кафе посещают люди разного возраста, от молодежи, до людей среднего возраста, а также семьи.

Главными конкурентами на момент открытия являлись Макдональдс, KFC, Burger king, которые забирали основную долю рынка [1].

Как известно, что хот-дог – это уличная еда, но владельцы сети кафе «Укушу» решили перенести его в помещение. Хот-дог – это второй после бургера продукт по популярности в мире. В Америке он даже популярнее бургера. И именно из-за отсутствия концепций размещения кафе с хот-догами на фуд-кортах даёт возможность развиваться в свободной нише, без конкуренции, хотя и приходится для этого ломать стереотипы [2].

Владимир Герасимчук уверен, что будущее Российского общепита за фаст-фудом. Особенно в условиях наступающего кризиса люди всё чаще будут выбирать не дорогие форматы общепита. Но также, он считает, что и препятствия развитию такого формата общепита в Хабаровске имеются. Сейчас сложилась такая ситуация, что малое количество проживающего населения приходится на огромное количество торговых центров. И конкуренция от крупных федеральных сетей, которые совсем недавно открылись, что, в свою очередь, вызывает у людей желание посещать сети кафе с мировым именем, которых ещё два года назад в Хабаровске не существовало [4]. В центральной России не удивишь Макдональдсом, а в Хабаровске его открытие собрало массы желающих попробовать.

В то же время необходимо учитывать не только изменения внутреннего спроса, но и тенденции развития экономики, как в стране, так и мировой. В последние же годы очень сильно на развитие системы общественного питания повлияли как пандемия COVID-19, «заставившая» людей «сидеть дома» и вынудившая предприятия общественного питания переходить на новые форматы [5], так и «уход» с российского рынка крупнейших мировых игроков на рынке общественного питания. Всё это побуждает предпринимателей внедрять новые технологии и форматы обслуживания клиентов для «возвращения» посетителей на предприятия общественного питания и поиска новых.

Список литературы

1. Гаврильева, А.Н. Тенденции развития ресторанного бизнеса в современной Москве / А.Н. Гаврильева, В.А. Чернов // Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации. – Москва : Академия социального управления, 2019. – С. 125–128.
2. Годнюк, А.А. Перспективы развития гостинично-ресторанного бизнеса в Хабаровске / А.А. Годнюк, В.А. Чернов // Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации. – Москва : Академия социального управления, 2019. – С. 128–132.
3. Горчаков, Д. Табльдот и «американка». С чего начинался общепит в Хабаровском крае / Д. Горчаков, С. Хамзин, В. Чернов // Приамурские ведомости. – 2019. – № 9 (8145). – С. 8.
4. Скавронская, Л.С. Индустрия туризма и гостеприимства и китайские инвестиции / Л.С. Скавронская, Б. Мойл, В.А. Чернов // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 10. – С. 971–974.
5. Смирнова, Е.А. Эффективные стратегии ресторанного бизнеса в условиях пандемии / Е.А. Смирнова, В.А. Чернов // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. – Москва : РГУТИС, 2021. – С. 437–444.
6. Чадова, К.А. Внедрение современных технологий на предприятиях общественного питания / К.А. Чадова, В.А. Чернов // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2020. – Т. 2. – С. 67–72.
7. Чефонова, Я.И. Эволюция общественного питания в Хабаровске / Я.И. Чефонова, В.А. Чернов // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2019. – Т. 2. – С. 390–394.
8. Чефонова, Я.И. Кафе как вид предприятий питания / Я.И. Чефонова, В.А. Чернов // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI в. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2020. – Т. 2. – С. 125–129.
9. Vdrova, «Султан Базар», «Харлей»: как создавались порталы в параллельные миры // Пространство Хабаровск. – URL: <https://prokhv.ru/articles/vdrova/> (дата обращения: 10.10.2022).

УДК 640.4

Черновол А.Д., Воротилкина И.М., Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, Биробиджан, Россия

КОНКУРЕНЦИЯ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Статья посвящена анализу роли конкуренции в развитии малого бизнеса в сфере общественного питания на Дальнем Востоке и в частности, в г. Хабаровске. На основе проведенного анализа даны рекомендации, выполнение которых будет способствовать более эффективному развитию малого предпринимательства в сфере общественного питания на предприятиях Хабаровска.

Ключевые слова: Общественное питание малый бизнес, конкуренция.

Chernovol A.D., Vorotilkina I.M., Priamursk State University named after Sholom Aleichem, Birobidzhan, Russia

COMPETITION AS A CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE FAR EAST WITH THE PUBLIC CATERING SPHERE

The article is devoted to the analysis of the role of competition in the development of small business in the field of public catering in the Far East and, in particular, in Khabarovsk. Based on the analysis, recommendations are given, the implementation of which will contribute to the more effective development of small business in the field of public catering at Khabarovsk enterprises.

Keywords: Catering, small business, competition.

В регионах Дальнего Востока изначально появление малого бизнеса происходило менее благоприятно, чем в Центральном и западном регионах Российской Федерации. Чтобы рассмотреть более подробно развитие малого бизнеса в г. Хабаровск, необходимо изучить проблемы его развития на примере предприятий общественного питания.

Проблемы, которые препятствуют развитию малого бизнеса на Дальнем Востоке:

- сложная финансовая обстановка. Высокая инфляция, неплатёжеспособная часть населения;
- отсутствие поддержки со стороны государства, региональной и местной власти, а также низкая правовая защищенность. Сложности с оформлением лицензий, разрешений;
- транспортные расходы. Малому бизнесу сложнее создать эффективную организацию логистики и закупки оборудования;

– трудности привлечения финансовых средств, а также получение кредита в банке. Основная проблема кредита – высокие процентные ставки [6].

Но несмотря на вышеизложенные проблемы, именно общественное питание является самой быстроразвивающейся отраслью малого бизнеса.

Со времени становления малого бизнеса как отдельной самостоятельной единицы экономики общественное питание рассматривалось лишь как удовлетворение физиологических потребностей. В настоящее время данная сфера услуг имеет цель не только удовлетворение базовых потребностей общества, но и организацию досуга и отдых. Важно, чтобы для потребителя оказанная услуга имела ценность, т.е. его потребности должны быть удовлетворены. Выполнение этого условия не только обеспечивает рентабельность предприятия, но и происходит в условиях возрастающей конкуренции, что имеет дихтомический характер: с одной стороны, конкуренция существенно осложняет работу предприятия, но с другой – способствует его развитию [4].

Функционирование предприятия в условиях конкуренции является важным вопросом в изучении проблем развития малого бизнеса. Ведь конкуренция – это борьба экономических субъектов за экономические ресурсы. Ее отсутствие грозит понижению качества предоставляемых услуг, предприниматель лишается мотивации отслеживать новые тенденции и анализировать спрос потребителей [6].

Так, рассматривая уровень конкуренции в г. Хабаровске, можно выявить тенденцию ее возрастания, так как с каждым годом количество открываемых предприятий общественного питания растет. Уровень развития малого бизнеса определяется количеством действующих малых предприятий на одну тысячу жителей. Несмотря на все факторы, Хабаровский край соответствует общероссийскому (6,2 малых предприятий). В 2020 в г. Хабаровск закрылось 90 заведений по различным причинам, а появилось 156: 30 из них открылись как совершенно новые заведения, а 126 вернулись с реконструкции. Таким образом, прирост предприятий общественного питания составил 63 заведения на 2,4 тысячи посадочных мест и больше на 90 %, чем в 2019 г. (рисунок). Основная часть заведений находится в центральном районе города.

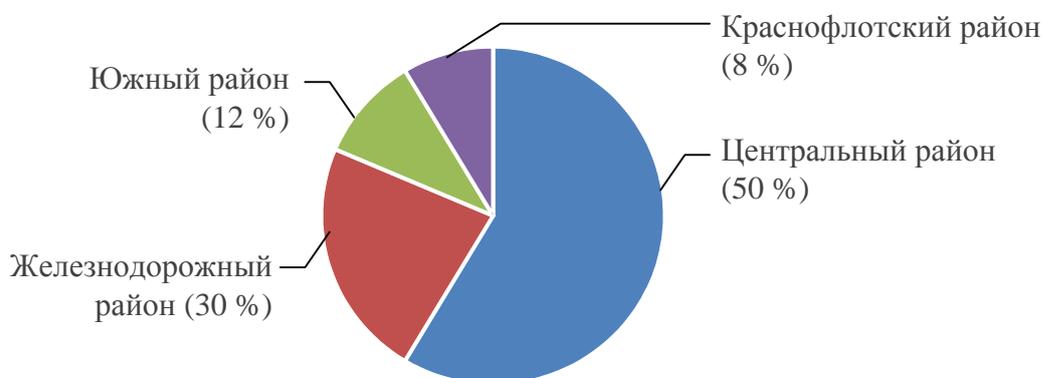


Рисунок. Количество предприятий общественного питания в 2020 г. в г. Хабаровске

Следующая проблема заключается в самом обслуживании потребителя. Недостаток квалифицированных кадров [3]. Данный аспект работает отрицательно в две стороны. Важно, чтобы при оказании услуг гость видел профессионализм, уверенность, и расположенность исполнителя (в данном случае официанта, администратора) к потребителю. Для бизнеса низкий уровень обслуживания опасен снижением прибыли и снижением рейтинговых позиций заведения.

Одна из причин – недостаточная техническая оснащенность и отсутствие возможности использовать в полной мере новых технологий из-за недостатка финансовых ресурсов.

Для того чтобы малый бизнес на Дальнем Востоке развивался динамично, мы можем предложить несколько условий.

1. Повышение конкуренции на рынке.

Конкуренция обладает такими положительными функциями, как:

– поиск новых возможностей. Конкурентная среда не дает стоять на месте, и каждый предприниматель пытается быстрее найти ту новую версию развития бизнеса, который принесет ему прибыль;

– ориентация на ассортимент товаров повышенного спроса.

Одним из вариантов повышения конкуренции может стать использование инноваций. Новый способ обслуживания гостей (например, использование техники для ускорения оформления заказа).

2. Проработать систему лояльности. Мы провели опрос по г. Хабаровску и определили, выполнение каких условий способствуют повышению лояльности клиентов.

Результаты опроса:

48 % ответили, что при первом обращении или первом посещении у них формируются стойкие представления о предприятии;

50 % ответили, что в течение нескольких посещений, даже если первое знакомство с заведением не вызвало положительных эмоций, т.е. «дают шанс» предприятию;

2 % ответили, что не возвращаются в заведение вовсе, в котором нет для этого благоприятных условий: удобной парковки, квалифицированного обслуживающего персонала.

3. Обучение персонала. Квалифицированный персонал – это самое эффективное вложение капитала для того, чтобы предприятие приносило больше прибыли, и чтобы быстрее двигаться дальше. Отметим, что именно персонал в большей степени ответственен за формирование первого впечатления от заведения, которое и определяет дальнейшее поведение клиента: вернется ли он сюда в следующий раз или навсегда исключит его из сферы своих интересов.

4. Совершенствование законодательства [1, 2]. Под данным пунктом подразумевается упрощение процедуры создания малого бизнеса, ослабление требований к предпринимателям и их собственности, где производится предпринимательская деятельность.

5. Поддержка развития предпринимательства. Она может быть юридической, финансовой, информационной и т.д. В крупных российских городах и областных центрах создаются специальные структуры, которые занимаются вопросами оказания поддержки субъектов предпринимательской деятельности. Основными формами поддержки развития предпринимательства были и остаются информационная и финансовая.

6. Разработка патентов на бизнес идеи малых предприятий для молодежи до 25 лет.

Таким образом, наилучший вариант развития малого бизнеса – развитие конкуренции и новых технологий, создание условий со стороны государства.

Список литературы

1. О мерах по устранению административных барьеров при развитии предпринимательства : указ Президента РФ от 29.06.1998 № 730.

2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : федеральный закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 (последняя редакция).

3. Ден, В.Г. Гастрономическая культура Дальневосточного региона как предмет истории повседневности / В.Г. Ден, Н.А. Коноплева // Гуманитарный вектор. – 2019. – № 4.

4. Кантильон, Р. Опыт о природе торговли вообще / Р. Кантильон. – Москва : Прогресс, 1982.

5. Лёушкина, Я.Е. Проблемы развития малого бизнеса на Дальнем Востоке / Я.Е. Лёушкина // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 4. – С. 38–38.

6. Смирнова, И.Ю. Теоретические подходы к трактовке малого бизнеса и малого предпринимательства / И.Ю. Смирнова // Экономика строительства и природопользования. – 2017. – № 2 (63).

Чистенко Н.Е., Кулян-Козионова М.Э., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

«ЧТО НАПИСАНО ПЕРОМ ...»: ФЕНОМЕН ГРАФФИТИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

На сегодняшний день отсутствует единое мнение относительно принадлежности феномена граффити к области искусства с одной стороны и вандализма с другой. Однако, несмотря на противоречивость, изучение восприятия данного явления среди жителей города Хабаровска позволяет предполагать, что развитие граффити способствует формированию аутентичного образа современного города (на примере города Хабаровска).

Ключевые слова: феномен граффити, образ современного города, восприятие.

Chistenko N.E., Kulyan-Kozionova M.E., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

“WHAT IS WRITTEN WITH A PEN...”: GRAFFITI PHENOMENON IN THE CONTEXT OF FORMING THE IMAGE OF A MODERN CITY

To date, there is no consensus regarding the belonging of the phenomenon of graffiti to the field of art on the one hand and vandalism on the other. However, despite the inconsistency, the study of the perception of this phenomenon among the inhabitants of the city of Khabarovsk suggests that the development of graffiti contributes to the formation of an authentic image of a modern city (on the example of the city of Khabarovsk).

Keywords: graffiti phenomenon, image of a modern city, perception.

Город, считающийся порождением культуры, универсальным пространством сохранения, познания всеобщего процесса его развития, одновременно является образовательным местом. Другой важной чертой города является то, что он представляется сложной живой самоорганизующейся системой, при освоении которой человек получает опыт существования в культурном (креативном) пространстве. При изучении современных форм креативного городского пространства, включающих в себя современное искусство как особую нишу культурного пространства, важно изучить такую его форму, как уличное искусство.

Главной целью уличного искусства является коммуникация. Изучение различных ее форм и того, как они выстраиваются на улицах городов, позволяет лучше понимать, как и на каких условиях и кто имеет право и возможность высказываться в пространстве города. На сегодняшний день данное направление постоянно развивается, но отношение в обществе к граффити до сих пор остается неопределенным.

По состоянию на сегодняшний день единое мнение относительно граффити как явления отсутствует. Одни авторы считают, что это уличное искусство (Магранова А.С., Чистякова М.Г., Михайлов С.М., Хафизов Р.Р.), другие – вандализм (Кох В., Скороходова А.С., Говард Дж., Гольштейн А.). Существование данного противоречия свидетельствует об отсутствии сформировавшегося отношения к феномену граффити и о широком интересе к нему как со стороны обывателя, так и со стороны участников профессионального сообщества. На основании этого можно предложить следующую авторскую трактовку данного феномена: граффити – некие символы, в том числе изображения, на плоскости, созданные при помощи графических средств, представляющие собой искусство уличного характера в контексте самовыражения личности и стремлении представить свое творчество миру на безграничной основе, объединяющее в себе обе формы: легитимную и нелегитимную.

Редакцией «МК в Хабаровске» в августе 2021 г. был проведен опрос жителей и гостей города на тему: «Граффити на стенах домов украшают или обезображивают Хабаровск?» [1], в котором приняли участие 40 респондентов. Согласно результатам исследования, большая часть опрошенных (52,5 %) считают, что граффити разнообразят серый город. Вариант ответа «портят внешний облик города» выбрали 42,5 %, оставшиеся 5 % не обращали внимание на граффити.

Для выявления отношения жителей города Хабаровска к феномену граффити в июне 2022 г. авторами был проведен опрос в форме анкетирования, в котором приняли участие 51 респондент от 18 лет до 65 лет, среди которых 17 респондентов (33 %) в возрасте 18–24 года, 15 респондентов (29 %) – 25–34 года, 7 респондентов (14 %) – 35–44 года, 6 респондентов (12 %) – 45–59 лет и 6 респондентов (12 %) – 60–65 лет.

72 % респондентов (среди которых 58 % жители в возрасте 18–24 года) из числа опрошенных слышали о граффити, но сами никогда не рисовали, а 18 % рисовали граффити (среди которых 36 % в возрасте 18–24 года). Никогда не слышали о граффити 6 % опрошенных (среди которых 43 % в возрасте 60–65 лет), 4 % респондентов затруднились с ответом.

Точки зрения, что граффити – это вид современного искусства, придерживаются 58 % (в большей степени с этим согласны опрошиваемые в возрасте 18–24 лет (81 %)), что составляет большую часть среди всех опрошенных. Четверть респондентов (26 %) считают, что граффити не является искусством, но такие рисунки могут быть уместны в отдельных случаях (52 % людей 35–44 года). 10 % утверждают, что граффити не имеет ничего общего с искусством, это скорее порча объектов общественного назначения (35 % – респонденты в возрасте 60–65 лет).

С целью выявления отношения к правомерности нанесения графических символов на плоскости общественных зданий и/или сооружений респондентам было предложено ответить на следующий вопрос: «Согласны ли Вы с утвер-

ждением: все, кто хочет нарисовать граффити на стенах общественных зданий и/или сооружений, предварительно должны получить разрешение (владельцев, пользователей) для этого?». В результате было установлено, что 42 % респондентов (71 % люди 35–44 года) считают, что для рисования граффити на данных поверхностях необходимо получение официального разрешения, 40 % – скорее согласны, 12 % – скорее не согласны и 6 % (среди которых 68 % респондентов в возрасте 18–24 года) полностью не согласны с данным утверждением.

Для определения позиции жителей города Хабаровска относительно уже имеющихся граффити, опрашиваемым был предложен вопрос: «Что, по Вашему мнению, необходимо делать с граффити?». Большая часть респондентов (48 %) занимает позицию, что граффити нужно сократить до специальных зон, где их появление будет контролироваться органами исполнительной власти (среди которых 23 % опрошенных в возрасте 45–59 лет), 24 % придерживаются мнения, что нужно не препятствовать распространению граффити (75 % люди 18–24 года), а воспринимать его как современное искусство, однако 16 % респондентов относятся отрицательно к граффити, и предлагают активно бороться с ним (изображения закрашивать, а художников (райтеров) привлекать к ответственности) (21 % – 60–65 лет) (рис. 1).

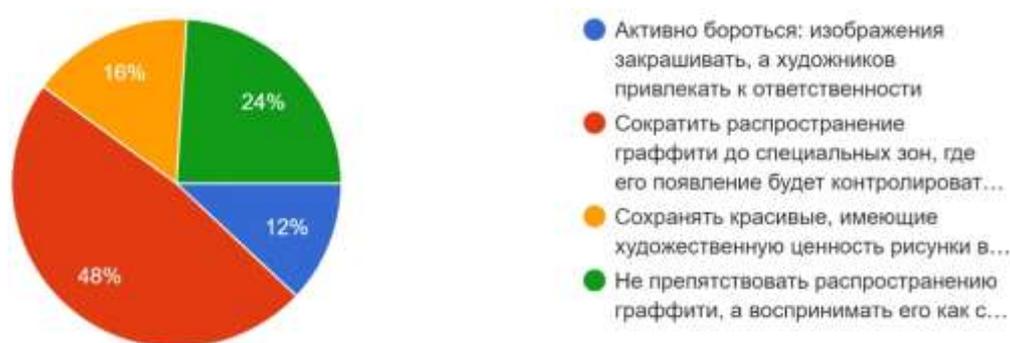


Рис. 1. «Что, по Вашему мнению, необходимо делать с граффити?»

Одним из вопросов, предложенным респондентам, был: «Считаете ли Вы, что арт-пространства/мероприятия с применением граффити могут стать визитной карточкой города и будут привлекательны для туристов»: 51 % респондентов полагают, что арт-пространства/мероприятия с применением граффити могут стать визитной карточкой города и будут привлекательны для туристов (среди которых 62 % – опрошенных в возрасте 25–34 года), 44 % опрошенных никогда не задумывались об этом.

В рамках формирования представления о создании единого образа современного города необходимо выявить, какие мероприятия/площадки следует организовать в городе Хабаровске (рис. 2). Несмотря на то, что 48 % респондентов считают необходимым создать подконтрольные органам исполнительной власти специальные арт-пространства (площадки) (см. рис. 1), 32 % из всех опрошенных отмечают возможность создания свободных арт-пространств на

территории города Хабаровска (51 % – жители в возрасте 18–24 года) (рис. 2). В качестве наиболее привлекательных плоскостей для размещения графических объектов респонденты указывают стены заброшенных зданий (33 %), внешние стены жилых домов (19 %), заборы около зданий (16 %) (рис. 3). В отношении тематики подобных объектов, опрошенные выделяют посвященную какому-либо празднику и/или событию (32 %), культурно-исторической направленности (26 %) и военную (11 %).

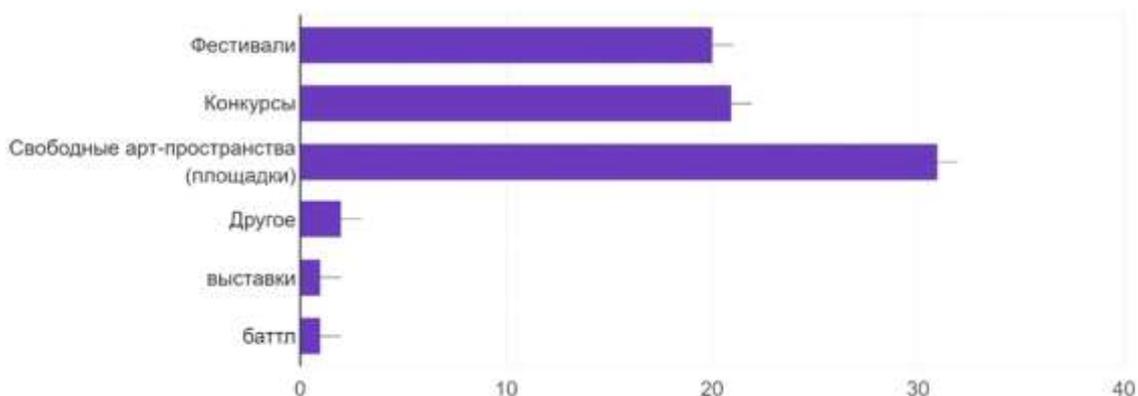


Рис. 2. «Какие мероприятия/площадки необходимо организовать в г. Хабаровске на Ваш взгляд?»

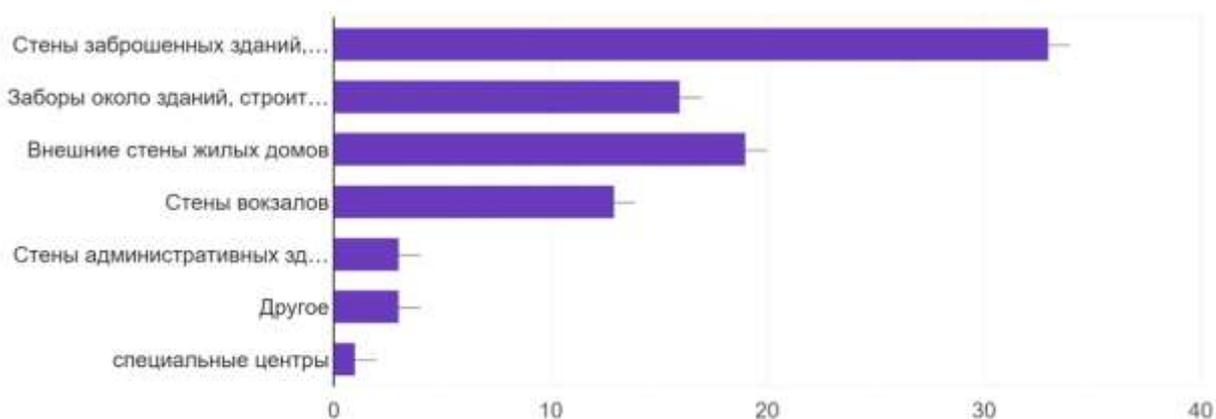


Рис. 3. «В каких местах Вы бы хотели видеть граффити?»

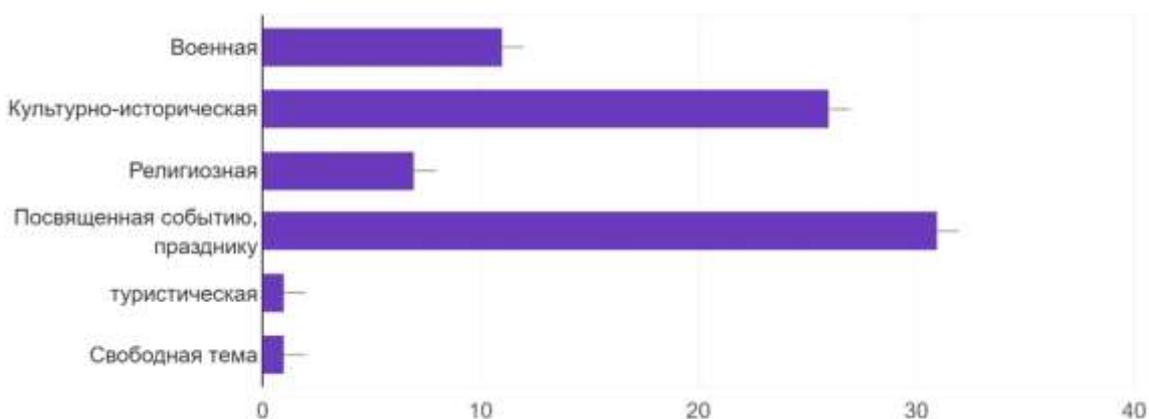


Рис. 4. «Какая, по Вашему мнению, должна быть концепция (тема) арт-пространства/мероприятия?»

Результаты исследования показали, что жители города Хабаровска знакомы с феноменом граффити и большинство из них считает его искусством (58 %), наиболее активную позицию в данном вопросе занимают граждане в возрасте от 18 до 24 лет, что свидетельствует о высоком стремлении к самовыражению среди молодежи. В связи с тем, что образ города складывается в первую очередь из привычных объектов – зданий, промышленных предприятий, объектов общественного назначения, мостов, стадионов, площадей, подземных переходов, стен – 51 % респондентов предполагают, что создание арт-пространств сможет стать визитной карточкой города и будет привлекательно для туристов.

По данным Губернии [2], как отмечают райтеры, движению могли бы помочь согласованные арт-фестивали и арт-площадки, но они требуют помощи спонсоров или администрации, или создание арт-пространств. А также важной проблемой является отношение самих жителей города к стилю графических объектов. В России отношение к уличному искусству пока неоднозначно: конфликты возникают даже в крупных городах из-за произведений художников, редко открываются легальные площадки, а в Хабаровске подобные мероприятия редки. Основываясь на мнениях райтеров, по данным Губернии, в городе не хватает свободных легальных арт-площадок и мероприятий, а Правила благоустройства запрещают свободно рисовать на стенах города. Уличное искусство нельзя игнорировать, сейчас оно имеет мощнейший потенциал развития и возможность.

Феномен граффити – это важнейшая часть культуры города, поскольку он создает связь между городской средой и горожанами. Необходимость формирования свободного культурного (креативного) пространства на территории современного города обусловлена важностью привлечения жителей и гостей города (туристов) к актуальным произведениям современного искусства с целью акцентирования внимания на проблемах и перспективах развития территории в частности и общества в целом. Проблема формирования культурного (креативного) арт-пространства на территории современной городской среды требует определения уличного искусства как существенного элемента проявления самовыражения художника для привлечения туристских масс.

Список литературы

1. Граффити на стенах домов украшают или обезображивают Хабаровск? // МКРУ. – 2021. – URL: <https://hab.mk.ru/social/2021/09/03/graffiti-na-stenakh-domov-ukrashayut-ili-obezobrazhayut-khabarovsk-itogi-oprosa.html> (дата обращения: 29.10.2022).
2. Феномен граффити в Хабаровске. // Губерния. – 2021. – URL: <https://www.gubernia.com/projects/kak-habarovskij-strit-art-vyzhivaet-v-habarovske-gorode-bez-legalnyh-ploshhadok-dlja-graffiti/> (дата обращения: 29.10.2022).

Чэнь Ци, Университет Цинхуа, Пекин, КНР

ХЭЧЖЭ – НАНАЙ: ТРАНСГРАНИЧНЫЙ ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ КИТАЯ И РОССИИ

Взаимоотношения Китая и России имеют длительную историю: только официальные контакты со времени правления Петра 1 насчитывают не менее 300 лет. Исторически на границах двух стран проживали многочисленные этнические группы. В частности, восточная граница двух стран – традиционная территория проживания трансграничной этнической группы хэчжэ-нанай. Учитывая политическую и общекультурную важность межгосударственных отношений вопросы трансграничных взаимодействий, включая совместные исследования приобретают особую актуальность. В 2019 г. по случаю 70-й годовщины установления дипломатических отношений между Китаем и Россией лидеры двух стран подчеркнули необходимость эффективного сотрудничества в области культуры и образования. В этом контексте изучение истории и этнокультурных особенностей трансграничной этнической группы хэчжэ-нанай открывает новые возможности для культурного диалога двух стран.

Ключевые слова: китайско-российские отношения, культурный диалог, хэчжэ и нанай, этническая культура.

Chen Qi, Tsinghua University, Beijing, China

HEZHE – NANAI: TRANSBORDER ETHNOCULTURAL DIALOGUE OF CHINA AND RUSSIA

The relationship between China and Russia has a long history: only official contacts since the reign of Peter 1 have been at least 300 years old. Historically, numerous ethnic groups lived on the borders of the two countries. In particular, the eastern border of the two countries is the traditional territory of the cross-border ethnic group Hechzhe Nanai. Given the political and general cultural importance of interstate relations, the issues of cross-border interactions, including joint research, are of particular relevance. In 2019, on the occasion of the 70th anniversary of the establishment of diplomatic relations between China and Russia, the leaders of the two countries emphasized the need for effective cooperation in the field of culture and education. In this context, the study of the history and ethno-cultural characteristics of the cross-border ethnic group Hechzhe Nanai opens up new opportunities for cultural dialogue between the two countries.

Keywords: Chinese-Russian relations, cultural dialogue, hezhe and nanai, ethnic culture.

Российское название *нанай* или *нанайцы* (коренные жители) обозначает историческую принадлежность к байкальской этнической группе. 92,29 % нанайцев проживают в Хабаровском крае, вдоль среднего и нижнего течения реки Амур (вдоль Хабаровска до Комсомольска) и ее притоков. В середине XIX в. подписание китайско-российского договора о дружбе (1858) и китайско-российского Пекинского договора (1860) привело к тому, что этнические группы

одного происхождения разделились на «русских» и «китайцев» – *хэчжэ* и *нанай*. Исторически, согласно традиции, границей разделения нанайских этнических групп, является река Ануй, приток Амура. Этнические группы – рыбаки и охотники между севером Ануйи и устьем реки Амур – *нанайцы*, а этнические группы к югу от реки Ануйи в бассейне реки Амур – *хэчжэ*. Хэчжэ в Китае, в основном расселены в бассейнах рек Хэйлунцзян, Сунгуа и Уссури. В автономном существовании обеих групп, имеющих общие этнические и исторические корни, за 150 лет накоплен интересный опыт. Два этих фактора говорят о возможности и продуктивности диалог нанай и хэчжэ как своего рода модели межкультурного диалога России и Китая.

Первый этап культурного диалога хэчже-нанай: 1991–2014 гг.

В июле 1990 г. от руководства российского национального нанайского села Чжари было отнаправлено первое пригласительное письмо на имя Ван Сючжэня из Комитета по делам национальностей города Тунцзян провинции Хэйлунцзян. В письме содержалось приглашение для 20 человек из этнических хэчжэ посетить Нанайский район СССР с 13 по 18 сентября 1990 г. Но поскольку взаимоотношения Китая и России находились тогда лишь на стадии начальных экономических обменов, то разрешительные документы не были одобрены Департаментом иностранных дел города Тунцзян. В свою очередь в 1991 г. в администрацию Нанайского района было отправлено приглашение посетить Тунцзянскую торгово-экономическую ярмарку. В феврале 1991 г. нанайские соотечественники официально посетили этнический жилой район хэчжэ города Тунцзян. С тех пор между хэчжэ и нанай как соотечественниками установлены официальные отношения. Эта встреча получила высокую оценку в руководстве КНР.

Установление контакта позволило главе Нанайского района В.М. Бельды и мэру города Тунцзян Чжан Хуайжэню подписать китайско-российский «Договор об ассоциации Нанайского района Хабаровского края и города Тунцзян Китайской Народной Республики» и этим создать культурно-экономическую основу для сотрудничества между двумя сторонами. С 1991 по 2014 г. в рамках договора *хэчжэ-нанай* стороны посетили друг друга 28 раз (российская делегация посетила Китай 11 раз, китайская Россию – 17 раз). Содержание встреч касается, в основном, экономики, искусства, фольклора, в целом, культуры. По материалам встреч в 2017 г. был снят документальный фильм «Хэчже – нанайцы» [6]

Второй этап культурного диалога с 2015–2021 гг.

На основе китайско-российских пограничных культурных обменов и сотрудничества в Тунцзяне было проведено семь китайско-российских пограничных культурных сезонов, в том числе, более 100 мероприятий, включая выставки, спортивные состязания, обмены туристическим опытом, семинары по продвижению рекламы, Дни к столетию основания партии, фестиваль нематериального культурного наследия, тематические выставки, карнавальные вечеринки в саду и другие мероприятия. Общее количество всех участников достигло миллиона, а количество принятых отечественных и иностранных туристов превысило 2 миллиона [2].

Среди наиболее значительных мероприятий можно отметить:

1. Китайско-российская выставка серии «Культура Хэчжэ 1+1», посвященная в основном народной культуре, рыболовству и охотничьей культуре китайских хэчжэ и русских нанай (Культурный центр Хэчжэ, Музей культуры Нанайского района, Музей Хэчжэ города Тунцзян, Народный музей Цзеджинкоу Хэчжэ, Выставочный зал рыбной ловли Цзеджинкоу и Музей культуры рыболовства и охоты Бача Хэчжэ).

2. Выставка нематериального культурного наследия Хэчжэ, на которой всесторонне представлены проекты традиционного мастерства и достижения в области охраны (национального, провинциального и муниципального списков) нематериального культурного наследия Хэчжэ в виде текста, фотографий, экспонатов и демонстрации творческого производственного процесса.

3. Выставка «Русский стиль» в саду «Русский стиль», демонстрирующая русскую фотографии и макеты архитектурного искусства, включая Башню живописи, Проспект европейского стиля, Фонтан мира и Художественный коридор.

4. Китайско-Российская книжная ярмарка, создающая платформу для литературных и культурных обменов между двумя странами.

5. Китайско-Российский музыкальный фестиваль, который провел почти 100 масштабных театральных представлений с участием почти 5000 актеров (акробатика, опера, танец хэчже, имакан рэп, русская песня и танцы) и собрал почти 1 миллион зрителей.

6. Китайско-российский трансграничный *Марафон 1 + 1* – единственный совместно организованным правительствами Китая и России. Он разделен на Тунцзянское отделение Китая и Биробиджанское отделение Еврейской автономной префектуры России. Его уникальная модель привлекла многих любителей марафона в стране и за рубежом [3].

Таким образом, активный китайско-российский межэтнический культурный диалог *хэчжэ-нанай* является перспективной моделью для установления дружественных партнёрских отношений Китая и России.

Список литературы

1. Бай Сяогуан. Текущая ситуация, проблемы и контрмеры культурных обменов между провинцией Хэйлуунцзян и Россией в новой ситуации / Бай Сяогуан // Теоретические наблюдения. – 2022. – № 2.

2. Ли Суань. Об истории китайско-российских культурных обменов в регионе Хэйлуунцзян / Ли Суань // Журнал колледжа Дацин. – 2003. – Т. 23, № 2.В. – С. 69–71.

3. Цзян Цзюнь. Образовательная стратегия по защите и наследию культуры хэчжэ (нанайцев) на правом берегу реки Хэйлуунцзян (Амур) / Цзян Цзюнь, Сун Лижун, И.А. Батуева // Педагогический журнал. – 2019. – Т. 9, № 1В. – С. 765–774.

4. Цю Хунбинь. Позитивная роль культурных обменов и взаимного обучения между племенами хэчжэ и нанайцы / Цю Хунбинь, Дин Сяю, Ву Цзингуан // Этнический сериал, Хэйлуунцзян. – 2021. – № 2. 6 В.

5. Шренк, Л. Об инородцах Амурского Края / Л. Шренк. – Санкт-Петербург, 1899.

6. Юй Сючжэнь. «Хэчже – нанайцы»: док. фильм / Юй Сючжэнь, Юй Яньшэн // Народное издательство Хэйлуунцзяна. – 2017.

УДК 379.851

Шкода С.А., Лепешкин В.А., Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ЭТНО-ТУРИЗМА В ЗАБАЙКАЛЬСКОМ КРАЕ

Туристские ресурсы – важный аспект для осуществления развития историко-культурного и этнографического туризма, знакомящего людей с «другим» укладом жизни, традициями. Именно они определяют Забайкальский край как один из главных центров туризма данных видов. В статье приведены рекомендации по дальнейшей проработке плана развития региона по пути создания уникальной этнографической деревни.

Ключевые слова: традиция, культура, памятник, развитие, этнос, фольклор, прошлое

Skoda S.A., Lepeshkin V.A., Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF HISTORICAL, CULTURAL AND ETHNO-TOURISM IN THE TRANS-BAIKAL TERRITORY

Tourist resources are an important aspect for the development of historical, cultural and ethnographic tourism, introducing people to a "different" way of life, traditions. They define the Trans-Baikal Territory as one of the main centers of tourism of these types. The article provides recommendations for further elaboration of the regional development plan for the creation of a unique ethnographic village.

Keywords: tradition, culture, monument, development, ethnos, folklore, past.

Туризм – обширная сфера социально-экономической жизни общества. Подходы к понятию туристско-рекреационных ресурсов разные. Это собирательное понятие для социально-экономических ресурсов, имеющих прочную историческую основу для туристской дестинации. Согласно федеральному закону о туристской деятельности основными задачами туристских ресурсов является духовное удовлетворение туристов и восстановление физических сил. Туристско-рекреационные ресурсы, в свою очередь – совокупность природных, культурно-исторических, социально-экономических характеристик территории, способных в полной степени удовлетворить потребности туристов в проведении досуга. Весь комплекс туристско-рекреационных ресурсов находит своё применение в туристском потенциале дестинации. Потенциал – это комплекс туристских ресурсов, инфраструктурные особенности территории, экономические, политические и сопутствующие им факторы развития, которые позволяют сделать вывод о том, способна ли территория будет удовлетворять потребности людей или регион недостаточно оснащен необходимым для того, чтобы организовать приятный досуг.

Одной из разновидностей туристско-рекреационных ресурсов, непосредственно оказывающей влияние на формирование туристского потенциала является историко-культурный туризм. Он является базой для «духовного обновления» людей, «впитывания» местных традиций, обычаев, уклада жизни, религии. Развитие данного вида туризма идет вровень с политикой государства. Дестинации необходимо обладать значительными архитектурными памятниками, памятниками истории, определенным отличительным образом мышления местных народностей, особыми народными промыслами и фольклором, чтобы суметь привлечь на свою территорию интересующихся туристов.

Частью культурного туризма является культурно-этнографический, который предполагает более тесную связь с местным этносом региона, изучение этнической культуры, творчества, быта, особенностей языка. Как правило, этнографический туризм предполагает посещение фестивалей фольклора, музеев и мест проживания коренных народов. Целью его устанавливается также соблюдение или восстановление обихода, ремесленного производства, мероприятий национальных меньшинств. К примеру, охота и ловля рыбы по национальным обычаям, мастер-классы по подготовке национальных блюд, изготовлению одежды и т.д. По данным Ростуризма ежегодно порядка 1,5 млн чел. выбирают этнографический туризм как цель путешествия, ведь Россия богата 180 этническими группами.

Забайкальский край – это средоточение истории и культуры, самобытности жизни местного населения в одном регионе. Так, показательными являются следующие достопримечательности: гора «Благodatка» в Нерчинске (связанная с первыми декабристами), памятник декабристам; Старо-Читинская Михайло-Архангельская церковь в Чите, религиозные дацаны. Въездной туризм, таким образом, развивается поступательно: одних туристов из Китая в 2019 г. приехало около 500 тыс. чел. По данным заместителя министра экономического развития Забайкальского края турпроток в регион в первой половине 2022 г. вырос на 9 %, планируемой цифрой для привлечения указывается 1 млн чел.

Кроме того, важной основой для привлечения туристов в регион являются традиционные событийные мероприятия: Забайкальский международный фестиваль, фестиваль народного творчества «Я – забайкалец, мы – Забайкалье», фольклорный спектакль «Забайкальскому краю любо». Это позволяет создать имидж туристской территории и раскрыть наиболее полно потенциал. Так, интересен с этой точки зрения межрегиональный фестиваль «Онон: связь времен и народов» в Акшинском районе г. Читы. Священный Онон связан с древнейшими предками – монголами и тунгусскими племенами, с именем Чингисхана, а река Онон была признана в древности ядром пересечения цивилизаций (культуры забайкальского казачества, хори-бурят, монголов и семейских). Поэтому проведение такого события открывает межкультурный диалог, позволяет наладить связь и сохранить традиционную памятную культуру, фольклор и народное творчество.

В рамках развития этнотуризма в Забайкальском крае имеются национально-культурные центры во многих районах региона (их около 16), где действуют фольклорные группы, коллективы, призванные распространять и сохранять

местные традиции. Например, для понимания бурятской культуры необходимо попасть в одних из дацанов (центров будизма). Алханай – одна из главных святынь Забайкалья. Уникальной является культура семейских – это восстановленная культура, выделенная в Красночикийском районе, признанная ЮНЕСКО мировым шедевром нематериальной культуры. Семейские также развивают свое патриотическое движение, имеются многочисленные фольклорные коллективы («Укыряночка», «Светёлка» и т.д.).

Интересны по набору экспонатов музеи Забайкалья, раскрывающие культурные особенности бурятов, эвенков, семейских, казачества. Тесная связанность Забайкальского края исторически с Японией, Монголией и Китаем позволяет, несомненно, привлечь въездной поток туристов. В результате Маньчжурской стратегической наступательной операции в 1945 г. был установлен Мемориальный комплекс «Россия – Япония: XXI в. – век мира и сотрудничества», многие места края имеют историческое прошлое, связанное с размещением здесь военных пленных, либо проведения военных операций. Богат край еще и своей уникальной кухней – это возможность развивать гастрономический туризм, поскольку имеются свои специализированные предприятия с производством продуктов питания: «Читинские ключи», «Маккавеевский пищевой комбинат» и др.

Однако для того, чтобы выявить реальную ситуацию в туристской индустрии и культурно-досуговой деятельности региона, необходимо проанализировать статистику развития данной сферы.

Таблица. Показатели развития туристской индустрии Забайкальского края [1]

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (2020 к 2019) |
|---|---------|---------|---------|--------------------------|
| Оборот общественного питания, % | 102.5 | 108.5 | 81.5 | 75 % |
| Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, чел. | 1831 | 1470 | 1305 | 88,8 % |
| Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, чел. | 56 | 34 | 91 | 267 % |

Источник: составлено авторами на основе статистического сборника.

Исходя из выше приведенной таблицы, видна незначительная положительная динамика развития гостиничной и культурно-досуговой деятельности, что связано с недостаточной проработкой всех кризисных ситуаций (в 2020 г. это коронавирус, например) и недостаточным привлечением активного персонала для усовершенствования работы туристской системы. Кроме того, платные услуги населению Забайкалья с годами снизились (от 101,8 % в 2019 г. до 90,5 в 2020 г.). Количество квалифицированных работников в области культуры, как видно из представленной таблицы, выросло, в 2021 г. достигнув рекордного показателя – 114 чел. Всё это говорит о недостаточной систематизации в распределении инвестиций и выделении региональных средств.

По представленной диаграмме (рисунок) об изменении оборота организаций в области культуры видна положительная динамика, что говорит об изменении

с годами эффективного распределения средств и более тщательной реализации туристского потенциала региона (работа в этой стезе должна, несомненно, продолжаться из года в год).

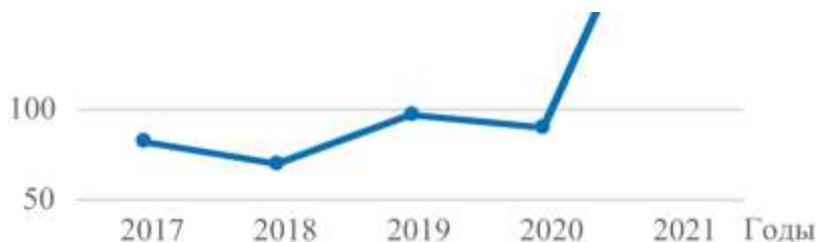


Рис. 1. Оборот организаций, млн руб. «деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений» [1]

Следует добавить, что на основании еженедельного отчета о работе Министерства культуры Забайкальского края с 13 по 19 сентября 2021 г. в режиме реального времени наибольшее количества проведенных мероприятий состоялось в 8 театрах и концертных организациях, в 15 музеях и 29 библиотеках. В рамках национального проекта «Культура» были распределены субсидии и подписаны соглашения с муниципальными организациями о проведении капитальных ремонтов в культурно-досуговых организациях (КДУ). Было выделено 43 060 500 руб. Была проведена поддержка 10 лучших работников, 14 учреждений культуры на сумму 2 021 300 руб.

Так, в рамках реализации Плана социального развития Центров экономического роста Забайкальского края были предусмотрены в 2021 г. мероприятия на сумму 85 570 000 руб. Например, в 2020 г. на благоустройство территории Карларскому историко-краеведческому музею выделили 500 000 руб. Но капитальный ремонт территории был некачественным. На основании 13 претензий удалось устранить работы с браком. Как видно, недостаточный контроль на первых этапах реализации ведет к дальнейшим сбоям в работе туристской системы, влияющей в дальнейшем и на турпоток.

В Национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства» особый акцент делается на историко-культурном туризме (это и известные точки притяжения туристов, и великие деятели культуры и искусства, богатое историческое прошлое, 7 из 16 объектов культурного наследия ЮНЕСКО – шедевры человеческого гения). В проекте «Развитие туристической инфраструктуры» фигурирует Иркутская область с 3.000 у. е. (условных единиц), республика Бурятия 1.000 у. е. в 2022 г. – поддержание инвестиционных проектов по строительству объектов обеспечивающей инфраструктуры. Однако, гранты на развитие инфраструктуры туризма в Забайкалье в 2022 г. в рамках проекта не предусмотрены, в отличие от других субъектов России.

Можно сделать вывод, что из-за некомплексного развития и внимания на все детали реализации туристско-рекреационного потенциала растут только показатели проведенных экскурсий, а не туризм, т.е. ночевки в Забайкальском крае, остановка на более длительный период. Связано это, в первую очередь, с недо-

статочным развитием туристской инфраструктуры, с отсутствием поддержки местным туроператорам в создании эффективного туристского маршрута с привлекательной программой, включающей экскурсии в памятники истории и культуры, а также другие виды досуговой деятельности (сплав по Байкалу, отдых на набережной, проживание в летних домиках на первозданной природе и т.д.).

Для создания конкретного этнографического маршрута необходимо тщательное изучение культурных деталей края. Желательно, прежде всего, включить туда Особую экономическую зону (ОЭЗ) «Байкальская гавань», которая предоставляет разнообразную комфортную инфраструктуру для туристов (гостиница, кейтеринг, экскурсионное бюро), бухта Безымянная является центром буддийской культуры.

Автобусно-пешеходные экскурсии по Улан-Удэ (с посещением Иволгинского дацана, буддийского центра «Рипоче Багша»), посещение бани на берегу Байкала, знакомство с историей памятников России – Даурия (гунны, сяньби, тюрк-уйгуры, монгольские племена, тунгусы, буряты, дауры – племя Даурии), легенды о дочке Даурии, Чингисхане. Посещение острова Ольхон, мыса Любви, скульптуры «Хранитель Байкала». Конечно, же изучение нематериального наследия Семейские в селе Тарбагатай – сплав по реке Менза и общение с местными обитателями (то, как старообрядцы – украинцы, белорусы отправились осваивать Сибирь, сближение с декабристами, какими были бусы из балтийского янтаря, народные костюмы и кокошники, расписные избы), музей истории и культуры старообрядцев. Также возможна организация спектаклей в театрах о народной и казачьей культуре – театр национальных культур «Забайкальские узоры».

Популярностью у гидов и экскурсоводов пользуются трансграничные маршруты с Монголией. Представляется возможным посещение Улан-Батора вслед за Забайкальем: монастырь Гандан, белый храм Мэгжид Жанрайсэг, дворцовый комплекс Богдо Хана, зимний дворец-музей с 8000 редкими экспонатами, магазин при фабрике по изготовлению кашемировых изделий, фольклорное шоу, проживание в юрточном лагере, туристический комплекс «Монголия XIII в.». Такие трансграничные туры позволят плавно дополнить многовековую историю местных народов (историю буддизма).

Обладая значительными туристскими ресурсами в части историко-культурного и этнографического туризма, Забайкальский край необходимо развивать далее в этом направлении, так как недостатков по-прежнему более чем достаточно. Так, в качестве решения можно предложить реконструкцию и обновление туристической инфраструктуры и исторических памятников (музеев, центров культуры), благоустройство ландшафта и транспорта. Развитие комплекса экскурсий и турпродуктов культурного туризма с развлекательной тематикой позволит туристам с интересом узнавать о традициях в необычном, «нескучном» формате).

Необходимо создание стратегии развития историко-культурного туризма с учетом градостроительных, архитектурных особенностей местности (имеющихся памятников культуры, восприятия туристами местного образа жизни, наличия зон отдыха, мест паломничества и т.д.).

Продвижение в массах (посредством СМИ, интернета) «правильно образа жизни» населения (пропаганда здорового образа жизни, любознательности, начитанности в рамках национальной цели «Возможности для самореализации и развития талантов»), а также продвижение этнографического и историко-культурного туризма Забайкальского края в региональных газетах, радио, СМИ посредством, в том числе, реализации партнерских программ с центрами культуры туроператорами (например, в рамках программы «Пушкинская карта» многие слои населения могут позволить себе изредка посещать культурные мероприятия бесплатно или вдвое дешевле). Поэтому необходима проработка этнографических туров и включение их в партнерские программы культурных центров.

Развитие систем грантов для историко-культурного и этнографического туризма (в том числе, посредством развития молодежного движения в регионе, гранты от Росмолодежь, АНО «Россия – страна возможностей» и т.д.). А также содействие созданию историко-этнографического комплекса (в Читинском районе предлагалось создание тематического парка, этнографической деревни).

Таким образом, Забайкальский край выделяется среди других набором разнообразных туристских ресурсов для организации историко-культурного и связанного с ним этнографического туризма (или единого историко-этнографического туризма). Поэтому важна лишь комплексность и нацеленность на развитие туризма в регионе, на «задержание» туриста в регионе на более длительный период, нежели на пару часовую экскурсию.

Список литературы

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Забайкальскому краю. Статистика. – URL: <https://chita.gks.ru/folder/47921> (дата обращения: 10.10.2022).
2. Еженедельный отчет о работе Министерства культуры Забайкальского края с 13 по 19 сентября 2021. Официальный сайт Министерства культуры Забайкальского края. – URL: <https://mkzk.75.ru/deyatel-nost/deyatel-nost-planirovanie-deyatel-nosti/otchety-za-nedelyu> (дата обращения: 10.10.2022).
3. Забайкальский край в цифрах : крат. стат. сб. / Забайкалкрайстат. – 2020. – Ч. 69. – 79 с. – URL: https://istmat.org/files/uploads/62869/zabaykalskiy_kray_v_cifrah_2020.pdf (дата обращения: 10.10.2022).
4. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» : офиц. сайт Федерального агентства по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/deyatelnost/o-natsproekte/> (дата обращения: 10.10.2022).
5. География туризма : учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014 – 336 с.
6. Кизилева, К.И. Ресурсный потенциал Забайкальского края для развития этнографического туризма / К.И. Кизилева // Проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: опыт и инновации : сборник статей III Международной научно-практической студенческой интернет-конференции (Чита, 27–31 марта 2017 г.) / под ред. В.В. Лиханова. – Чита : Забайкальский государственный университет, 2017. – С. 31–35.
7. Лиханова, В.В. Культурный туризм в Забайкальском крае как фактор развития туристской дестинации / В.В. Лиханова // Humanitarian Vector. – 2019. – Vol. 14, № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-turizm-v-zabaykalskom-krae-kak-faktor-razvitiya-turistkoy-destinatsii> (дата обращения: 12.10.2022).

УДК 378.016:338.48

Щекина Е.Г., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

**ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА:
20-ЛЕТНИЙ ОПЫТ РАБОТЫ КАФЕДРЫ «МЕЖДУНАРОДНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ, СЕРВИС И ТУРИЗМ» ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ**

Статья посвящена истории становления кафедры «Международные коммуникации, сервис и туризм» ДВГУПС, опыту подготовки кадров для сферы сервиса и туризма.

Ключевые слова: процесс обучения, профессиональная деятельность, комплекс знаний, профессиональные навыки, подготовка кадров.

Shchekina E.G., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

**TRAINING FOR SERVICE AND TOURISM:
20 YEARS OF EXPERIENCE OF THE DEPARTMENT
"INTERNATIONAL COMMUNICATIONS, SERVICE AND TOURISM"
FAR EASTERN STATE TRANSPORT UNIVERSITY**

The article is devoted to the history of the formation of the Department of International Communications, Service and Tourism of the Far East State University of Education and Science, the experience of training personnel for the service and tourism sector.

Keywords: learning process, professional activity, complex of knowledge, professional skills, personnel training.

Начало истории кафедры «Международные коммуникации, сервис и туризм» было положено в 2002 г., когда Романенко Лидия Павловна инициировала создание в Дальневосточном государственном университете путей сообщения (ДВГУПС) кафедры «Социально-культурный сервис и туризм». 12 ноября 2002 г. ректор ДВГУПС Григоренко В.Г. подписал приказ о создании кафедры.

В сентябре 2003 г. в Международный день туризма 27 сентября в ДВГУПС прошла презентация новой кафедры. Первый выпуск специалистов социально-культурного сервиса и туризма состоялся в 2005 г.

За 20 лет было подготовлено 857 специалистов для сферы сервиса и туризма. Выпускники кафедры находят применение своим профессиональным знаниям и умениям, работая менеджерами, экономистами, маркетологами, консультантами в турфирмах, ресторанах, гостиницах, круизных и авиа компаниях и других предприятиях сервиса. С гордостью, можно отметить, что среди вы-

пускников, подготовленных кафедрой «Международные коммуникации, сервис и туризм» управляющие отелями, ресторанами, кандидаты наук, преподаватели вузов, директора турпредприятий, руководители предприятий по организации мероприятий и праздников, подготовку которых по направлениям подготовки уровней бакалавриата, магистратуры, аспирантуры осуществляет коллектив кафедры, представленный специалистами в области культурологии, социологии, философии и экономики, докторами, кандидатами наук.

В реализации программ бакалавриата и магистратуры также участвуют руководители, бизнесмены, специалисты индустрии туризма, гостеприимства: Кушнарева И.В., директор ООО «Солнечный мир», президент Дальневосточной региональной ассоциации туризма, Безматерных В.В., управляющий гостиничным комплексом «Пилот», Белов Д.И., председатель совета директоров АО «Интур-Хабаровск», Ракуса М.С., директор агентства Rakusa Consulting, Волковская Е.В., дизайнер, медиахолдинга «Губерния» и др.

Устойчивые связи с государственными, общественными и частными учреждениями и предприятиями Хабаровска, такими как Министерство туризма Хабаровского края, Хабаровская ассоциация отельеров, Дальневосточное отделение Российского союза туристической индустрии, Дирекция социальной сферы ДВЖД, Администрация вяземского муниципального района позволяют выполнять задачи по подготовке специалистов в соответствии с современными тенденциями развития сферы услуг. Взаимодействие с представителями отрасли организовано по нескольким направлениям: привлечение к процессу преподавания, к работе в ГЭК, предоставление мест для прохождения практики с возможностью последующего трудоустройства, выполнение реальных дипломных проектов по заказу предприятий и др. За 20 лет работы кафедры МКСиТ в качестве председателей ГЭК кафедрой в разные годы привлекались: министр экономического развития Левинталь Александр Борисович (2005), министр образования Хабаровского края Базилевский Андрей Александрович (2011), зам. министра экономического развития Хабаровского края Шабовта Александр Николаевич (2012–2013), директор турфирмы ООО «Валентур» Асеева Валентина Владимировна (2014–2022).

С 2011 г. началась реализация программ подготовки бакалавриата «Туризм» и «Сервис». С 2016 г. подготовка осуществляется по профилям «Международный туризм», «Сервис в индустрии спорта и развлечений», «Медиа технологии, деловой и выставочный сервис». С сентября 2015 г. открыта подготовка магистров по этим направлениям. В 2017 г. состоялся первый выпуск магистрантов. Кроме того, с 2005 г. на кафедре успешно реализуется программа аспирантуры по научной специальности «Теория и история культуры и искусства», выпускники которой являются кандидатами культурологии и исторических наук. В настоящее время кафедра осуществляет подготовку 2 аспирантов и 1 соискателя ученой степени кандидата наук.

Преподаватели кафедры «Международные коммуникации, сервис и туризм» осуществляют деятельность по реализации программ повышения квалификации и переподготовки специалистов сферы сервиса и туризма. В 2022 г. кафедра приняла участие в федеральном проекте «Содействие занятости», национального проекта «Демография». 62 слушателя получили возможность повысить квалификацию или освоить профессию по дополнительным профессиональным программам: Экскурсовод (гид), Гид-переводчик.

Все эти годы кафедра активно сотрудничает с Управлением по туризму министерства культуры Хабаровского края, а ныне министерством туризма Хабаровского края, выполняя заказы на проведение научных исследований и проведении мероприятий, связанных с развитием туризма. В 2007 г. осуществлен госзаказ Министерства природных ресурсов Правительства Хабаровского края по развитию этнографического туризма в регионе; в 2014 г. выполнен государственный контракт Министерства культуры Хабаровского края по организации и проведению конкурса профессионального мастерства «Лучший менеджер по въездному и внутреннему туризму»; в 2014 г. – муниципальный контракт по организации и проведению круглого стола «Перспективы развития специализированных видов туризма (событийный, экологический, гастрономический, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, экстремальный и иных видов) в городе Хабаровске»; в 2014 г. государственный контракт Министерства культуры Хабаровского края по организации и проведению семинара-практикума «Организация этно-экологического туризма на территориях традиционного землепользования КМНС»; в 2016 г. успешно реализован заказ Управления по туризму Министерства культуры Хабаровского края по разработке Методических рекомендаций по развитию перспективных видов туризма в Вяземском муниципальном районе. В 2016 г. заключен Государственный контракт Министерства сельскохозяйственного производства и развития сельских территорий по проведению семинара «Оказание туристских услуг как перспективный вид деятельности малых форм в АПК» 2016 г.

Начиная с 2014 г. кафедра «Международные коммуникации, сервис и туризм» проводит мониторинг потребностей работодателей и представителей государственных органов, курирующих развитие туризма и сервиса. Ежегодно организуются встречи представителей работодателей сферы сервиса и туризма с представителями кафедры.

В 2014–2015 гг. работодатели акцентировали внимание потенциальных сотрудников на необходимость сформированности совокупности навыков менеджера по продажам, краеведа и специалиста по сервису утверждали, что существует разрыв между теоретической подготовкой студентов и необходимыми практическими навыками. По мнению работодателей, основной проблемой в подготовке молодых специалистов являлся недостаток опыта работы и, как следствие, нехватка практических знаний. Молодым специалистам требуется минимум год, чтобы адаптироваться на предприятии. Результаты мониторинга

показали, что специалисту сферы туризма необходимо знать, как удовлетворить потребности потенциального клиента и предложить потребителю привлекательный продукт. Все опрошенные представители предприятий отрасли, сходятся во мнении, что достигает высоких результатов в своей деятельности тот специалист, который обладает комплексом профессиональных навыков, т.е. является универсалом. Таким образом, для развития туризма в России необходим новый универсальный работник с высоким уровнем коммуникабельности, обладающий навыками взаимодействия с представителями различных культур, владеющий несколькими иностранными языками, основами программирования и web-дизайна, стремящийся к саморазвитию и самосовершенствованию [3].

Ориентируясь на запросы ведущих работодателей индустрии туризма и сферы обслуживания, кафедра постоянно совершенствует образовательные программы, усиливая их практическую составляющую. В течение 10 лет осуществляется выездная практика в города Санкт-Петербург, Калининград и др., которая предполагает знакомство студентов с современным опытом и инновационными подходами к решению задач, стоящих перед отраслью. Разносторонние возможности для профессионального совершенствования обучающихся, которые обеспечивает кафедра, дают хорошие результаты. Так с 2007 г. при кафедре действует учебная студенческая турфирма «Альма-тур, на базе которой студенты имеют возможность практиковать навыки по разработке и организации туристских поездок и экскурсий. За период работы турфирмы было организовано около 90 туров и экскурсий для школьников, детей из детских домов и студентов. В том числе для гостей из Алдана, Владивостока, Барнаула, свыше 20 профориентационных экскурсий для школьников.

Наши студенты – активные и успешные участники многочисленных Всероссийских конкурсов и Олимпиад по туризму и сервису (Владивосток, Улан-Уде, Казань), ежегодно занимают призовые места в командных и индивидуальных первенствах. В 2014 г. студенты кафедры стали победителями в городском конкурсе на лучший туристский продукт. Ежегодно работы наших выпускников занимают призовые места в конкурсах ВКР. В 2017 г. Студенты направления подготовки Туризм заняли второе место на Национальном чемпионате World Skills Russia «Молодые профессионалы» в городе Краснодаре в компетенции «Туризм».

Кафедра «Международные коммуникации, сервис и туризм» богата традициями. Ежегодно в Международный День туризма проводится цикл мероприятий, включающий экскурсии для студентов по городу, экологические акции в Большехехцирском заповеднике, на Воронеже и в районе с. Сикачи-Алян, организуются студенческие форумы, проводятся квесты. На кафедре работают клуб «Перпендикулярное кино», дискуссионный клуб «Логос», литературный клуб, позволяющие студентам реализовать потребность в творчестве.

За 20 лет нелегкого пути кафедра «Международные коммуникации, сервис и туризм» достигла определенных результатов и стала важной частью жизни

для преподавателей и студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Сервис» и «Туризм». Требования, которые сегодня предъявляются к потенциальным работникам, основываются на изменениях рынка, потребностях потребителей и технологическом прогрессе предполагают формирование образовательных программ с учетом потребностей современной экономики и рынка труда в сфере туризма, что будет способствовать подготовке кадров кафедрой «МКСиТ» ДВГУПС, соответствующей требованиям всех субъектов туристской индустрии и сферы услуг.

Список литературы

1. Виноградов, Е.В. Компетентностная модель специалиста по специальности «компьютерная безопасность» / Е.В. Виноградов. – URL: <http://habrahabr.ru/post/182176/> (дата обращения: 20.11.2022).
2. Подготовка бакалавров сервиса и туризма: исследование субъектов образовательной среды / Л.В. Ковынева., Л.М. Курбанова, Н.Н. Курная [и др.] // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – № 5. – С. 852–860.
3. Кулян-Козионова, М.Э. От простого к сложному в системе высшего образования при подготовке бакалавров направления «Туризм» / М.Э. Кулян-Козионова, Е.В. Покровская-Бугаева, Е.Г. Щекина // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 4. – С. 1231–1235.

УДК 654.01

Щукина А.В., Данилова Е.В., Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Хабаровск, Россия

АНАЛИЗ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ ДЛЯ ЗАКАЗА БИЛЕТОВ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с организацией отдыха по средствам внедрения интернет ресурсов. Проведён анализ существующих онлайн-сервисов для заказа билетов. На примере двух ресурсов рассмотрено, какие на данный момент существуют предложения в данном сегменте. Выдвинуты предложения по улучшению качества подобных сервисов.

Ключевые слова: туризм, онлайн услуги, заказ билетов.

Shchukina A.V., Danilova E.V., Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

ANALYSIS OF ONLINE SERVICES FOR BOOKING TICKETS

The article discusses issues related to the organization of recreation by means of the introduction of Internet resources. The analysis of existing online services for booking tickets is carried out. Using the example of two resources, it is considered which offers currently exist in this segment. Proposals have been put forward to improve the quality of such services.

Keywords: tourism, online services, booking tickets.

Внутренний туризм, как одно из ключевых направлений национальных государственных проектов, переживает фазу активного развития. Тенденция к росту связана со многими внешними и внутренними факторами. Однако, не смотря на большой спрос, в данной сфере всё ещё существует дефицит предложений по различным направлениям организации отдыха. Сейчас, когда многие ведущие компании покидают отечественный рынок, стоит задуматься о разработке или модификации собственных решений в туристической отрасли. Для решения подобной проблемы сначала необходимо определить возможные и существующие аналоги, выявить их слабые и сильные стороны. На данный момент сервисы онлайн-бронирования билетов на транспорт становятся всё популярнее. Связано это, в первую очередь, с массовым переходом граждан в онлайн после пандемии. Люди увидели все сильные и слабые стороны подобного способа планирования своего путешествия. Для того чтобы понять, на каком этапе в данный момент находятся эти сервисы и какое для них возможно развитие, необходимо детально изучить характеристики и функциональность подобных платформ.

Сервис по бронированию билетов Туту.ру [2] представляет возможность заказать билеты онлайн на один из четырёх видов транспорта: авиатранспорт, железнодорожный транспорт, электричка, а также автобусы. Сервис позволяет подобрать билеты на любую представленную категорию транспорта. Есть возможность сравнить цены и условия, которые предоставляет перевозчик. Помимо этого, пользователь может выбрать цель своей поездки, доступны два вари-

анта: личная или рабочая поездка. При выборе рабочей поездки, пользователь может получить необходимые для предоставления по месту работы документы. Из плюсов сайта можно выделить возможность заказа отеля, а также возможность отслеживания статуса заказанных билетов и полной информации о них. Несмотря на все достоинства, пользователи отмечают [1] значительные наценки по сравнению с другими похожими сервисами (например, [3]), а также некоторую ненадёжность сайта. Во время покупки билетов у пользователей часто случаются технические ошибки, которые приводят к потере прогресса покупки билета.

Другой аналогичный сервис Aviasales.ru [5], позиционирующий себя в основном как сервис покупки авиабилетов, предоставляет пользователю несколько ограниченный, по сравнению с предыдущим сервисом, но более надёжный функционал. Сервис часто заявляет о том, что он является поисковиком авиабилетов в наиболее низком ценовом сегменте. Но некоторые пользователи сообщают, что иногда им удаётся найти билеты дешевле, чем представленные на платформе предложения. Из особых плюсов платформы можно выделить недавно добавленную систему маршрутов. Это краткая информация от людей, живущих в разных уголках планеты, которая позволяет наиболее качественно спланировать свой маршрут и увидеть необычные места. Как и предыдущий, данный сервис также предлагает пользователям заказать отель.

Подводя итог, на основе краткого обзора подобных агрегаторов для поиска авиабилетов, можно выделить, каких сервисов планирования туризма не хватает в стране на данный момент. Например, оба сервиса фокусируются на продажах билетов, но не на развитии туризма как такового, а особенно на развитии туризма России. Туристическим агентствам очень важно сотрудничать с подобными платформами и создавать наиболее привлекательные и выгодные маршруты на территории нашей страны. Помочь такому туризму могли бы акции по сотрудничеству данных сервисов и недавней программы по молодёжному туризму [4], которая предоставляет возможность студентам путешествовать по России на выгодных условиях. Безусловно, важно повысить надёжность подобных сайтов, для того чтобы пользователи, имеющие средний уровень компьютерной грамотности, не покидали сайт после неудачной попытки заказать билеты. Таким образом, подводя итог, можно сделать следующий вывод: несмотря на то, что подобные сервисы уже существуют, важно развивать имеющиеся наработки и при этом предлагать пользователям новые, более качественные и уникальные услуги.

Список литературы

1. Агрегатор отзывов о различных сервисах Отзовик.py. – URL: https://otzovik.com/reviews/tutu_ru-turisticheskiy_portal_onlayn-servis_po_zakazu_zh_d_i_aviabiletov/ (дата обращения: 12.10.2022).
2. Информация для пользователей сайта Туту.py. – URL: <https://www.tutu.ru/2read/info/> (дата обращения: 10.10.2022).
3. Информационная сводка о портале РЖД. – URL: <https://company.rzd.ru/> (дата обращения: 10.10.2022).
4. Программа молодёжного и студенческого туризма. – URL: <https://xn--d1agcrrehbhc.xn--p1ai/> (дата обращения: 10.10.2022).
5. Раздел помощи портала Aviasales.ru. – URL: <https://www.aviasales.ru/faq> (дата обращения: 12.10.2022).

Научное издание

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА,
СЕРВИСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием (Хабаровск, 20–21 октября 2022 г.)

Под редакцией **Луценко** Екатерина Леонидовна

Технический редактор *И.А. Нильмаер*

План 2023 г. Поз. 12.29. Дата подписания к использованию 05.04.2023 г.
Усл. печ. л. 14,0. Зак. 48. Электронный ресурс.

Издательство ДВГУПС.
680021, г. Хабаровск, ул. Серышева, 47.